

HAZİRAN/JUNE 2022 • SAYI / ISSUE: 40 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal

Haziran / June 2022 • Sayı/ Issue: 40 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

**Derginin Sahibi • Owner of the Journal / Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of
Marmara University, Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Dekan Vekili • Acting Dean)

Baş Editör • Editor-in-Chief: Doç. Dr. Alparslan Nas

Yönetici Editör/ Managing Editor: Dr. Öğr. Üyesi Merve Çerçi

Editör Yardımcıları • Assistant Editors: Arş. Gör. Fatmanur Demir, Arş. Gör. Erke Kesova

Yazım ve Dil Editörü • Language Editor: Doç. Dr. Ayşe Müge Yazgan

Yayın Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)

Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan Tingöy (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Otay Demir (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

Tel/Faks: +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

Web: <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) ULRICH Global Serials Directory, EBSCO uluslararası alan indeksi, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve CiteFactor tarafından taranmaktadır.

“TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published biannually. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by ULRICH Global Serials Directory, EBSCO International Index, ASOS Index, DOAJ Directory of Open Access Journals, ULAKBIM Social and Human Sciences Database, and Emerging Sources Citation Index (ÉSCI) and CiteFactor.

40. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

- Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Murat Vural, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Artun Avcı, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Fulya Şen, Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Barış Çoban, Doğuş Üniversitesi
Prof. Dr. Belma Fırlar, Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Besim Yıldırım, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Birol Akgül, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Emre Bağçe, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan Akyazı, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Oyman, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Tolga Kara, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nigâr Pösteki, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Resul Babaoğlu, Siirt Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Güven, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Karadoğan, Munzur Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Murat Kırık, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Ayla Topuz Savaş, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Aslı Sezgin, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Birgül Alıcı, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Zeybek, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Cemile Tokgöz, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Deneçli, Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş, Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Emine Şahin, Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Ergün Köksoy, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Esen Şahin, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Bozkanat Cergibozan, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Cizmeci Ümit, Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Feryade Tokan Şenol, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan Demirkol, Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel Aymaz, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel Göker, Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Gülsüm Polat, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Hülya Bayrak Akyıldız, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. İlknur Doğu Öztürk, Doğuş Üniversitesi
Doç. Dr. Neslihan Kılıç, Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Pelin Erdal Aytekin, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Sedat Özel, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Selin Tüzün Ateşalp, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Selman Selim Akyüz, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Sevda Deneçli, Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Simge Ünlü, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Tuğçe Boran, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Atike Sevtap Demir, Yozgat Bozok Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aynur Sarısakaloğlu, Technische Universität Ilmenau
Dr. Öğr. Üyesi Bahar Öztürk, İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Dilhan Apak, Haliç Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Başlar, Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı, Maltepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sağlam, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan Otan, Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Çelik, Trakya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Saadet Ugurlu, Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süheyla Nil Mustafa, Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Umur Bedir, İstanbul Aydın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Budak, Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Burcu Şahin, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ali Erdem Akgül, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Muhammet Elyesa Koytak, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Niyazi Can Özbaşaran, Marmara Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Seher Büyükbaş, Marmara Üniversitesi

İçindekiler / Contents

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

An Alternative for Turkish Serials: Uses and Gratifications of Watching Indian Soap Operas by Turkish Female Viewers Türk Dizileri İçin Bir Alternatif: Hint Dizilerinin Türk Kadın İzleyicileri Tarafından İzlenmesinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi <i>Yeliz YÜCEL, Yeşim Ceren ÇAPRAZ</i>	1
Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları The Reflections of Gastronomic Experience on Brand Loyalty <i>Uğur KAÇAN, Nurhan TOSUN</i>	17
Dijitalleşen Seyahat An(ı)ları: Fiziki ve Çevrim içi Seyahat Deneyiminin Hatırlama Bağlamında Karşılaştırılması Digital Travel Memories: A Comparison of Physical and Online Travel Experiences in the Terms of Recollection <i>Aysun EYREK</i>	40
Trust and Media: Reflection of the Big Five Factor Personality Traits on COVID-19 Pandemic Communication Güven ve Medya: Covid-19 Pandemi İletişiminde Beş Büyük Faktör Kişilik Özelliklerinin Yansımaları <i>Ebru GÖKALİLER, Özlem ALİKILIÇ, İnanç ALİKILIÇ</i>	64
Exploring the Representation of the Field of Communication in Academic Publishing: A Content Analysis of the Journals of Communication Schools in Turkey İletişim Bilimleri ve Akademik Yayıncılıkta Temsili: Türkiye'deki İletişim Fakültesi Dergileri Üzerine Bir İçerik Analizi <i>Ezel TÜRK, Yeşim AKMERANER, Fırat TUFAN</i>	82
ASMR as Example Narrowcasting and Its Audience: A Review on Turkish ASMR Tematik Yayıncılık Örneği Olarak ASMR ve İzleyicisi: Türkçe ASMR Üzerine Bir Araştırma <i>Recep BAYRAKTAR</i>	104

I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı ve İngiliz Savaş Dergilerinin Propaganda Bağlamında Karşılaştırılması: "The War Illustrated" ve "Harp Mecmuası" Örneği Comparison of Ottoman and British War Magazines in the Context of Propaganda in the First World War Period: The Case of "The War Illustrated" and "Harp Mecmuası" Şakir EŞİTTİ, Mehmet IŞIK	127
Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi Advertising in Corporate Social Responsibility Communication: A Content Analysis Related to the Field Betül KILIÇ TARAN, Zuhal AKBAYIR	146
Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü Analysis of the Influences between Advertising Involvement, Attitude towards Advertising and Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude Ümit BAŞARAN, Melih YILDIZ	173
Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Kriz ve Paydaş İletişimi: Türk Hava Yolları Örneği Crisis and Stakeholder Communication in Airline Sector: The Case Study of Turkish Airlines Sevim SAYIM MADAK, Zeynep GENEL	196
A Metaphorical Approach to Developing Behavior Within the Context of the Covid-19 Pandemic Covid-19 Pandemisi Bağlamında Davranış Geliştirmeye Yönelik Metaforik Bir Yaklaşım Ceren YEGEN, Arthur Asa BERGER	215
Political Communication on Social Media: The Analysis of YouTube Advertisements for March 31, 2019 Local Elections Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri YouTube Reklamları Analizi Şükrü BALCI, Hamide SARITAŞ	239
Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye'de Podcast Haberciliği An Analysis on New Journalism Forms Created by Technological Innovations: Podcast Journalism in Turkey Emrah BUDAK	257

Yaratıcı Endüstriler, İletişim Çalışmaları ve Yükseköğretim Ekosistemi: Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi Örneğinde İletişim Eğitimini Yeniden Düşünmek Creative Industries, Communication Studies and Higher Education Ecosystem: Rethinking Communication Studies Within the Case of Creative Industries Serhat KAYMAS	277
COVID-19 Pandemisi Döneminde Sinema Salonlarının Sosyal Medya Kullanımı: Beyoğlu Sineması Örneği Movie Theaters' Social Media Use During COVID-19 Pandemic: The Case of Beyoğlu Movie Theater Özgül YOLCU	302
Sociological and Marxist Analysis of Surveillance in the Process Leading to Data Surveillance Veri Gözetimine Giden Süreçte Gözetimin Sosyolojik ve Marksist Analizi Eyüp AL	323
The COVID-19 Infodemic: Misinformation About Health on Social Media in Istanbul COVID-19 İnfodemi: İstanbul Örnekleme Kapsamında Nicel Bir Araştırma Serdar TUNCER, Mehmet Sinan TAM	340
E-Devlet Uygulamasının Devlet-Yurttaş İlişkinine Yansımaları Üzerine Bir İnceleme: Erzurum İli Örneği A Research on the Reflections of the E-Government Application on the State-Citizen Relations: The Case of Erzurum Hüseyin KÖSE, Gülhanım KARAOĞLU, Yelda KORKUT	359
#Plandemi Enfodemisinin Anatomisi: Covid-19 Pandemisi Döneminde Yanlış Bilginin Yayılımı Üzerine Bir Vaka Analizi Anatomy of #Plandemi Infodemic: A Case Study on Misinformation Diffusion During the Covid-19 Pandemic Burak POLAT, Cem Sefa SÜTÇÜ	376

DERLEMELER / REVIEW ARTICLES

The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Uygulamaları İletişim Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli? Nilüfer TÜRKSOY	394
--	-----

Karanlık Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü: Kavramlar, Araştırmalar ve Stratejiler Dark Social Media and the Dark Side of Social Media: Concepts, Researches and Strategies <i>İlker ERDOĞAN</i>	411
--	-----

KİTAP İNCELEMESİ / BOOK REVIEW

Dijital Minimalizm: Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası <i>Serkan BAYRAKÇI</i>	430
---	-----

YORUM-ELEŞTİRİ / COMMENTARY-CRITICISM

Sosyal Medya ve Sanal Varoluş Social Media and Virtual Existence <i>Persude ERDEM</i>	437
---	-----

An Alternative for Turkish Serials: Uses and Gratifications of Watching Indian Soap Operas by Turkish Female Viewers

Türk Dizileri İçin Bir Alternatif: Hint Dizilerinin Türk Kadın İzleyicileri Tarafından İzlenmesinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi

Yeliz YÜCEL* 

Yeşim Ceren ÇAPRAZ** 

Abstract

In the past few years, the popularity of Indian soap operas has skyrocketed in Turkey, especially in 2016 due to *Is Pyaar Ko Kya Naam Doon?* (*Bir Garip Aşk*). The present article investigates female viewers' motivations for watching Indian soap operas in Turkey. The study was conducted through qualitative research with semi-structured in-depth interviews with 30 female viewers between the ages of 22-60, who were primarily homemakers. This article has revealed five uses and gratifications of Turkish female viewers for watching Indian soaps: Identification, Guilty Pleasure, Relaxation and Escape, Moral Support, and Idealization. Results show that watching Indian soap operas is affected directly by participants' favorability toward keeping social order (religious, traditional, and familial values) in the right way, their perceived concept of female power, and their willingness to live traditionally. The most unexpected and remarkable finding of this research is the use of watching Indian soaps as a protest against Turkish serials that include sexually explicit content and morally corruptive scenes. Unlike watching Westerner soaps, resistance cannot be found in the uses and gratifications of watching Indian soaps.

Keywords: Soap Operas, Indian Soap Operas, Uses and Gratifications, Female Viewers, Female Homemakers

* PhC., Yeliz Yücel, Galatasaray University, İstanbul, Türkiye, E-mail: lizyucel@gmail.com, ORCID: 0000 – 0002-4327-3303

** PhC., Yeşim Ceren Çapraz, Galatasaray University, İstanbul, Türkiye. E-mail: yesimcapraz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5801-4163

Bu makalenin araştırması 2020 yılı öncesi yapıldığı için etik kurul onayı gerekmemektedir.

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 02.05.2021

Düzeltilme / Revised: 11.04.2022

Kabul / Accepted: 04.02.2022

Öz

Son yıllarda, özellikle 2016 yılında “Is Pyaar Ko Kya Naam Doon” (*Bir Garip Aşk*) dizisinin yayınlanmasıyla birlikte, Türkiye’de Hint dizilerine olan ilginin oldukça arttığı görülmektedir. Bu makale, Türkiye’deki kadın izleyicilerin Hint dizilerini izleme motivasyonlarını ele almaktadır. Çalışma, çoğunlukla ev kadını olan 22-60 yaş arası 30 kadın izleyici ile nitel çalışmaların araştırma metodlarından yararlanılarak yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden oluşmaktadır. Bu makale, Türk kadın izleyicilerinin Hint dizilerini izleme yönündeki motivasyonlarını özdeşleşme, suçlu zevk, rahatlama ve kaçış, ahlaki destek ve idealleştirmek olarak ele almaktadır. Sonuçlar, Hint pembe dizilerini izlemenin, katılımcıların sosyal düzeni (dini, geleneksel ve ailesel değerler) muhafaza etmeye eğilimli olmalarından, algılanan kadın gücü kavramından ve geleneksel değerlerini koruyup sürdürerek yaşama isteklerinden doğrudan etkilendiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pembe Diziler, Hint Pembe Dizileri, Kullanımlar ve Doyumlar, Kadın İzleyiciler, Ev Kadınları

Introduction

Like “Ramayan” (*Künye*), Hindu soap operas became very successful in India and South Asia, Turkey, and beyond. Cultural proximity played a vital role to understand why viewers embraced these soap operas. Cultural proximity theory underlined that viewers prefer media that reflect a similar culture to their own (Burch, 2002). Recently, Indian soap opera broadcasting has become famous among female Turkish viewers, primarily homemakers. Since 2016, Indian serials have been broadcasted on Channel 7, and 19 Indian series¹ have been shown. Especially “Is Pyaar Ko Kya Naam Doon?” (*Bir Garip Aşk*) was among the top 20 in the rating results since it was first broadcasted in 2016.

This popularity made us think about the television watching habits of these women since female viewers mostly consumed their Western counterparts. It motivated us to research this new, rarely studied soap operas to associate links between the female sample group and their relationship with Indian soap operas. In Indian soap operas, as their Western equals, the plots are predominated by problem-solving and conflict resolution to perpetuate moral binaries. The notable Indian soap opera characteristics are very different from their Western equals. It is represented as usual to have avunculate marriages, and there is intense vilification in plots for having a pre-marital romantic relationship (Stanley, 2012).

According to Matheswaran (2017), Indian serials have certain characteristic features: 1) The female characters are central in the storyline but not represented as powerful and independent heroines. The only power that a female heroine may keep is her patience. 2) The degree of suffering and patience that a person undergoes is directly proportional to their character’s “goodness”, and

1 İss Pyaar Ko Kya Naam Doon? (*Bir Garip Ask*), Beintehaa (*Benimsin*), Qubool Hai (*Zor Sevda*), Rang Rasiya (*Sensiz Olmaz*), Madhubala Ek Ishq Ek Junoon (*Yalancı Bahar*), Sapna Babul Ka Bidaai (*Deli Divane*), Saraswathichandra (*İki Yabancı*), İss Pyaar Ko Kya Naam (*Tathl Bela*), Doon Ek Baar Phir, (*Bir Garip Aşk 2*), Kum Kum Bhagya (*Ah Kalbim*), Uttaran (*Kördüğüm*), Yeh Hai Muhabatian, (*Sev Yeter*), Balika Vadhu (*İkimizin Yerine*), Swaragini – Jodein Rishton Ke Sur, (*Bıçak Sırtı*) Thapki Pyar Ki Hint Dizisi (*Aşk Bir Rüya*), Saath Nibhaana Saathiya (*Masum*), Dil Se Di Dua (*Güz Masalı*), Geet Hui Sabse Parayi (*Yaralı Kalbim*), Pavitra Rishta (*Baş Tacım*), Diya Aur Baati Hum (*Can yoldaşım*).

people are either entirely good or altogether evil. Suffering is a must before getting something meaningful and essential. 3) A dichotomy is mainly represented between “good Indian women” and “the vamp” to empower the good ones. People are classified as either good or evil. A dichotomy is mainly represented between ‘good Indian women’ and ‘the vamp’ to empower the good ones. People are classified as either good or evil. 4) Mother law figure is the bedrock of an Indian soap plot, issuing orders, giving advice, and setting the rhythm of acceptable change. Extended family representation is widespread in plots. 5) Female heroine is a guide for maintaining traditions and religious obligations and teaches hero how to love and care. These characteristics mentioned above showed that Indian soaps have different characteristics than their western counterparts. The next chapter will discuss the concept of soap operas and the differences between Indian serials and their worldwide equals.

Definition of Westerner Soap Operas and Their Differences Between Its Equals

Soap operas are similar to magazines which also come at scheduled times and create expectations. This repetitiousness and continuity can develop a feeling of security for audiences (Brown, 1994, p. 42). Hobson (1982) defined soap operas as “an ongoing drama serial which should be transmitted daily”. Umberto Eco (1990) has traced the historical background of these series even further to sagas told orally for many generations. Unlike stories, sagas have no end; the heroes and heroines are nearly immortal, like soap opera plots (Czarniawska, Eriksson-Zetterquist, & Renemark, 2013). Regardless of the cultural context of their production and reception, irrespective of their plot or themes, in her book on television serials and women, Geraghty (1991) described soap operas’ defining quality as follows:

Soap operas can now be denned not purely by daytime scheduling or even by a clear appeal to a female audience but by the presence of stories that engage an audience in such a way that they become the subject for public interest and interrogation (Geraghty, 1991, p. 4).

These definitions may differ between American and British soap operas and their counterparts worldwide. Apart from the difference by production, the American soap opera is defined as daytime serials and stretched to include prime-time serials, such as *Dallas*, *Dynasty*, and *Falcon Crest* (Seiter, Borchers, Kreutzer, & Warth 1989, p. 51). British soap operas (for example, *Crossroads*, *Days of Our Lives*) and American ones, like *Dallas*, are entirely different production and presentation of daily life. British soap operas do not necessarily present a glamorous image of life in their contents and production style like their American counterparts in prime time (Seiter et al., 1989, p. 51). In Westerner soap operas, traditional female stereotypes (passive, patient, continually suffering, modest, naïve, and conforming) may be seen as trivialized or associated with being a dork. Indian soap opera viewers, unlike their Westerner counterparts, can transform traditional feminine stereotypes as a source of strength and associate these kinds of characteristics with being love-filled.

It also seems essential to mention the difference between Western and Turkish soap operas. Concerning the storylines, Western soap operas vigorously include pre-marital sex, nudity, adultery, and love triangles, which are taboo themes for easterner conservative audiences. Turkish soap opera

has intertwined traditional Islamic roles and Western influence within a contextual symbolism of patriarchy, love, sex, and dress more impliedly than its Western counterparts (Cevik 2014; Hajjaj 2013).

With the rise in television popularity by the 1980s, soap operas became one of the most popular entertainment programs for Indian viewers. Indigenous soap operas began with *Hum Log (We People)* (1984-85) and followed with *Buniyaad* (1986-87) and *Ramayana* (1987-89)². They cannot be defined as a simple entertainment program. Instead, they emphasized critical social issues such as family harmony, urban life problems, women's status, the maintenance of traditional culture, dowry, and alcoholism.

In modern Indian soap operas, unlike Western modernity, the extended family is ubiquitous in Indian society; it is widespread to see many examples of houses in which three generations live under the same roof. That means that wives live with their mothers-in-law and join the husband's family. The mother-in-law figure is the bedrock of an Indian soap plot, issuing orders, giving advice, and setting the rhythm of pleasant change (Matheswaran, 2017). The producer of the serial highlighted that "women like to see their favourite characters express their feelings, so the mother-in-law identifies with the mother-in-law, the daughter-in-law with the daughter-in-law."³ (Cited in Stanley, 2012).

Furthermore, Indian soap operas generally represent the family situations and struggles of Indian society. The female characters are central in the storyline but not represented as powerful and independent heroines. The only power that a female heroine may keep is her patience. The degree of suffering and patience that "a person undergoes directly proportional to the goodness of their character, and people are either entirely good or altogether evil"³ (Matheswaran, 2017). Female characters are categorized as 'good Indian women' and 'the vamp' or 'less fortune' (if the girl passes a marriageable age).

Unfortunately, there are gender stereotypes, family hierarchies, and violence. Despite being women-centric, Indian soaps reinforce binary oppositions and archaic beliefs about a woman's modesty and place in the household and society. For example, the slapping of a woman by a man is easily shown on television. However, in all circumstances, female heroines have to maintain their dignity, keep their heads down, and endure humiliation as a testament to their character strength. On the other hand, soap operas can also be seen as an instrument for social change in Indian society since some soap operas stress critical social issues. It can be said that they have an edutainment type of content, which combines education with entertainment (Sherring, 2010, pp. 35-36).⁴

Indian soap operas represent their vibrant, colourful and different culture juxtaposed to the West. The characters wear their traditional and lavish costumes with flashy and heavy jewellery (Matheswaran, 2017). In addition to the family concept, festivals and rituals belonging to their religion and culture are shown in plots. Also, the Indian songs and dances are a significant and unique part of these serials. Appadurai et al. argued, "tradition is reflective and reflexive of their histories,

2 It should be noted that these soap operas do not have Turkish names.

3 The viewer mother-in-law identifies herself with the mother-in-law on screen, etc.

4 There are no Turkish names of these soap operas except for *Baalika Vadhu*.

and replay the point of tension in these histories. It is a metadiscourse, which allows the past to cease to be a ‘scarce resource’” (as cited in Munshi, 2010). Generally, there is no sexual affection or representation. It is usual to have avunculate marriages, and there is intense vilification in plots for having a pre-marital romantic relationship (Stanley, 2012). According to the actor Sonali Sachdev, “while Bollywood films are based on escapism, Indian soap operas play on identification: everybody finds – through the family stories that are told, analyzed, and taken apart as the episodes unfold – situations that reflect his or her own experience.” (Cited in Lecuyer, 2013).

Indian soap operas are being watched now more than ever in many countries, with audiences reaching from Kenya to Serbia (Nandini, 2013). North America, most parts of Asia, Australia, and many more African markets consume Indian content (Gaurav, 2015). In Turkey, the first Indian soap opera was *Iss Pyaar Ko Kya Naam Doon (Bir Garip Aşk)*, imported by Channel 7 in 2015, representing a conservative Muslim culture. In the following years, several different Indian soaps were broadcasted in Turkey. According to Channel 7 website, Madhubala, *Iss Pyaar Ko Kya Naam Doon?*, *Beinteea* were the three favourite Indian soaps to ratings. Only one specific channel, Channel 7, broadcasts Indian soap operas. Unlike Turkish prime-time soap operas, which are broadcast once a week, Indian series are broadcast every day on weekdays. In addition to the TV channel, it is possible to find Indian TV series with Turkish subtitles and Turkish dubbing on the internet.

Aim and Methodology

Uses and Gratifications

Employing the uses and gratifications approach, this study aims to identify audiences’ motivations for watching Indian Soap Operas and develop typologies of how audiences used these soap operas to gratify their social and psychological needs. Researchers categorized and developed the typologies of gratifications to identify the audience’s motivations for using the media and understand how people used it to gratify their social and psychological needs. For example, McQuail, Blumler, and Brown (1972) categorized the gratifications people seek from watching television. They observed that people are motivated to watch television for integration and social interaction (including substitute companionship as well as social utility), personal identity (including personal reference, reality exploration, role models, and value reinforcement), entertainment (including escape from the constraints of routine and the burdens of everyday life problems and emotional release), and information (keeping up-to-date, provision of subjects for conversation). Other researchers have found the following gratifications sought from watching TV; social interaction (Graney & Graney, 1974), personal interaction (Rosengren & Windhal, 1972), identification (Cohen, 2001; Cohen & Metzger, 1998; Shanahan & Morgan, 1999), entertainment (Greenberg, 1974), and information seeking (Greenberg, 1974; Rubin 1983).

Several studies have focused on soap operas’ content (Carveth & Alexander 1985; Livingstone 1988; Rubin & Perse 1987). Carveth & Alexander (1985) categorized the types of gratifications people seek from watching soap operas and found five factors that explain how people used soap operas to gratify their social and psychological needs: enjoyment, boredom, reality exploration,

escape, and character identification. On the other hand, Rubin & Perse (1987) found six factors on the motivations of watching soap operas in their study: exciting entertainment, to pass the time, voyeurism, escapist relaxation, information, and social utility.

“Uses and gratification is a psychological communication perspective as it shifts the focus of the research from a mechanistic perspective that postulates that the media directly affects receivers in assessing how and for what purposes people use the media” (Rubin, 2009, p. 167). U&G is an audience-based approach, which supposes that audiences consciously make their own choices to gratify their social and psychological needs and desires. People employ different media tools strategically for different purposes and, more importantly, make media choices to meet specific needs or goals. (Katz, Haas & Gurevitch, 1973; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; McQuail, Blumler & Brown, 1972).

Methodology

This research examines Turkish female viewers' motives for watching Indian soap operas, their daily television consumption, and their attitude toward religion, traditions, family values, and romantic love. Derived from the uses and gratifications theory, this research aims to demonstrate which uses and gratifications are associated with watching Indian soap operas among Turkish female viewers. This study investigated their expectations while watching soap operas, such as their ideal romantic love, female/male protagonist, and family bonds. We observed during the study which paradigms make a cross-cultural adaptation possible of Indian soap operas in Turkey.

Based on semi-structured interviews, the authors interviewed 30 female participants, the youngest of whom was 22 years old, whereas the oldest was 60. Since soap operas are consumed by women worldwide (Brown, 1994; Brundson, 1992; Geraghty, 1991; Sherring, 2010), authors found it appropriate to explore women' perspectives in Turkey while watching Indian soap operas. Secondly, they are primarily broadcasted in the daytime, which pointed out that they targeted female homemakers, not men. The research took place during the period between November 2017 and May 2018. Since the population under examination is difficult to reach out to or might be hidden, authors benefited from interpersonal relations and connections to find suitable participants. Participants involved in this study were recruited using snowball sampling, which allowed authors to contact one participant via another. The standard of living and socioeconomic status of all participants were quite similar, and they were living in the peripheral districts of İstanbul such as Bağcılar, Sultanbeyli, Sultangazi, Bayrampaşa, Ümraniye, and Dudullu. All interviews took place in the participants' home environments to ease participants and make them more willing to build up a conversation. Interviewees participated voluntarily and even invited the authors into their own houses.

Firstly, participants were asked to give information on their age, job, education, and religious belief. They had primarily high school degrees and were homemakers. Secondly, the interviewees were asked general questions about their daily life. Thirdly, the interviewees were asked questions about their television and Indian soap opera viewing habits. The questionnaire consisted of 33 questions about the respondents to understand their exposure to Indian soap operas, their motives for

watching these soaps, attitudes toward Indian culture, Turkish TV serials, and the ideal relationship between men and women.

The research questions of this article are primarily about understanding the motivations of Turkish female viewers for watching Indian soap operas:

RQ1: What are Turkish female viewers' uses and gratifications for watching Indian soap operas?

RQ2: Why do Turkish female viewers prefer watching Indian soaps instead of their Turkish counterparts? What are their differences and similarities?

RQ3: What are their expectations while watching soap operas?

Based on the initial review of the literature and the beforehand interviews, the current study assumes that there are relationships between Turkish female audiences' viewing of Indian soap operas, their attitudes toward Indian culture, their religious beliefs, and their negative attitude toward other series broadcast in Turkey. A large body of literature has investigated the uses and gratifications of watching Western soap operas; however, no study has yet examined the effects of conservative soap operas on its audiences. Thus, this study revealed different gratifications such as romantic fantasy and protest form, unlike Westerner soap operas. The participants use Indian soap operas as a reminder to confirm themselves for keeping their religious, traditional, and familial values in the right way.

Findings

Derived from the data, five gratifications were revealed: Identification, guilty pleasure, moral support, relaxation and escape, and idealization. While some of the findings are consistent with previous studies on the basic types of gratifications such as identification, social interaction, and escape as determined by Rubin (1983) and Cohen & Metzger (1998), the other findings of the study showed that there are with a great variety of additional gratifications can be investigated comparing to previous studies such as guilty pleasure, moral support, relaxation and idealization.

Identification

Indian soaps work as a reminder of social order for viewers. Women are asked to identify with female heroines as committed guardians of ethics who maintain social order (traditions, religious values). The heroine is the one who teaches the hero how to love and care and makes him keep God's word and find the right way. They are neither independent nor spunky, but the discourse of power works differently on the world's east side:

The mother is "powerful", as much as she combines the sacred task of upholding "Hindu culture" by nurturing the right Hindu values in her children. Such power does not, of course, cause any disturbance in the overall arrangement and distribution of social and economic power (Sherring, 2010, p. 58).

In this study, all participants indicated that the heroines in soaps must be patient, naive, pure, respectful, and obedient, and she does not have to be independent at all. Participants did not emphasize the intelligence and beauty of a female heroine. Participants firmly believe that the heroine (in some Indian soaps) conquered everybody's heart with her naiveté and soft-heartedness:

Male heroes become better people when they fall in love with Indian soaps. I call this "women's power" because women teach them how to love and wait patiently until they become mature, like fruit. (AK, Age 23, and Part-Time Worker)

I like problematic and challenging guys and Indian soap operas are full of them. You can think of men like wolves and women as lambs; what else can a wolf do if it has fallen in love with a lamb which also wants it? Men have a dark side to their characters and can get angry quickly; however, they find peace and love in women. Women's love and patience soften their tough side. (Ç.S., Age 35, and Homemaker)

Women fight back against authoritarian and despotic men, and in the end, they prevail by teaching these men how to love. I believe this is sacred and holy in a way. Men are like children; you always have to educate them and make them happy. Grudgeful and spiteful men turn into loving creatures thanks to the efforts of women. (A.Ş., Age 29, and Homemaker)

Identification is seen in terms of culture and identification with the heroine characters. Mattelart (2009) argued that viewers could recreate new cultural forms by synthesizing their local realities with foreign cultural norms. In Indian soap operas, for example, Turkish female viewers share human values like love, caring, hate, etc., and enjoy sharing similarities with Indian people's cultural and religious values whether they are Muslim or Hindu.

We found positive associations with participants' social identities and their exposure to morally ethical Indian soap operas, motivating them to become Indian soap opera fans and watch them regularly. None of the participants had any connections with Indian people. None of them had ever visited India; however, they found their culture very similar to Turkish culture, and they admire their morally committed behaviours. One of the participants indicated, "their familial structure (Indian) is very similar to the Turkish counterpart" (İ.Y., Age 22, and Part-Time Worker).

Their cultures are very close to ours, but our culture has degenerated, but they live their religion and culture beautifully and correctly. (AO, Age 36, and Homemaker)

For example, people in Indian soaps take off their shoes as they enter the house, as Turkish people do. In Turkish serials, they even go to bed with their shoes. It does not reflect us. (SR, Age 36, and Homemaker)

Indian soaps sometimes offer Turkish female viewers some particular positions to empathize with cultural figures in their countries, such as daughters-in-law or mothers-in-law. If a viewer is a daughter-in-law in her real life, she can quickly identify with her suffering or achievement. The same is also applicable for a mother-in-law.

I am learning about their culture. I realized that the enthusiasm for having 'a boy' was specific to the Turks and Indians. Plus, mothers-in-law are witches there, too. (NS, Age 20, and Homemaker)

I especially like the families and their dynamics. The culture of gift-giving reminds me of our own culture. Women have to struggle with their mothers – and sisters-in-law, which I can empathize with personally from my marriage (Ç.S., Age 35, and Homemaker).

As Cohen & Metzger (1998) pointed out, people can identify themselves with characters on television that reflect similar values and adopt or compare the perspective of fictional characters to gratify their need for identification. The main characteristic point of soap operas all around the world is the centrality of female characters, and viewers may be asked to identify with a woman who will find her right man eventually and to participate in her process to find enough hope and patience to make him fall in love with her. As Radway indicated, romance reading (which seems similar activity to consuming soaps) provides women with many possibilities to be able to identify with female characters: "They believe it is possible to pursue their pleasure by serving as a witness to a romantic heroine's achievement" (Radway, 1991, p. 14). On the other hand, Mary Ellen Brown (1994) views women's talk based on soap operas as a resistance site and the soap opera consumer as empowered and rebellious. The heroine's independence, intelligence, and spunkiness are the characteristics that female viewers would like to see while watching soaps and identifying themselves with this kind of power. With the dominant woman's discourse, Westerner soap operas may lead female viewers to internalize this representative of power in soap plots and create the possibility of female resistance (Brown, 1994).

Guilty Pleasure

We have found reliable results about the participants' fear of being silly, childish, and time-wasting television viewers. They tended to defend themselves by saying they also enjoy watching documentaries and quiz shows. Their program preferences were also belittled and ridiculed by their husbands. They also declared that they experienced a kind of reaction from their relatives when those relatives knew of their habit of watching Indian soaps:

It is fascinating that my family and relatives are always surprised about my interest in watching Indian soaps as I am an educated and high-achieving woman. They find these two things to be irrelevant. However, whatever they say, I am a very emotional person; I enjoy watching them personally. (NO, Age 40, and Full-Time Worker)

I cannot watch them regularly, only in the daytime, because my husband always gets angry or makes fun of me when he sees me watching Indian series, depending on his mood. (AO, Age 36, and Homemaker)

The series is about dramas and moments that make us laugh. I laugh and have fun at home alone. My friends make fun of me when I say I like those series, but I cannot help myself and spy on them. (SR, Age 36, and Homemaker)

In this study, social interaction was not a relevant motivation for people to watch Indian Soap Operas. The participants stated that they watch Indian Soap operas mostly when they have free time at home and are alone at home. The data appear to be contrasted with social interaction motivation in the early television U&G studies. When considering social interaction motivation in the early television U&G studies of Rubin (1983), participants' statements were like: "I can have the possibility to be together with other members of the family or friends who are watching the same show." Therefore, it would be appropriate to examine the interviewers' motives for watching Indian soap operas with the concept of 'guilty pleasure.'

The negative stereotypes concerning the banality of soaps, regarded as trash, have strongly affected the participants. These popular texts form an essential part of their friendships and associations in their everyday lives and focus on an almost separate female culture that they can share within the constraints of their positions as wives and mothers (Gray, 1989, p. 149). However, the experienced pleasures are constrained by feelings of guilt and obligation. Taking their time to satisfy their own choices undermines the sense of being a good wife and mother, defined as the all-time available, happy, and self-sacrificing housewife/mother. Furthermore, their husbands often despised their particular program preferences, many of whom think their wives watch silly or trash programs (Morley, 1992). Domestic power relations also include the definition of bad taste and force women to spy on their favourite programs. Similarly, watching their favourite television programs bears the same feelings of guilt that Radway found among romance readers (Radway, 1991).

Relaxation and Escape

According to the findings, Indian soap opera watching habits create a feeling of hope about the men in their lives. They will eventually love the viewers if they keep their patience and suffer enough for them. Constant belief and confidence in patriarchal marriage remain the same as their Western counterparts. Men can be loving even when they do not always show such emotion in both of them. However, in Indian soap operas, the process is harrowing compared to their Western counterparts. According to Islam, the concept of glorification of misery must originate from their religion since those who patiently preserve will indeed receive a reward. Endurance and patience are highly rewarded attitudes in the Islamic religion. The participants mostly find their painful waiting process in which their faith and patience are tested tirelessly to be admirable. These characteristics of female characters are defined by sacrifice and are a kind of inner power. This morally reconsidered 'fantasy resolution' (Radway, 1991, p. 14-15) of Indian soap operas makes viewers believe that if they suffer long enough with patience and resignation, they will eventually be rewarded with what they have been waiting for. However, this fantasy is anything but sexual; a fantasy of a 'morally correct' happy ending offered by Indian soaps works as a tool for them to overcome some daily issues and verify again and again their role as committed guardians of ethics in society. As one of the participants stated her belief that love could be experienced purely if sexual contact is not involved:

If you want to see real love, you have to look at this series. In the beginning, the scenes of Arnav and Kushi⁵ looking at each other for a long time, the scenes seemed ridiculous and funny. Now I look at them, saying, “how can I find a man to look at me like he does to her.” Once, their house was demolished while they were in it; they ignored everything and held each other. It may be funny, but I still love them. It was a very romantic love; they are crazily in love. (GB, Age 31, and Homemaker)

The relaxation and escape were significant motivations that led the participants to watch Indian Soap Operas. In the early television U&G studies of Rubin (1983), people who said that their motivation for television viewing is relaxation and escape stated their reasons such as “so I can forget about school or other things,” “so I can get away from the rest of the family or others,” “so I can get away from what I am doing” (Rubin, 1983, p. 41). The participants’ gratification for watching Indian Soaps was about forgetting their problems and associated hope for solving them.

Moral Support

According to the research results, it has been revealed that Indian TV series are watched with moral support motivation. Moral support can be explained as the audience affirming their own moral and ethical values, reinforcing their principles, and guiding them to feel right about others (Abelman, Atkin & Rand 1997). According to Henry Jenkins (1992, p. 126), television fans may be seen as an interpretive community that can construct their own culture and values, reshapes them to serve their own needs, interests, and pleasures. They cannot be seen as passive viewers who accept what they have been offered; instead, they react and protest some of them.

Similarly, the participants indicated that Indian soaps have something in common with their moral and ethical values. In addition, they had complained vigorously when they came across sexually explicit content and corruption of traditional, religious & familial values, especially in Turkish television broadcasting. They criticized Turkish serials in which characters do not behave, as the participants deemed morally appropriate. The participants declared very openly about their attitude toward Turkish serials:

I cannot find any suitable words about how I was impressed by their religious beliefs. They have their moral values, and they never leave them. They reflect the purest and the most innocent way of experiencing love. I always come across nudity in our Turkish TV series that has become very common. Why do we have to banalize everything in our series? (AO, Age 36, and Homemaker)

Our participants do not want to see any kissing, erotic, and sexually suggestive scenes while watching television; they presume that this kind of content might cause moral damage. Our participants defined characters taking part in such scenes as morally corrupted. They declared that they wanted to preserve their ‘namus’⁶, honour and decency. Turkish soap operas represent a

5 The characters of Iss Pyar Ko Kya Naam Doon (Bir Garip Aşk).

6 The notion of ‘namus’ is not existent in English but this notion finds its meaning in a patriarchal system where binary gender patterns are available as an obligation for a healthy society and a woman must follow certain type of values, rules in terms of religion, moral and tradition. If not she can be stigmatized as not having enough decency, honor and “namus” to be a good, pure woman.

relatively Westernised yet Eastern lifestyle. Although Turkish soap operas are famous worldwide for their implied sexuality, they might be perceived as degenerating, threatening, and taboo by the more conservative eastern lifestyle participants. For example, one key characteristic of female heroines of Turkish series is that they are all career-oriented and aware of their sexuality (Yalkin & Veer, 2018). Turkish soap operas present an image of stability wherein contemporary practices and Western lifestyles coexist with Islamic and Arab identities and cultures. However, their western focus is criticized and found unacceptable by the participants:

The first thing I like about Indian soaps is that they are suitable for watching near children. We never watch Turkish serials because they have mastered violence, rudeness, and immorality. We were once so similar with Indians, respecting the elderly and living with norms, etc., but now we degenerate. Even though it is not appropriate for our family and culture, we watch these Turkish series without breathing. It has to end. I, personally, do not prefer to feed this degeneration. Instead of this, I watch Indian soaps with my children, and my husband watches his thing in the evening. (EZ, Age 25, and Homemaker)

In Turkish serials, most of the relationship is too explicit and demonstrative. We become irritated when we see close ties' excessive presentation, but I feel very comfortable watching Indian soaps. (İ.Y., Age 22, and Part-Time Worker)

I have not seen that scene (sexually explicit, nudity, kissing) in any Indian plots. Even in the bridal night scene, we did not see any kissing since it was strictly forbidden in India. I wish we (Turkey) have a regulation like them (India). We immediately start kissing in our series; we seem to have internalized immorality as a whole society. It bothers me. (GB, Age 31, and Homemaker)

Nearly all of the participants are very clear about their expectations from a television broadcast which, according to them, must be morally educative:

Indian soaps are an excellent way to educate people; I can find many things to take an example from in Indian soaps. I became very impressed by the dialogues between the characters. (E, H., Age 60, and Homemaker)

The participants seem to protest Turkish serials for not only containing sexually explicit scenes but also not showing Islamic prayers that they wish to see on TV:

We do not even see the Ramadan Feast in the Turkish series. In the Indian series, some people fast, some pray, and you see them following God's path. However, you cannot know whose way they are heading in the Turkish series. (SA, Age 45, and Part-Time Worker)

I love to see people fasting on TV; they also give details about their religious activities. I can learn something and get inspired by them. There are no religious activities in our series. (SR, Age 36, and Homemaker)

The research's most remarkable finding is their negative attitude toward Turkish serials and reversing the negative opinion as a motive for watching Indian soap operas as a form of protest. Hence, all the participants indicated that television broadcasts must respect decency and morals

Idealization

All participants indicated that they are impressed by Indian soap opera characters for perpetuating their cultural heritage (family values, respect for the elderly, extended family, religious attitudes, traditions, national costumes, etc.). They declared their longing for a kind of extended family who eats family dinners together, in which older family members work as advisors and are always respected by their children. Older participants declared experiencing a nostalgia that reminds them of Turkish cultural values disregarded by society a while ago:

In Indian soaps, the family concept is fundamental; I like to watch full dinner tables full of people, which reminds me of my childhood. Everyone is looking out for each other, wondering, helping each other, and understanding. Cultural commitment and the protection of faith are always dominant, which also reminds me of the past. (SA, Age 45, and Part-Time Worker)

They are not the kind of people I am used to coming across in my daily life. They are ideal, and it is clear that they have a mission. They show us the right way and behave appropriately in our lives. (EH, Age 60, and Homemaker)

Indian soap opera characters represent an ideal typology for Turkish female Indian soap opera viewers. Participants think that the series represents an ideal way of life and love and use these series to relax.

Discussion and Conclusion

The focus of this study was to investigate the motives of Turkish women for watching Indian Soap Operas. To determine the uses and gratifications, the study examined the associations between Indian soap opera viewing and the respondents' favorability toward Indian culture, their attitude toward current Turkish serials, and their point of view about romantic love, family, religion, and tradition. The present study also explored the link between female viewers' religious attitude and their perceptions of power. Employing a uses and gratifications approach, we found five factors that explain their motives for watching Indian soap operas: moral support, identification, relaxation and escape, romantic fantasy, and idealization. The most unexpected and remarkable finding of the research is watching Indian soaps as a protest against Turkish serials, which include sexually explicit content and morally corruptive scenes. The participants can be defined as an "interpretative community" (Jenkins, 1992, p. 126) who prefer Indian serials instead of their Turkish counterparts as a form of protest. This negative opinion about Turkish serials becomes a motive for them to the extent that they create online groups to discuss the Indian soaps and criticize Turkish ones.

Unlike watching Westerner soaps, escape and resistance cannot be found in use and gratifications of watching Indian soaps. The study revealed the link between being a true believer and the watching

preference of Indian Soaps. The link originates from their belief and how they evaluate Indian Soaps: They see them as an education tool, representing an ideal way of life and the female heroine as a committed guardian of ethics. Western soap operas operate as a site for challenging the stereotypes, as Brown (1994) revealed; however, Indian soaps function for Turkish female audiences as a source of strength to endure and maintain traditional female stereotypes. Indian soaps work as a social order, and women are asked to identify with females who maintain social order and reproduce cultural and religious values. The participants identify and feel close culturally with the conservative heroine who teaches the hero how to love and care and makes him keep God's word and find the right way.

Moreover, the participants preferred to spy on Indian soaps to belittle their relatives and husbands as being seen as silly or dorky. They do not feel comfortable while watching Indian soaps since the soaps take up their private time, and they are not maintaining their role as a martyred wife or mother as previously revealed by Gray (1989), Radway (1991), and Morley (1992). Patience and the female heroine's endurance are a must, and patience must be used as a tool to achieve specific goals as a similar process to resignation (tevekkül) for the participants. The participants confirm themselves as they see the heroine find the perfect love by enduring and being patient and reproducing a morally reconsidered romantic fantasy similar to Radway (1991). Indian soap opera characters represent an ideal typology for Turkish female Indian soap opera viewers since they still preserve their conservative cultural heritage. In summary, all the results show that watching Indian soap operas is related directly to participants' favorability toward keeping conservative social order (religious, traditional, and familial values) in the right way, their motive to maintain traditional female stereotypes, and their longing to live traditionally.

Bibliography

- Abelman, R., Atkin, D., & Rand, M. (1997). What viewers watch when they watch TV: Affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360-379.
- Berelson, B. (1949). What 'missing the newspaper' means? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communications Research 1949-1948* (pp. 111-129). New York: Harper.
- Brown, M. E. (1994). *Soap opera and women's talk: the pleasure of resistance*. London: Sage Publications.
- Burch E. (2002). Media literacy, cultural proximity and TV aesthetics: why Indian soap operas work in Nepal and the Hindu diaspora. *Media, Culture & Society*, 24(4):571-579. doi:10.1177/016.344.370202400408
- Carveth, R., & Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 259-273.
- Cevik, S. (2014). Turkish soap opera diplomacy : A western projection by a Muslim. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 5(1), 78-103.
- Cohen, J., & Metzger, M. (1998). Social affiliation and the achievement of ontological security through interpersonal and mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 15(1), 41-60.
- Czarniawska, B., Eriksson-Zetterquist, U., & Renemark, D. (2013). Women and work in family soap operas. *Gender, Work, and Organization*, 20(3), 267-282.
- Eco, U. (1990). *The limits of interpretation*. Bloomington, IN: Indiana University Press
- Gandhi, G. (2015, February 20). India's greatest export to the world is its entertainment. *exchange 4 media*. Retrieved 5 January 2018, from https://www.exchange4media.com/TV/Guest-ColumnIndias-greatest-export-to-the-world-is%20itsentertainmentGauravGandhi_59155.html
- Geraghty, C. (1991). *Women and soap opera: A study of prime time soaps*. London: Polity.

- Graney, M. J., & Graney, E. E. (1974). Communications activity substitutions in aging. *Journal of Communication*, 24(4), 88-96.
- Gray, A. (1989). *Household culture: women, television and video in the home*. (Doctoral dissertation, University of York).
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 195-233). Beverly Hills, CA: SAGE.
- Hajjaj, N. (2013). Beyond critical communication: Noor's soap opera. *Proceedings of the New York State Communication Association*, 2012(1), 6.
- Hobson, D. (1982). *Crossroads*. London: Methuen London Ltd.
- Hobson, D. (1989). Soap operas at work. *Remote control: Television, audiences & cultural power*, 150-167.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York and London: Routledge.
- Lecuyer, H. (2013). Soap operas dominate prime-time television in India. Retrieved 5 January 2018, from <http://www.inaglobal.fr/en/television/article/soap-operas-dominate-prime-time-television-india>.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164-181.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses of mass communication by the individual In W.P. Davison, & F.T. Yu. (Eds.) *Mass communication research: Major issues and future directions*. New York: Praeger Publishers
- Matheswaran, Y. (2017, May 5). Soap operas and the glorification of misery. *The Hindu*. Retrieved 5 January 2018, from <https://www.thehindu.com/thread/>
- Mattelart, T. (2009). Globalization theories and media internalization: A critical appraisal. In Thussu, D. K. (Ed.), *Internationalizing media studies* (p. 32-48). Abingdon: Routledge.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271-284.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, cultural studies*. London & New York: Routledge
- Munshi, S. (2010). *Prime-time soap operas on Indian television*. India: Routledge.
- Park, I. (2004). *Internet usage of Korean and* American students: A uses and gratifications approach*. The University of Southern Mississippi.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Radway, J. (1991). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill and London: The University of North Carolina Press.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166-194). Harmondsworth: Penguin.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 269-286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. *The SAGE handbook of media processes and effects*, 147-159.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Seiter, E., Borchers, H., Kreutzer, G., & Warth, E.-M. (1989). *Remote control: Television, audiences, and cultural power*. London: Routledge Library Editions: Television.

- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge University Press.
- Sherring, V. A. (2010). *Women's identity shaped by television in India: A study on Indian prosocial soap operas as cultural carriers*. London, United Kingdom: Regent University School of Communication and the Arts.
- Stanley, A. (2012, December 26). On Indian TV, 'I Do' Means to Honor and Obey the Mother-in-Law. *NY Times*, Retrieved 5 January 2018, from <http://www.nytimes.com/2012/12/26/arts/television/indian-soap-operas-ruled-by-mothers-in-law.html>
- Yalkin, C., & Veer, E. (2018). Taboo on TV: gender, religion, and sexual taboos in transnationally marketed Turkish soap operas. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1149-1171. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.152.0738>

Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları*

The Reflections of Gastronomic Experience on Brand Loyalty

Uğur KAÇAN** 
Nurhan TOSUN*** 

Öz

Gastronomik deneyim, salt bir yemek yeme aktivitesinin ötesinde, sosyal, duygusal, düşünsel, hayali ve teknik benzeri durumları bünyesinde barındıran, özellikle yüksek mutfakta ortaya çıkan tüm süreçlerin etkileşiminin sonucu olarak tanımlanabilir. İnsanlara bu tarz deneyimleri sunmayı misyon edinen işletmeler günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu durumda, markalar arası rekabeti arttırması doğrultusunda işletmeler sadık müşterilerini kaybetmemek adına yeni arayışlara girmişlerdir. Ayrıca gastronomik deneyiminin sonucunda yemeği bilinçli bir şekilde yorumlayarak görüşlerini çevresi ile paylaşan diğer bir deyişle yüksek mutfaka yönelik bilinçli ve farkındalık sahibi insan sayısı artmaktadır. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması doğrultusunda bireylerin bilgi yelpazesinin gelişim göstermesi günümüzün temel olgularındandır. Bu doğrultuda özellikle yüksek mutfaka hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri, gastronomik deneyimi önemli bir pazarlama silahı olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gastronomik deneyim sunmaya çalışan yiyecek-içecek işletmelerinin, insanların beklentileri göz önüne alındığında marka sadakati yaratma hususunda etkili olan deneyim unsurlarını nicel olarak sorgulamayı ve bu yönde bilimsel veriler üretmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket; yemek kültürü gelişkin, sosyal ekonomik statü olarak A ve B gruplarında yer alan 335 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların gittikleri lüks restoranlarda (fine dining) yaşadıkları gastronomik deneyimin marka sadakatine yansımaları irdeleyen araştırma neticesinde, gastronomik deneyimin tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğu fakat davranışsal marka sadakatiyle arasında anlamlı bir ilişki kurulamayacağı sonucuna varılmıştır.

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğr. Gör., Piri Reis Üniversitesi, DMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: ukacan@pirireis.edu.tr , ORCID: 0000-0002-8532-5618

*** Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: nurhan.tosun@fbu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0234-9647

Bu makalenin araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 28.12.2021 tarihli 106 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Anahtar Sözcükler: Gastronomik Deneyim, Gıda İlginliği, Deneyimsel Pazarlama, Varoluşsal Özgünlük, Marka Sadakati

Abstract

Gastronomic experience can be defined as the result of the interaction of all processes, especially in the high cuisine, which includes social, emotional, intellectual, imaginary and technical situations beyond a mere eating activity. The number of establishments that have made it their mission to offer such experiences to people has also increased significantly compared to the past. In this case, in line with the increase with the competition between brands, businesses have entered into new searches in order not to lose their loyal customers. In addition, the number of people who are conscious and aware of high cuisine continues to increase day by day. As a result of people's gastronomic experience, the number of knowledgeable people who interpret/understand the food consciously and share it with the people around has increased significantly. In line with the facilitation of access to information, the development of the information spectrum of individuals is one of the basic phenomena of today. In this direction, especially the food and beverage businesses that appeal to high cuisine use gastronomic experience as an important marketing weapon. In this context, the study aims to quantitatively question the experience elements that are effective in creating brand loyalty and to produce scientific data in this direction, considering the expectations of the people of the food and beverage businesses that try to offer gastronomic experience. The questionnaire developed for this goal was applied to 335 foodie (moderate version of gourmet) participants in groups relatively high in social economic status, and the reflection of the gastronomic experience they had in the luxury restaurants (fine dining) on brand loyalty was analyzed quantitatively. As a result of the research, it has been determined that gastronomic experience has positive effects on attitudinal brand loyalty, but there is no consequential relationship between behavioral brand loyalty.

Keywords: Gastronomik Experience, Food Involvement, Experiential Marketing, Existential Authenticity, Brand Loyalty

Giriş

Ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler doğrultusunda yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde gerek küresel gerekse ulusal işletmeler tüketicilerde marka sadakati oluşturabilmek için yeni strateji arayışlarına girmişlerdir. Marka imajı ve marka güveni bağlamında oluşan marka sadakati, belirli bir markaya ilişkin pozitif tutum ile koruma davranışı arasındaki ilişkinin sonucu (Dick & Basu, 1994) olarak işletmeler açısından önemlidir. Çoğu alanda olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de son zamanlarda tüketici taleplerinde artış ve farklılıklar gözükmektedir. Daha özgün ve kişiselleştirilmiş deneyim arayışında olan tüketicilerin, beklentilerini karşılayan markalara yönelmeleri günümüzde bilgiye erişimin hızlanması doğrultusunda oldukça kolay olmaktadır. Bu durum, işletmelerin tüketicilerde marka sadakati oluşturmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca, aynı ve farklı kategorilerdeki markaların çoğalması doğrultusunda markalar arasındaki rekabetin artması marka sadakatini zorlaştıran nedenlerden bir diğeridir (Junjun, 2010). Bu çalışmada, yemek kültürü gelişmiş insanların, yaşadıkları gastronomik deneyimin çeşitli boyutlarının, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik marka sadakatine ne tür etkilerinin olduğunu saptamak amaçlanmıştır. Ayrıca gastronomik deneyimin alt boyutlarından olan gıda ilginliği ile deneyimsel pazarlamanın “algılama”, “hissetme”, “düşünme”, “faaliyette bulunma” ve “ilişkilendirme” boyutları arasında anlamlı ilişkinin

varlığı irdelenecektir. Bunun yanı sıra deneysel pazarlamanın alt boyutlarıyla varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da incelenen konular arasındadır. İncelenen bir diğer konu ise lüks restoran işletmelerinde yaşanan gastronomik deneyiminin bütün boyutlarının marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutuna etkilerinin anlamlı olup olmadığıdır.

Kavramsal Arka Plan

Gastronomik Deneyim Kavramı

Deneyimler, farklı bir ekonomik çıktı biçimi oluşturmakta ve bu nedenle ekonomik refahı teşvik etmenin anahtarı olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde, tüm dünyada mal ve hizmetler, yeni ekonomik çıktının baskın biçimi, gayri safi yurtiçi hasılda (GSYİH) büyümenin temeli ve yeni istihdam yaratmanın kaynağı olarak deneyimlere yol vermek zorunda kalmaktadır (Pine & Gilmore, 2013).

Deneyim endüstrisi büyük ölçüde kimlik inşasından derin duygusal deneyimlere kadar belirli maddi olmayan varlıklara da hitap etmektedir. Pine ve Gilmore'un (2013) belirttiği gibi, başarı elde etmek istendiği takdirde, çok farklı türdeki şirketler "unutulmaz" olaylar ve oluşumlar tasarlamalıdır. Deneyim ekonomisinin, üretim kapitalizmi altında radikal bir şekilde bölünmüş olan teknik ve duygusal boyutları bütünleştirme kapasitesinden dolayı yenilikçi bir doğaya ya da içeriğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir (De Albeniz, 2018).

Ana ürünün yani yemeğin yalnızca tüketilmeyip deneyimlenmesi olgusunun paradoksal olarak öznel bir süreç olan "deneyim" ile ilintili olduğu ileri sürülmektedir. Geleneksel mutfakta yüksek "estetik refleksivite (düşünümsellik)" sağlamak gibi yenilebilir fiziksel nesnelere üretmeye çok fazla odaklanılmamaktadır. Geleneksel mutfağın aksine çağdaş yüksek mutfak; düşünsel birikim, birçoğu yaratıcı ve bilgi endüstrilerine (tasarım, dramaturji, plastik sanatlar, iletişim, sinirbilim, bilimsel araştırma vb.) ait yemek pişirme ile ilgili alanlarda gelişim göstermektedir (Larrea & Aduriz, 2011).

Gastronominin kavramsal olarak iyi yemek ve yüksek mutfak (high cuisine) konularına odaklandığı ifade edilmektedir. Bu bağlamdaki gastronomiye geçiş sürecinin en önemli ayaklarından birini 19. yüzyıldaki ünlü şef Auguste Escoffier oluşturmaktadır. Yüzyıllardan beri süregelen aşçılık hakkında hem kurumsal hem bilişsel bir çerçeve çizerek günümüz gastronomi anlayışına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (Poulain & Neirinck, 2004).

Literatürde ağırlıklı olarak öğün deneyimi (meal experience), akşam yemeği deneyimi (dining experience), yemek deneyimi (food experience) ve mutfaksal deneyim (culinary experience) konuları üzerine araştırmalar yapılmıştır (Beer, 2008; Chang, Kivela & Mark, 2011; Hanefors & Mossberg, 2003; Pieter & Hendrik, 2008; Smith, 1970; Taar, 2014). Gastronomik deneyim bütün bu deneyim kategorileri içerisinde çatı görevi üstlenerek ağırlıklı olarak yüksek mutfakla ve estetik düşünümsellikle ilgilenmektedir.

Gastronomi deneyiminin, mutfağın beslenmeyle ilgili fonksiyonel olgusunu aşan bir karmaşıklık içerdiği göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi özellikle yüksek mutfakta aktive edilen tüm süreçlerin etkileşiminin sonucu olarak tanımlanabilir. Mutfağın geleneksel sınırları, doğrudan ürüne önem veren boyuttan nasıllara önem veren deneyim ekonomisinin bir parçası olduğunda

aşılmaktadır. Bu nedenle, gastronomik deneyim fonksiyonel veya hayat idamesi için yemek pişirme sınırlarının ötesine geçen yüksek sembolik bileşenlere sahiptir (De Albeniz, 2018).

Gıda İlginliği

İlginlik, tüketicilerin iletişim yönelimleri ya da davranışları ve karar verme mekanizmalarını etkileyen ferdi bir farklılık değişkenidir. “Algılanan risk”, “bilgi arama”, “marka bağlılığı”, “marka sadakati”, “marka benzerliği”, “fikir liderliği”, “marka değiştirme”, “reklamcılık”, “yayımla süreci” ve “segmentasyon” gibi sayısız muhtelif pazarlama kavramıyla bağdaştırılmıştır (Chaudhuri, 2000; Coulter, Price & Feick, 2003; Dholakia, 1997; Greenwald & Leavitt, 1984; Hoyer & Ridgway, 1984; Kinley, Conrad & Brown, 1999; Lockshin & Macintosh, 1997; Muncy, 1990; Petty & Cacioppo, 1981; Quester & Lim, 2003; Venkatraman, 1988; Warrington & Shim, 2000; Vaughn, 1986).

Tüketici davranışlarında ilginliğin kavram, tanım ve biçimlerini sınıflandırmak ve organize etmek adına üç yaklaşım benimsenmektedir. Laaksonen (1994) ilginliğin; bilişsel, bireysel ve tepki temelli üç farklı tanımı olduğunu ifade etmektedir. Bu sınıflandırma, Rothschild ve Houston (1980) tarafından önerilen ilginliğin üç biçimi olduğu görüşünü kapsamaktadır. Bu araştırmacılar, ilginliğin sürekli, durumsal ve tepkisel olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bu ayrım, birçok çalışmada dikkate alınan bir kriter durumundadır. Richins ve Bloch (1986), süre kavramını vurgulamış “sürekli” ve “durumsal” ilginlik türleri arasındaki farkı belirtmek suretiyle bu ayrımı daha da genişletmişlerdir.

Richins ve Bloch (1986), sürekli ilginliğin, kapsamlı bilgi araştırması, marka bilgisi ve nihai olarak marka bağlılığı yoluyla ortaya çıkma olasılığı olduğunu ve bir bireyin belirli bir ürün sınıfına uzun müddet bağlılığını simgelediğini öne sürmektedirler. Bununla birlikte, durumsal ilginlik, bir bireyin bir “durum” ile, genellikle bir satın alma kararıyla dahil olduğu kısa vadeli bir olguyu temsil etmektedir (Mittal & Lee, 1989). Buradaki temel sorunsal, markanın kendisinden çok buzdolabı gibi belirli bir ürünün satın alınmasıyla ilgilidir. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra durumsal ilginlik azalmaktadır. Üçüncü bir ilginlik biçimi, bireylerin bir duruma ne ölçüde dahil olduklarını yansıtan davranışsal bir bakış açısı alan tepki ilginliğidir. Bu tür bir ilginlik; dikkat etme, fiyat bilincine sahip olma veya marka farklılıklarına karşı tetikte olma şeklinde kendini gösterebilmektedir (Kassarjian, 1981; Stone, 1984).

İlginlik, tüketici davranışı literatüründe pek çok araştırmacı tarafından araştırılan ve uygulanan bir konu durumundadır (Gross & Brown, 2008). Yapıyı geliştiren ilk araştırmalar, bir bireyin iletişim ortamına odaklanan bir ürüne ve onun temsil ettiği şeye, kısa bir zaman aralığında katılımını incelemiştir. Örneğin, bir kavram olarak ürün ilginliği, şarap satın alımlarını anlamak için uygulanmıştır (Dodd, 1998; Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005). Bununla birlikte, bireysel ilginlik (personal involvement), bireyin hayatının bir ürün veya bir faaliyet etrafında nasıl döndüğüne doğru evrilmiştir (Zaichkowsky, 1985). Bu, tüketici davranışının günlük yaşamda bir tutku, eğlence veya ürünle ilişki kurmaya dayandığı mantığına dayanmaktadır. Böylece, bir bireyin katılımı yüksek veya düşük olarak ölçülebilmektedir.

Gıda ilginliği “gıdanın bir kişinin hayatındaki önem düzeyi” olarak tanımlanmakta ve insanların gıdaya verdiği önceliği belirlemektedir (Bell & Marshall, 2003, s. 236). Gıda ile daha yüksek ölçüde

ilginliği mevcut olan bireyin, gıda ile ilgili aktivitelerden daha fazla zevk alması ve daha kaliteli bir beslenme şekline sahip olması muhtemeldir (Bell & Marshall, 2003). Ayrıca gastronomi ve gurme benzeri ifadeler, kullarımlarında sıklıkla değeri yükü ve entelektüel bir boyut içermektedir (Santich, 1996). Yiyecek hazırlama ve yemek yeme konusunda epikürcü, elitist veya entelektüel bir bakış açısı anlamına gelmektedir. Bu durum gıda ilginliğinin gastronomik konseptte çok daha önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Gıda ilginliği düşük olan kitlelerde yaşanan deneyimlerin bir tarafının hep aksak olacağı ve tam tamamlanmayacağı sonucu da çıkartılabilmektedir.

Varoluşsal Özgünlük

Varoluşsal özgünlük, bireylerin gerçek dünyayla ve “gerçekten” kiminle temas halinde olmalarının “kendileri için doğru” olduklarını düşündükleri varoluşsal bir “varlık” durumunu ifade etmektedir. Böylece, nesne ile ilgili özgünlüğün aksine, varoluşsal özgünlük; kişisel kimlik, özerklik, bireysellik, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirme ile ilişkili olan kendine yönelimli özgünlüğü ifade etmektedir (self-oriented authenticity) (Steiner & Reisinger, 2006).

Wang (1999) varoluşsal özgünlüğü, her bir bireyin deneyim sonucu oluşan duygular ve algıları gibi kişisel meselelerinin hesaba katıldığı durum olarak belirtmektedir (s. 350). Wang’dan (1999) önce, yazarların varoluşsal özgünlük kavramını geliştirmek adına ciddi çabaları olmuştur. Cohen (1979, s. 217), her bir turistin farklı bir deneyime sahip olduğu ve bu özelliklerin özgünlük algısını etkilediği ve Gottlieb (1982, s. 167) her turistin bireyselliği üzerinde düşünmeye yol açtığı iddiasına katkıda bulunmuştur. Bu yazarlar, turistlerin kökeninin ve özelliklerinin (sosyal sınıf, yaşam tarzı) her turistin aradıklarını ve nasıl hissettiğini etkilediğini söylemektedir. Örneğin Gottlieb (1982) için, ekonomik gelir düzeyi yüksek turistler basit deneyimler aramaya daha meyillidirler, daha düşük sosyal sınıflardan gelen turistler ise daha lüks deneyimler aramaktadırlar. Bunun temelinde yatan sebep herkesin kendi sosyal sınıfından farklı yani egzotik olanı arama eğilimidir (s. 168).

Wang’ın (1999) belirttiği gibi, varoluşsal özgünlük turistler yalnızca ötekinin özgünlüğünü aramadıklarında, kendilerinin ve kendi aralarındaki özgünlüğü de aradıklarında ortaya çıkmaktadır (s. 350). Sonuç olarak, varoluşsal özgünlük, aktiviteyle ilgili özgünlük (benliğin özgünlüğü) olarak kabul edilen nesnel ve yapıcı özgünlüğün aksine, turistik faaliyetler tarafından tetiklenen aktiviteye bağlı özgünlük (benliğin otantikliği) olarak kabul edilmiştir.

Deneyimsel boyutun giderek daha fazla yer aldığı turizm alanında çalışan araştırmacıların, bir üründe bireyin aradığı şeyin otantiklik veya özgünlük olmadığı bir toplum olan rüya toplumu (Robert, 1999) olarak adlandırdığı şeye karşılık gelmektedir. Kişisel olarak kendini gerçekleştirmesine katkıda bulunan duygusal ve duyusal değeri yüksek bir deneyimi kapsamaktadır. Wang’ın (1999) belirttiği gibi bireyler nesnellik bir yana varoluşsal özgünlük arama çabasındadır. Bu olgu çerçevesinde bireyler, düşündüğü mal ya da hizmetler özgün olduğu için değil, kendini günlük hayattan tamamen koparan unutulmaz süreçlerin içine dahil olduğu için etkilenmektedir.

Yönetim ve organizasyon uzmanları, restoranların bir organizasyon ve bir işletme olduğunu savunmaktadırlar (Kovács, Lehman & Carrol, 2014; O’Connor, Hallak, Assaker & Lee, 2017). Bu nedenle yemek deneyiminin özgünlüğünün araştırılmasında organizasyonun çeşitli boyutlarını

dikkate almak önem arz etmektedir. Yemek deneyimiyle ortaya çıkan özgünlük olgusunun, restoran organizasyonunun bir çıktısı olduğu da kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzde tüketiciler, yalnızca sunulan ürünler aracılığıyla değil, aynı zamanda iç organizasyon boyunca sunulan özgünlük yoluyla da beklentiye girmektedir (Gilmore & Pine, 2007). Günümüz işletmelerinin özgünlük oluşturmayı anlama, yönetme ve mükemmelleştirmeyi öğrenmesi zorunludur. Tüketicinin özgünlük algılarını yönetme stratejileri bu nedenle farklılaşmakta ve artan rekabet avantajı sağlamak için birincil kaynak haline gelmektedir (Gilmore & Pine, 2007).

Gıdalar, tüketildiğinde bireylerin bir parçası olmasının yanı sıra bireylerin de gıdaların bir parçası olduğu ifade edilmektedir (Gibson, 2007). Bu birleşme hem fiziksel hem de ruhsal bir şekilde hayat bulmaktadır. Söz edilen geçiş, tarladan tabağa değil tohumdan ruha doğru gerçekleşmektedir. Gıdalar vücuda yeme eylemi sayesinde girdikleri için tat ve dokunmaya bitişik duyular içermektedir. Gıdaların vücuttaki eylemi ağızdan ve vücuttan geçişini kapsamaktadır. Ağız, yemek, benlik ve kültür arasındaki ilişkide geçici alandır. Buna ek olarak ağzın “bedensel duyu açılımı” şeklinde özel bir rolü de bulunmaktadır. Böylece ağız, dış dünyadan vücuda doğru açılan bir kapı vazifesi üstlenmektedir. Gıdalar “eşik” olarak tasvir edilebilir. Doğa ve kültür, insan ve doğal, dış dünya ve iç dünya arasında köprü kurucu durumundadır. Vücutla bütünleşmesi, gıdaların “dünya ile benlik arasındaki” ve “vücudumuzun dış dünya ile iç dünyası arasındaki” oluşturduğu bir eylemdir. Özümseme (incorporation) vasıtasıyla gıdalar kendiliğe dönüşmekte ve nihai varış noktası, meşhur ifade olan “yediklerimizi bizi oluşturur (we are what we eat)” felsefesine doğru taşımaktadır (Beer, 2008, s. 160).

Geçmişten izler taşıyan kültürel ortamlarda insanlar varoluşsal bir deneyim yaşayabilmekte, devamında zevk, kendini gerçekleştirme veya refah duygusuna erişebilmektedirler (Kolar & Zabkar, 2010; Wang, 1999). Bu hususun insanların gastronomik deneyim yaşadıkları mekanlarda da ortaya çıkması muhtemeldir. Ziyaretçilerde oluşan pozitif duygular, deneyim yaşanan mekanın tekrar ziyaretinin gerçekleşmesinde etkili olabilir. Bryce, Curran, O’Gorman ve Taheri (2015) varoluşsal özgünlüğün sadakat üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmektedir.

Marka Sadakati

Marka sadakatının temel özelliği, tüketicilerin herhangi bir markayı tutarlı ve sürekli bir şekilde satın almaya meyilli olmalarıdır. Tüketicilerin markaya yönelik olan bağlılık ve tutkunluk düzeylerini gösteren marka sadakati, tüketicinin bir sonraki seferde salt ürün satın alma sürecini ifade etmemektedir. Diğer bir deyişle marka sadakati oluşumu için markayla ilintili olarak psikolojik bir bağ meydana gelmesi ve davranışa yönelik bir eğilim gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicinin herhangi bir markayla duygusal bir ilişki yaratması, değişik alternatiflerin içinden aynı markaya yönelmesi ve bunun devamında sürekli tekrar eden bir davranış ve tutumla satın alma eylemini gerçekleştirmesi marka sadakatının en büyük göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Devrani, 2009).

Aaker, Stahl ve Stöckle (2015), pazarlama etkinliklerine harcanan masrafı düşürmek, daha çok müşteriye sahip olmak ve ticari başarılarını daha da yukarıya taşımak adına marka sadakatinin oldukça efektif olduğunu ileri sürmektedir.

Marka sadakatinin kurumlar açısından birçok olumlu sonucu bulunmaktadır. Marka sadakatinin kurumlara temel olarak sağladığı avantajları şu şekilde belirtmek mümkündür (Tepeci, 1999)

- Sürdürülebilir kazançlı olma durumu,
- Maliyetlerinin azaltılması,
- Müşteri başına kazanılan karda artış sağlanması,
- Gelecekteki müşteri potansiyelinin genişletilmesi,
- Ürün ve hizmet fiyatlarının yükseltilmesi,
- Yarışma ya da rekabet üstünlüğü oluşturulması (s. 224).

Tüketicinin birçok farklı markanın içinden tesadüfi olmayacak şekilde bir markayı satın alması ve zaman geçtikçe aynı markaya yönelik davranışsal ve psikolojik tepkisinin devam etmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin düzgün bir şekilde kontrol edilebilmesi, işletmelerin gerekli faydayı sağlamaları adına gereklidir (Aaker, Stahl & Stöckle, 2015).

Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat duymaları, markaya; ürünün fiyat, indirim, mağaza içi görüntüsü, renkleri vb. gibi sıradan niteliklerinden çok daha fazla önem atfederek markaya karşı fanatik olmak, markayı kolaylıkla değiştirmemek, markayı sevmek, onu arkadaş gibi görmek ve alışverişleri sürekli tekrarlamasını sağlamaktadır (Çetintürk, 2010, s. 98). Marka sadakati genel anlamıyla davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki ana çerçevede ele alınmaktadır (Huang & Zhang, 2008, s. 103)

Davranışsal marka sadakatinin tüketicilerin belirli periyotlarda gerçekleştirdiği satın alma davranışlarını kapsadığı söylenebilir. Bu yaklaşımda marka sadakatinin tespit edildiği en önemli ölçüt, kişinin mükerrer satın alma faaliyetlerinde bulunması durumudur. Diğer bir ifadeyle, davranışsal yaklaşım markaya karşı olan sadakati satın alma sıklığına göre yorumlamaktadır (Sheth, Mittal & Newman, 1999).

Tutumsal marka sadakatinde ise tüketicinin markaya yönelik beslediği olumlu bir duygunun mevcudiyeti söz konusudur. Markaya yönelik olumlu duygu bünyesinde tatmin, bağlılık ve bütünleşme gibi unsurları barındırmaktadır (Demir, 2011, s. 273). Markalara ilişkin bu tür duygusal durumlara sahip tüketicilerin ürünü ya da hizmeti satın almaya karşı olumlu anlamda motive olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, tutumsal yaklaşım, müşterilerin satın alma tercihlerinin temelinde yatan ve tüketicinin gözünden markayı nasıl görüp-değerlediğiyle ilgili olan temel unsurları dikkate alan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Gounaris & Stathopoulos, 2004).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Birçok sektörde olduğu üzere yiyecek-içecek sektöründe de marka sayısının günden güne artması hedef kitleleri üzerinde sadakat oluşturmalarını güçleştirmektedir. Bu duruma sebep olan temel etken, sayısı artan markalara yönelik algılamaların benzer olmasıdır. Bu algı benzerliği marka sadakatının oluşması için gerekli olan koşulları zorlamaktadır. Yüksek gelir grubuna sahip ve yeme-içme konusunda tatbilir (gurme) pozisyonunda bir kitleye hitap eden lüks restoranların (fine dining) marka sadakati oluşturmaları da bu anlamda oldukça çaba gerektirmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı gastronomik deneyim ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının irdelenmesidir. Araştırma yemek kültürleri gelişkin ve refah düzeyi yüksek insanlara uygulanmış olup, katılımcıların lüks restoranlarda yaşadıkları gastronomik deneyimin marka sadakatine ne tür etkileri olduğu incelenmiştir. Ayrıca araştırma, gıda ilginliğinin gastronomik deneyimin alt boyutlarından “algılama”, “hissetme”, “düşünme”, “faaliyette bulunma” ve “ilişkilendirme” ve bu alt boyutların varoluşsal özgünlükle arasında ilişki olup olmadığını irdelemektedir. Marka sadakati ile gastronomik deneyim arasındaki ilişkiyi doğrudan incelemeyen mevcut çalışmalar (Berbel, Juan, Palacios, Hurtado, Jose & Luna,., 2019; Hernandez, Folgado & Palos, 2021; Murgado, 2013; Solunoğlu, 2019) çoğunlukla turizm odaklıdır. Bu çalışmanın, gastronomik deneyim ile marka sadakat stratejileri geliştirme hususunda birçok yiyecek-içecek işletmesine ve literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Ana kütlenin özelliklerini belirtmek tanımlayıcı araştırmaların temel amacıdır (Reynolds, Simintiras & Diamantopoulos, 2003). Bu çalışmada gastronomik deneyimin marka sadakatine yansımalarının saptanması temel amaç olduğundan, çalışma tanımlayıcı araştırma niteliği taşımaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın modeli (Şekil 1) ve hipotezleri, Pine ve Gillmore, 1999; 2013; Baudrillard, 1998; De Kervenoael ve Aykaç, 2008; Schmitt, 1999; Ward, Bitner ve Barnes, 1992; Hirschman ve Holbrook, 1982; Bourdieu, 1984; Richards, 2002; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003; Cohen ve Avieli, 2004; Barsky ve Labagh, 1992; De Albeniz, 2018; Larrea ve Aduriz, 2011; Wang, 1999; Havitz ve Dimanche, 1999; Dodd, 1998; Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005; Bell ve Marshall, 2003; Hoch ve Deighton, 1989; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Arnold ve Reynolds, 2003; Aaker, Stahl ve Stöckle, 2015; Jacoby ve Kyner, 1973; Sheth, Mittal ve Newman, 1999; Dick ve Basu, 1994; Fournier ve Yao, 1997; Steiner ve Reisinger, 2006; Cohen, 1979; Gottlieb, 1982 ve Hughes, 1995 tarafından yapılan çalışmalara dayandırılarak oluşturulmuştur.

H1: Gıda ilginliği ile gastronomik deneyimin algılama boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Gıda ilginliği ile gastronomik deneyimin hissetme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Gıda ilginliği ile gastronomik deneyimin düşünme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Gıda ilginiği ile gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6. Gastronomik deneyimin algılama boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Gastronomik deneyimin hissetme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

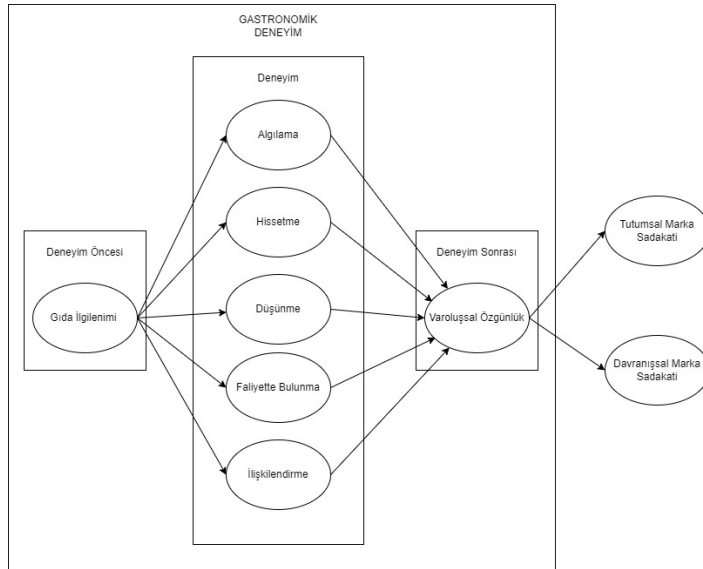
H8. Gastronomik deneyimin düşünme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9. Gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10. Gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11. Gastronomik deneyim davranışsal marka sadakati üzerinde etkilidir.

H12. Gastronomik deneyim tutumsal marka sadakati üzerinde etkilidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli hazırlanırken, gastronomik deneyimin marka sadakati üzerine etkisine ilişkin tüketici üzerinde etkili olabilecek faktörler, daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenmesi sonucu saptanmıştır. Deneyim ve marka sadakati ile ilgili çeşitli yapılar arasında istatistiki açıdan

anlamli ilişkilerin olup olmadığının ortaya çıkarılmasında bu amaca uygun olarak geliştirilen ilişkisel bir model kullanılmıştır.

Gastronomi ve gurme benzeri ifadeler yiyecek hazırlama ve yemek yeme konusunda epikürücü, elitist veya entelektüel bir bakış açısı anlamına gelmektedir. Bu durum gıda ilginliğinin gastronomik konseptte çok daha önemli bir konumda olduğunu göstermektedir. Gıda ilginliği düşük olan kitlelerde yaşanan deneyimlerin bir tarafının hep aksak olacağı ve tam tamamlanmayacağı sonucu da çıkartılabilmektedir.

Hargrove (2002) özgünlüğün anlamli bir deneyimin kritik bir bileşeni olduğunu savunurken, Gilmore ve Pine (2007) algılanan özgünlüğün unutulmaz bir deneyim kadar tüketim değerleri açısından da önemli bir çıktı olduğunu düşünmektedir. Hizmet sağlayıcılar, tüketicinin kişisel gelişimine (yani varoluşsal özgünlüğe) yardımcı olarak en iyi değeri yaratabilmekte ve bu durum optimum gerçek zamanlı deneyimlerle geliştirilebilmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Gastronomik deneyimle ortaya çıkan özgünlük olgusunun, restoran organizasyonunun bir çıktısı olduğu da kabul edilmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere tüketiciler sadece ürünlere odaklanmamakta, iç organizasyonun tamamı tarafından sunulan özgünlük temaları da tüketicilerin temel beklentileri arasında yer almaktadır (Gilmore & Pine, 2007). Sonuç olarak, tüketiciler yalnızca ürünü ya da deneyimi değil, aynı zamanda organizasyonun özgün projeksiyonunu (tasarımını) da tüketmektedirler.

Wang (1999), varoluşsal özgünlüğün tüketim sırasında ortaya çıkan ve otantik algılanmasından (ulaşma) kaynaklanan kişisel hislerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Varoluşsal özgünlüğe yol açan deneyimler, tüketicinin ilişki kurabildiği deneyimlerdir ve bunlarla yeni, önceden bilinmeyen bir anlam oluşturabilmekte veya kendi benliği hakkında bilgi edinebilmektedir.

Fransisca (2007), deneyimsel pazarlama araçlarının işletmeler için marka sadakati oluşturmada ciddi anlamda öneme sahip olduğunu ileri sürmüştür. Sugiyarti ve Hendar (2017), araştırmasında deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir.

Araştırma modeli yukarıda da ifade edildiği üzere gıda ilginliği ve varoluşsal özgünlük boyutlarını kapsayan; duyuşsal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel gibi alt unsurlara sahip olan gastronomik deneyimin marka sadakati ile arasındaki ilişkilerin araştırıldığı tanımlayıcı bir modeldir. Modelin ana fikri ve modeldeki yapılar oluşturulurken Schmitt (2011) ve Pine ve Gilmore (1999; 2007)'un araştırmaları esas alınmıştır.

Ana Kütle, Örnek Kütleinin Seçimi ve Kısıtlar

Araştırmanın ana kütleini Türk tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma, zaman ve bütçe ile ilgili olan kısıtlardan dolayı İstanbul'da ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır. Ana kütleiyi temsil edebilecek bir örnek kütleyle dijital yolla anket uygulanarak, elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Problem çözümüne ilişkin yapılan araştırmalar hususunda pazarlama araştırmalarında örneklemin ana kütleiyi temsil gücünün "300" ile "500" arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Gegez, 2007; Nunan, Malhotra & Birks, 2020). Bu doğrultuda araştırmanın

örneklemine bu aralıkta seyretmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmanın ana hatlarının ortaya çıkması ve saha araştırması süreci öncesi etik kurul izni alınmıştır (Onay Tarihi: 2021-12; Onay Sayısı: 106, Protokol No: 2021-6/10). Araştırmanın örnekleme olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yemek kültürü gelişkin, refah düzeyi yüksek 335 Türk müşteri bu örnekleme oluşturmaktadır. Veriler Google Forms aracılığıyla hazırlanan dijital dokümantasyon yöntemiyle katılımcılara iletilmiştir. Veri toplama süreçlerini araştırmacı kendi yürütmüştür. 368 adet anket toplanmasına rağmen bazı katılımcıların gittikleri restoranlar gastronomik deneyim kriterine uymadığından değerlendirme dışı tutulmuştur. Analize giren veri sayısı toplamda 335 olmuştur.

Çalışmada katılımcıların gittiği lüks restoranların İstanbul'da olması nedeniyle, Türkiye çapında genelleme yapılması söz konusu değildir. Türkiye'de gastronomik deneyim yaşatacak tüm mekânlardan veri toplamanın çok ciddi bütçeler gerektirmesi hesaba katıldığında, buna bağlı olarak belirlenen çalışma evreni İstanbul'daki mekânlar ile sınırlandırılmıştır. Beraberinde getirdiği avantajlar (anketörün yüz yüze yaratacağı etki, hızlı geri dönüş, her ortamda cevaplanabilir olması, sınırlı vakit, düşük maliyet, veri işleme kolaylığı vb.) çerçevesinde ancak kısıtların da farkında olarak araştırmada soru formunun çevrimiçi olarak uygulanması uygun görülmüştür.

Anket Sorularının Geliştirilmesi, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Beş bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcıların gittiği restoranın adını belirtmesi istenmiştir. Bu şekilde araştırmanın amacına hizmet etmeyen lüks akşam yemeğinin sunulmayacağı ve gastronomik deneyimin yaşanmayacağı mekanları seçen katılımcılar analiz kısmından çıkarılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara genel bir soru olarak sıklıkla gittikleri restoranı tercih etme gerekçeleri sorulmuştur. Anket formunun üçüncü kısmı ise 36 maddenin yer aldığı ve gastronomik deneyimin alt boyutları olan gıda ilginlik ölçeği, deneyimsel pazarlama ölçeği ve varoluşsal özgünlük ölçeği soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Yine bu bölümde davranışsal ve tutumsal marka sadakati ölçeğinin soruları yer almaktadır. Anketin dördüncü kısmında ise katılımcılara varoluşsal özgünlük ile ilgili sorular iletilmiştir. Beşinci bölüm olan son bölümde ise katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir ile ilgili demografik sorular yöneltilmiştir.

Gastronomik deneyimin alt boyutlarından gıda ilginliği; davranışsal araştırmalarda gıda ilginliği adlı çalışmadan Bell ve Marshall (2003), deneyimsel pazarlama Nadiri ve Günay (2009) ve Cedric ve Rong (2009); Schmitt (1999), Pine ve Gilmore (2013) çalışmalarından, varoluşsal özgünlük boyutu ise Carmody (2013)'nin çalışmasından yararlanılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Veri Toplama Aracı Geliştirilirken Yararlanılan Kaynaklar

Ölçek	Kaynak	Madde Sayısı
Deneyimsel Pazarlama	Günay, N. (2009); Cedric, H-J, W., Rong-D, L. (2009)	18
Gıda İlgilenimi	R.bell & D.W. Marshall. (2003)	12
Varoluşsal Özgünlük	Carmody, P. C. (2013)	20
Tutumsal Marka Sadakati	Beatty & Kahle (1988)	3
Davranışsal Marka Sadakati	Putrevu ve Lord (1994)	3
Toplam		56

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alfa Değeri
Algılama	0,863
Hissetme	0,827
Düşünme	0,809
Faaliyette Bulunma	0,826
İlişkilendirme	0,708
Gıda İlgilenimi	0,841
Varoluşsal Özgünlük	0,945
Tutumusal Marka Sadakati	0,742
Davranışsal Marka Sadakati	0,712

Yukarıda bulunan (Tablo 2) faktörlerin kendi içinde güvenilirlik analizi verileri bulunmaktadır. Cronbach Alfa katsayısının 0.70 sınırı üzerinde olması, içsel faktörlerin araştırılan boyutu ölçebilme yetisinin yeterli ve tutarlı olduğunu göstermektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım 2007; Liu, 2003).

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılan 335 kişiden 177'sinin (%52,8) erkek, 158'inin (%47,2) ise kadındır (Tablo 3). Bu sonuç kadın-erkek dağılımının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	177	52,8	52,8
Kadın	158	47,2	100,0
Toplam	335	100,0	

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların 20'sinin (%6,0) 18-24 yaş arası, 37'sinin (%11,0) 25-29 yaş arası, 105'inin (%31,3) 30-34 yaş arası, 61'inin (%18,2) 35-39 yaş arası, 43'ünün (%12,8) 40-44 yaş arası, 19'unun (%5,7) 45-49 yaş arası, 18'inin (%5,4) 50-54 yaş arası, 13'ünün (%3,9) 55-59 yaş arası, 12'sinin (%3,6) 60-64 yaş arası, 5'inin (%1,5) 65-69 yaş arası ve 2'sinin (%0,6) 70 ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). Katılımcıların çoğunun yaş aralığı 30-44 arasında yer almaktadır.

Tablo 4. Yaş Grubu

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	20	6,0	6,0
25-29	37	11,0	17,0
30-34	105	31,3	48,4

35-39	61	18,2	66,6
40-44	43	12,8	79,4
45-49	19	5,7	85,1
50-54	18	5,4	90,4
55-59	13	3,9	94,3
60-64	12	3,6	97,9
65-69	5	1,5	99,4
70 ve üst	2	0,6	100,0
Toplam	335	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; 47'sinin (%14,0) 2 yıllık yüksekokul mezunu, 149'unun (%44,5) lisans mezunu, 124'ünün (%37,0) lisansüstü mezunu ve 15 kişinin (%4,5) de lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çoğu katılımcının eğitim durumu (%81,5) lisans ve lisansüstü seviyesindedir (Tablo 5). Bu durum araştırmanın hedef kitlesinin doğruluğu ve anlamlı sonuçlar çıkması adına önem arz etmektedir.

Tablo 5. Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2 Yıllık Yüksekokul Mezunu	47	14,0	14,0
Lisans Mezunu (4 yıllık)	149	44,5	58,5
Lisansüstü	124	37,0	95,5
Lise Mezunu	15	4,5	100,0
Toplam	335	100,0	

Katılımcıların aylık geliri incelendiğinde, 115'inin (%34,4) 9999 TL'den az aylık gelir grubu, 122'sinin (%36,4) 10.000-19.999 TL aylık gelir grubu, 66'sının (%19,7) 20.000- 29.999 TL aylık gelir grubu, 17'sinin (%5,0) 30.000-39.999 TL aylık gelir grubu, 5'inin (%1,5) 40.000-49.999 TL aylık gelir grubu, 7'sinin (%2,1) 50.000-59.999 TL aylık gelir grubu, 1'inin (%0,3) 60.000-69.999 TL aylık gelir grubu ve 2'sinin (%0,6) 80.000-89.999 TL aylık gelir grubunda oldukları görülmüştür (Tablo 6). Çalışmanın konusu olan gastronomik deneyimin maliyetli olmasından dolayı genel olarak örnekleme de yüksek gelir grubundaki insanlar seçilmeye özen gösterilmiştir.

Tablo 6. Aylık Ortalama Gelir

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
9.999 TL'den az	115	34,4	34,4
10.000 – 19.999 TL	122	36,4	70,8
20.000 – 29.999 TL	66	19,7	90,5
30.000 – 39.999 TL	17	5,0	95,5
40.000 – 49.999 TL	5	1,5	97,0
50.000 – 59.999 TL	7	2,1	99,1
60.000 – 69.999 TL	1	0,3	99,4

80.000 – 89.999 TL	2	0,6	100,00
Toplam	335	100,0	

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kuramsal modelin uygunluğunu test etmek maksadıyla modele doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz neticesinde temel model revize edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları baz alınarak faktörler üzerindeki değerlendirmeler sonucunda algılama faktörünün “SENSE4” alt faktörü, hissetme faktörünün “FEEL3, FEEL4” alt faktörleri, düşünme faktörünün “THINK1, THINK2” alt faktörleri, ilişkilendirme faktörünün “RELATE1” alt faktörleri, varoluşsal özgünlük faktörünün “EA1, EA8, EA12, EA13, EA13, EA14, EA15, EA16, EA17, EA18, EA19, EA20” alt faktörleri, gıda ilginliği faktörünün “FI1, FI2, FI4, FI6,FI8,FI9,FI10,FI11,FI12” alt faktörleri faktör yükü 0,50 baz alınarak faktörden çıkarılmış ve model revize edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Revize Faktör Yükü Tablosu

Boyut	Gözlenen Değişken	Faktör Yükü	Hata Varyansı	T Değeri
Algılama	SENSE1	0,853	-	-
	SENSE2	0,859	0,050	19,513
	SENSE3	0,762	0,068	15,812
Hissetme	FEEL1	0,757	-	-
	FEEL2	0,802	0,075	13,429
Düşünme	THINK3	0,941	0,059	18,350
	THINK4	0,874	-	-
Faliyette Bulunma	ACT1	0,844	-	-
	ACT2	0,782	0,058	16,490
	ACT3	0,868	0,056	18,312
İlişkilendirme	RELATE2	0,674	0,101	6,957
	RELATE3	0,879	-	-
Varoluşsal Özgünlük	EA2	0,768	0,066	14,901
	EA3	0,768	0,061	14,854
	EA4	0,859	0,064	17,049
	EA5	0,774	0,064	15,033
	EA6	0,859	0,070	15,243
	EA7	0,810	0,068	15,749
	EA9	0,723	0,064	13,944
	EA10	0,785	0,053	18,142
Gıda ilginliği	EA11	0,776	-	-
	FI3	0,797	0,084	12,668
	FI5	0,731	0,075	11,381
	FI7	0,719	-	-

Tutumusal Marka Sadakati	ABL1	0,639	0,105	8,447
	ABL2	0,680	-	-
	ABL3	0,705	0,110	8,671
Davranışsal Marka Sadakati	BBL1	0,513	0,138	4,371
	BBL2	0,798	-	-
	BBL3	0,463	0,138	4,454

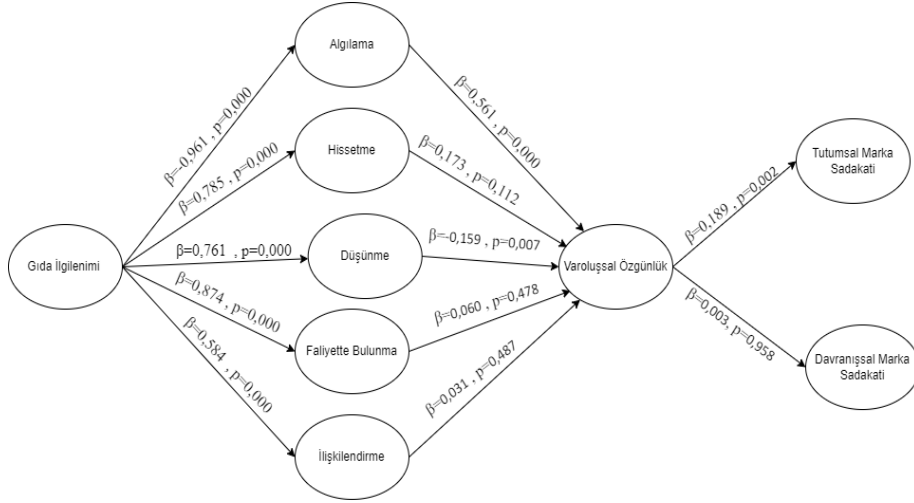
Doğrulamalı faktör analizinin anlamlı olarak nitelendirilebilmesi için t değeri $p < 0,05$ anlamlılık oranında 1,96'yı, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde 2,56'yı geçmesi gerekmektedir. Analiz neticesinde Tablo 3'de verilen değerler incelendiğinde anlamlılık değerlerini yansıtan tüm p değerleri için $p < 0,01$ olduğu ve tüm t değerlerinin 2,56 alt sınırının üzerinde bulunduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, araştırmanın ölçeğine dayalı modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu tespit edildikten sonra model uyum iyilik indeks değerleri ile ölçülmüştür.

Analiz çıktıları göstermektedir ki bulgular istatistiksel yönden anlamlıdır. Elde edilen bulgulara göre, araştırmanın ölçeğine dayalı modelin istatistiksel yönden anlamlı olduğu tespit edildikten sonra model uyum iyiliği indeks değerleri ile ölçülmüştür. Modellerde uyum indeksini belirleyen birçok parametre olmasına karşın tüm parametreleri kullanma zorunluluğu yoktur (Meydan & Şeşen, 2015, s. 72). Araştırmalarda uyum iyiliğini değerlendirmek maksadıyla kullanılan genel model uyum indeksi (χ^2/df), mutlak uyum indeksi (GFI ve AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksleri (CFI, NFI, TLI, IFI ve RMSEA) ve artık temelli uyum indeksi (RMR) baz alınmıştır. Doğrulamalı faktör analizi için uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir; (**X² /sd**): 1,709; **NFI**: 0,900; **TLI**: 0,947; **IFI**: 0,956; **CFI**: 0,955; **RMSEA**: 0,46; **GFI**: 0,891; **AGFI**: 0,860; **RMR**: 0,043

Analize dair uyum indeks değerleri baz alındığında GFI değeri dışında kalan tüm değerler iyi/mükemmel uyum durumu arasında bulunmaktadır. GFI dışındaki tüm uyum iyilik değerlerinin mükemmel/iyi uyum aralığında olmasının etkisiyle modelin yeterli uyum sağladığına onay verilmiştir (Sheylin & Miles, 1998).

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde gastronomik deneyimin, deneyim öncesi boyutu gıda ilginiği alt boyutu ile, deneyim boyutu algılama, hissetme, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme alt boyutuyla ve deneyim sonrası boyutu varoluşsal özgünlük alt boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Tüm bu boyutlar birbirleri ile etkileşerek gastronomik deneyimi var etmektedirler. Araştırmada gastronomik deneyimin tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati üzerindeki etkileri YEM yol analizi metoduyla incelenmiştir. Analiz edilen model Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli, Yol Analizi

Şekil 2'de kurulan model yol analizi metoduyla incelenmiş, faktörler arasındaki ilişkiler, yollar ve bu yolların anlamlılık dereceleri ile tutarlılığı ölçülmüştür. Kurulan modelin geçerliliğini saptamak adına uyum iyiliği indeks değerlerine bakılması gerekmektedir.

Yol analizi sonrasında kurulan yapısal eşitlik modelinin geçerliliğini analiz eden uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: (**X² /sd**): 1,578; **NFI**: 0,903; **TLI**: 0,956; **IFI**: 0,962; **CFI**: 0,962; **RMSEA**: 0,42; **GFI**: 0,891; **AGFI**: 0,868; **RMR**: 0,066.

Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri genel olarak iyi uyum ile mükemmel uyum kıstasları arasında dağılmaktadır. GFI değeri iyi uyum değer standartlarının kısmi olarak altında kalmasına karşın, ölçekteki diğer uyum değerleri oldukça iyi bir uyum göstermektedir (Shevlin & Miles, 1998). GFI değeri üzerinde örneklemin sayısı ve faktör yükleri etkilidir. Bu iki etkenin düşük olması GFI değerinin düşük 0,90 alt sınırından düşük sonuç vermesini sağlayabilmektedir, ancak 0,90 alt sınırının bütün araştırmalar için geçerli alt sınır olmadığı belirtilmektedir. Bu nedenle GFI dışındaki tüm uyum iyilik değerlerinin mükemmel/iyi uyum aralığında olmasının etkisiyle modelin yeterli uyum sağladığına onay verilmiştir.

Uyum analizi sonuçları göstermektedir ki uygulanan yol analizi geçerlidir. Bu sonuca göre kurulan 9 faktörlü yapının geçerliliği, yol analizi yöntemi ile kanıtlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda kurulan model öne sürülen hipotezleri değerlendirmek için kullanılabilir. Yol analizi işlemi sonucunda elde edilen standart/regresyon ağırlıkları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde "p" değeri, kurulan hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ifade etmektedir. Kurulan hipotezlerin anlamlı olarak değerlendirilebilmesi için $P < 0,05$ koşulunu sağlaması gerekmektedir. Ayrıca, faktör yükü (β), yol analizi doğrultusunda meydana çıkan hipotezlerin yordama gücünü göstermektedir. Bu değer incelenerek kurulan hipotez p değeri bazında

yeterli ve anlamlı ise hipotezlere dayandırılarak birbirleriyle ilişkili olması beklenen faktörlerin arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönü belirlenebilmektedir.

Tablo 8. Yol Analizi Tablosu

Faktör	Yön	Faktör	Faktör Yüğü	Standart Hata	T değeri	P
Gıda İlğilenimi	→	Algılama	0,961	0,101	9,556	***
Gıda İlğilenimi	→	Hissetme	0,785	0,094	8,347	***
Gıda İlğilenimi	→	Düşünme	0,761	0,104	7,309	***
Gıda İlğilenimi	→	Faliyette Bulunma	0,874	0,099	8,805	***
Gıda İlğilenimi	→	İlişkilendirme	0,584	0,123	4,735	***
Algılama	→	Varoluşsal Özgünlük	0,561	0,115	4,862	***
İlişkilendirme	→	Varoluşsal Özgünlük	0,031	0,044	0,694	0,487
Hissetme	→	Varoluşsal Özgünlük	0,173	0,112	1,545	0,112
Düşünme	→	Varoluşsal Özgünlük	-0,159	0,059	-2,696	0,007
Faliyette Bulunma	→	Varoluşsal Özgünlük	0,060	0,085	0,709	0,478
Varoluşsal Özgünlük	→	Tutumsal Marka Sadakati	0,189	0,062	3,034	0,002
Varoluşsal Özgünlük	→	Davranışsal Marka Sadakati	0,003	0,049	0,053	0,958

Yukarıdaki verilerin ışığında araştırmanın hipotezleri sonuç bölümünde detaylı olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Gastronomik deneyimin öncül boyutu olan gıda ilğilniği ile deneyim sırasında var olan hissetme, algılama, düşünme, faaliyette bulunma ve ilişkilendirme boyutlarıyla kurulan ilişkinin sonucu da anlamlı çıkmıştır. Yani katılımcıların gıdaya karşı ilğilniği seviyeleri yükseldiği oranda yaşadıkları deneyimlerin anlamlılık ve etki oranı da o ölçüde artmaktadır. Bu durum lüks restoranlarda sunulan gastronomik deneyimde müşterilerin gıda ilğilniği mevcudiyetinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

H1: “Gıda ilğilniği ile gastronomik deneyimin algılama boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H2: “Gıda ilğilniği ile gastronomik deneyimin hissetme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H3: “Gıda ilğilniği ile gastronomik deneyimin düşünme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H4: “Gıda ilğilniği ile gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

H5: “Gıda ilğilniği ile gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

Gastronomik deneyimin algılama, hissetme, düşünme, ilişkilendirme ve faaliyette bulunma boyutu ile varoluşsal özgünlük arasındaki neden sonuç ilişkisini belirleme amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu algılama ve düşünme boyutları açısından sonuç anlamlı bulunmuştur. Hissetme, ilişkilendirme ve faaliyette bulunma boyutları ile varoluşsal özgünlük arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Kişisel kimlik, bireysellik, kendini geliştirme ve gerçekleştirme ile ilişkili olan varoluşsal sadakat boyutuna etkisi olan boyutlar algılama ve düşünme olmuştur. Gastronomik deneyimin yaşandığı esnada aktif olan algılama ve düşünme deneyimleri katılımcılarda daha soyut çıktılar yaratmaktadır.

H6. “*Gastronomik deneyimin algılama boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” kabul edilmiştir.

H7. “*Gastronomik deneyimin hissetme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” reddedilmiştir.

H8. “*Gastronomik deneyimin düşünme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” kabul edilmiştir.

H9. “*Gastronomik deneyimin faaliyette bulunma boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” reddedilmiştir.

H10. “*Gastronomik deneyimin ilişkilendirme boyutu ile varoluşsal özgünlük arasında anlamlı bir ilişki vardır*” reddedilmiştir.

Bu araştırmada gastronomik deneyimin marka sadakatının tutumsal boyutunu pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin lüks restoranlarda yaşadığı gastronomik deneyimin gittikleri restoran markasına karşı tutumunu ve bu markaya yönelik tercih ve bağlılıklarını arttırdığı sonucu çıkarılmıştır. Bu çıkarım, çeşitli durumsal etki ve başka bir mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirecek olası pazarlama çabalarına karşın, katılımcıların aynı marka restorana tekrarlayan süreçte gideceklerini göstermiştir.

H12. “*Gastronomik deneyim tutumsal marka sadakati üzerinde etkilidir*” kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan bir başka temel hipotez ise gastronomik deneyimin davranışsal sadakat üzerinde etkisi olduğudur. Fakat analiz sonucunda bu hipotez reddedilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın neticesinde gastronomik deneyimin davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların mevcut ekonomik koşullarda sürekli lüks restoran deneyimi yaşamaya bir bütçe ayırmadıklarını ve bu durumdan kaçındıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Pandemi koşullarının da bu sonuçta etkisinin olduğu değerlendirilmektedir. Sosyokültürel olarak refah düzeyi yüksek insanların örnekleme oluşturdukları hesaba katılırsa, bu gruptaki insanların pandemi koşullarında daha temkinli davrandıkları bilinmektedir. Bundan dolayı davranışsal açıdan tutumsal marka sadakati besledikleri restorana fiziksel olarak sıklıkla gitmeyi tercih etmedikleri sonucu da çikartılabilir.

H11. “*Gastronomik deneyim davranışsal marka sadakati üzerinde etkilidir*” reddedilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle, lüks restoranlarda yaşanan gastronomik deneyimin tüketicilerde tutumsal anlamda marka sadakati oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla

yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerinde yaratmış oldukları tutumsal marka sadakatini koruma ya da inşa etme yolunda çaba göstermelerinde fayda vardır. Bunun en önemli enstrümanlarından biri de kuşkusuz yemek esnasında mevcut olan gastronomik deneyimlerin ayırt edici bir biçimde tüketicilere yaşatılmasıdır. Salt bir şekilde yemeğe odaklanan ve gastronomik deneyimi göz ardı eden lüks yiyecek-içecek işletmelerinin, postmodernist tüketicilerin beklentilerini karşılayamadığı, bu durumda başarısızlığa uğramalarının kaçınılmaz olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma bağlamında gerçekleştirilecek daha farklı çalışmalarda çok daha geniş katımlı ve farklı kültürlerden bir örneklem grubuyla çalışılması yararlı olacaktır. Bununla birlikte, araştırmanın sadece İstanbul'daki lüks restoranları kapsamı sonuçların genelleştirilmesi hususunda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Gastronomik deneyim ve marka sadakatinin boyutları arasında ilişkiyi incelemek adına nitel verilerin de çalışmaya dahil edilmesi sonuçların daha bütünsel bir analizle incelenmesine imkân tanıyacaktır. Ayrıca araştırmanın, yiyecek-içecek işletmelerinin toplamında müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçülmesi açısından yol gösterici niteliğe sahip olduğu ileri sürülmektedir. Araştırma, lüks restoranlarla sınırlı olduğundan, gelecek çalışmaların farklı konseptlerdeki yiyecek-içecek işletmelerinde yapılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A., Stahl, F. & Stöckle, F. (2015). *Marken erfolgreich gestalten*. Wiesbaden:Springer Gabler.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience. *Journal of Foodservice*, 19(3), 153-163.
- Bell, R. & Marshall, D. (2003). The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite*, 40(3), 235-244.
- Berbel, P., Juan, M., Palacios, F., Hurtado, B. R., Jose, M., & Luna, S. L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Bourdieu, P. (1984). *A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581.
- Carmody, P. C. (2013). *Understanding meaning and existence: Toward the development of a measure of existential authenticity*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Tennessee: University of Tennessee.
- Cedric, H-J. W. & Rong, D. L. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, (28), 586-593.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 1-14.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coulter, A. R., Price, L. L. & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2),151-169.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama işletmelerinde marka sadakati: Antalya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Albeniz, M. I. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108-116.
- De Kervenoael, R. & Ozturkcan, S. (2008). Grey market e-shopping and trust building practices in China: Trust and new technologies. Teemu Kautonen & Heikki Karjaluoto (Ed.), *Marketing and management on the internet and mobile media* içinde (ss. 56-73). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dholakia, U. M. (1997). An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. *Advances in Consumer Research*, 24, 159-167.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.
- Dodd, T. H. (1998). Influences on search behavior of industrial tourists. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 5(2-3),77-94.
- Fournier, S. & Yao, L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Fransisca, A. (2007). Experiential marketing: A marketing approach. *Journal Management Marketing*, 2(1), 11-18.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gibson, S. (2007). Food mobilities: Travelling, dwelling, and eating cultures. *Space and Culture*, 10, 4-21.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Brighton- Massachusetts: Harvard Business Press Books.
- Gottlieb, A. (1982). Americans' vacations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 165-187.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *The Journal of Consumer Research*, 11 (1), 581-592.
- Gross, M. & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis & Brock Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* içinde (ss. 1-25). Oxford: Butterworth Heinemann.

- Hanefors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *The Journal of CRM (Cultural Resource Management)-Washington*, 25(1), 10-11.
- Havitz, M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hernandez-Rojas, R. D., Fernandez, J. A. F. & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty: A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 1-10.
- Hirschman, E. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48(3), 92-101.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). *Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 50, 102-106.
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Junjun, M. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- Kassarjian, H. H. (1981). Low involvement: A second look. *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Kinley, T. L., Conrad, C. A. & Brown, G. (1999). Internal and external promotional references: An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1), 39-44.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kovacs, B., Carroll, G. R. & Lehman, D. W. (2013). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25, 458-478.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer involvement: Concepts and research*. London: Routledge.
- Larrea, J. L. & Aduriz, L. A. (2011). *Innovación abierta y alta cocina (Open innovation and haute cuisine)*. Madrid: Piramide Yayınevi,
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43, 207-216.
- Lockshin, L. S. & Macintosh, G. (1997) Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Meydan, C. M. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Muncy, J. A. (1990). Involvement and perceived brand similarities/differences: The need for process oriented models. *Advances in Consumer Research*, 17,144-148.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.

- Nadiri, H. & Gunay, N. (2009, October). Diagnosing university student's experiences in trendy coffee shops: An empirical study in gloria jean's coffee. In *Proceedings of 27th Eurochrie Annual Conference*, Helsinki, 105-117.
- Nunan, D., Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2020). *Marketing research: Applied insight*. UK: Pearson.
- O'Connor, P., Hallak, R., Guy, A. & Craig, L. (2018) Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240,
- Petty R. E. & John, C. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pieter, M. A. D. & Hendrik, N. J. S. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. Jon Sundbo & Flemming Sorensen (Ed.), *Handbook on the experience economy* içinde (ss. 21-22). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poulain J. P. & Neirick, E. (2004). *Histoire de la cuisine et des cuisiniers: Techniques culinaires et pratiques de table, en france du moyen âge à nos jours*. Paris: Lanore.
- Quester, P. & Lin, L. A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Reynolds, N. L., Simintiras, A., & Diamantopoulos, A. (2003). Theoretical justification of sampling choices in international marketing research: Key issues and guidelines for researchers. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 80-89.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? Anne-Mette Hjalager & Greg Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde (ss. 3-21). London: Routledge.
- Richins, M. L. & Bloch, P. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Robert, L. (1999). *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. Library Journal, 124(7), 112-113.
- Rothschild, M. L. & Houston, M. J. (1980). Individual differences in voting behavior: Further investigations of involvement. *Advances in Consumer Research*, 7, 655-658.
- Santich, B. (1996). Why people eat what they eat: beyond mechanics. *Proceedings of The Nutrition Society of Australia, Sydney*, 20, 38-46.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. (1999). *Customer behaviour: Consumer behaviour and beyond*. New York: The Dryden Press.
- Shevlin, M. & Miles, J. N. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), 85-90.
- Smith, G. C. (1970). Marketing the meal experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11(1), 73-102.
- Solunoğlu, A. (2019). Regional impacts of the quality of gastronomic experience. Krystev, V., Efe, R. and Atasoy, E. (Ed.), In *Theory and Practice in Social Sciences* (ss. 479-487). Sofia: Kliment Ohridski University Press.

- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals Of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Sugiyarti, G. & Hendar. (2017). Experiential marketing creative antecedence for success of brand loyalty (A study on the users of perfume for body in Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 529-536.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5):223-230
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Venkatraman, M. P. (1988). Investigating differences in the roles of enduring and instrumentally involved consumers in the diffusion process. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 299-303.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Ward, J. C., Bitner, M. J. & Barnes, J. (1992). *Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. Journal of Retailing*. 68(2), 194-220.
- Warrington, P. & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

Dijitalleşen Seyahat An(ı)ları: Fiziki ve Çevrim içi Seyahat Deneyiminin Hatırlama Bağlamında Karşılaştırılması

Digital Travel Memories: A Comparison of Physical and Online Travel Experiences in the Terms of Recollection

Aysun EYREK* 

Öz

Bu araştırmada, fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerinin, hatırlanma bağlamında karşılaştırılması ve deneyimler arasındaki farkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Seyahatin dijitalleşmesi, bireylerin bir yeri fiziki ziyaret etmek yerine, dijital araçlar yardımıyla o yeri dijital alanda ziyaret etmesi olarak açıklanmaktadır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu araştırmanın birinci kısmında, yürüyüş turu videolarından YouTube'da en çok izlenme sayısı alan iki videonun izleyici yorumları, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu ve metin analizi yöntemlerine göre incelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise nitel ve deneysel tasarıma sahip odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinde katılımcılar, örneklem olarak seçilen iki şehri fiziki seyahat edenler (kontrol grubu) ile çevrim içi seyahat edenlerden (deney grubu) oluşmaktadır. Duygu analizinde, pozitif ve nötr duygu ifadelerinin negatif duygu ifadesine göre daha fazla olduğu, metin analizinde ise bireylerin çevrim içi yürüyüş turunu seyahat deneyimi olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Odak grup görüşmelerinde, çevrim içi seyahat deneyiminde, videonun görüntü kalitesi ile doğal sesin kullanılmasının seyahati hatırlamada etkili olduğu; fiziki seyahat deneyiminin anı içeriklerinin genellikle insan etkileşimleri, sosyal yaşama dair olduğu ortaya konulmuştur. Her iki seyahat deneyiminde de bireylerin mekâna ilişkin önceden medya aracılığıyla edindikleri bilgilerin, imgelerin seyahat deneyimlerini hatırlamalarını güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Seyahat, Çevrim içi Seyahat, Seyahat Anıları, Sanal Mekân, Bellek.

* Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: aysun.eyrek@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9898-6271

Bu makalenin araştırması, Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 21.12.2021 tarihli 2021-3/1 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Abstract

The study aims to undertake a comparison of physical and online travel experiences in terms of their recollection and the differences between each experience. Digitalization of travel is explained as visiting a place virtually by means of digital devices instead of visiting it physically. In the first part of the research, in which both qualitative and quantitative research methods were used, the viewer comments written under two most-viewed walking tour videos on YouTube were examined by using sentiment and text analysis which are among the social network analysis methods. In the second of the research, focus groups study are conducted with qualitative and experimental design. The focus groups consist of participants who visited the two cities (selected as sample) either physically (control groups) or online (experimental group). In the sentiment analysis, it was concluded that the positive and neutral sentiment expressions were higher than negative expressions, and in the text analysis individuals approached the online walking tours as a travel experience. In the focus groups research, it was observed that the use of natural sounds, the high visual quality in the videos are effective on individual's recollection of their travel in the online travel experiences. The content of the memories of physical travel experiences is usually about human interactivity and social life. In both travel experiences, it was determined that the information obtained by the individuals about the place through the media strengthens the recall of the images of their travel experiences.

Keywords: Digital Travel, Online Travel, Travel Memories, Virtual Space, Memory.

Giriş

İnternetin toplumda yaygın kullanımının bir sonucu olarak, dijital medya, bireylerin sosyal yaşam etkinliklerinin önemli bir bölümünü karşılayabildikleri alanlara dönüşmüştür. Özellikle Covid-19 pandemi tedbirleri kapsamında bireylerin sosyal yaşamlarının fiziki olarak kısıtlanması, dijital medyanın bireylerin sosyalleşme, eğitim alma, eğlenme ve seyahat gibi sosyal yaşam ihtiyaçlarını karşılamasında etkili bir alan olduğunu göstermiştir. Dijital medya, bireyi fiziksel mekânın sınırlarından bağımsızlaştırarak, istedikleri “zaman” istedikleri “mekân”da olmalarına olanak tanımıştır (Castells, 2010, s. 246). Bu bağlamda, uzaktaki bir yeri görmek, ziyaret etmek ya da dünyanın diğer bir ucunda yaşayan kişiler ile arkadaşlık kurmak, ulaşılmaz gibi görülen her türlü bilgiye ve imgeye ulaşmak, günümüzde bireylere parmak ucu kadar yakın mesafededir (Rigel, 2000, s. 78).

Mekân ve zamanın medya ile değişikliğe uğramasını, 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan (1962), televizyonu ele alarak açıklamış, medya ile dünyanın giderek küresel bir köy haline dönüştüğünü belirtmiştir (s. 31). David Harvey (2010) de telekomünikasyonun mekânı küresel köye dönüştürdüğünü, zamanın da görece kısılmasını “zaman-mekân sıkışması” kavramıyla açıklamıştır (s. 270). Lefebvre (2014) ise mekânın pasif ve statik olmadığını ya da bir “ürün” olarak tüketmekten, karşılıklı değişimde bulunmaktan ve yok olmaktan başka bir anlamı olmayan bir şey olarak düşünülmeceğini belirtmiştir (s. 24). Mekânı, somut ve soyut mekân olarak ayırarak, soyut mekânda homojenleşmeyi sağlayan görsel oluşturucular olduğunu, görsele dayanan soyut mekânda tek bir duyu organına (ışık, renk gibi görselliğin tat, dokunma, koklama, işitme duyusunu görünmez kıldığını) işlev yüklediği, soyut özneyi doğurduğunu ifade etmiştir (Lefebvre, 2014, aktaran Ghulyan, 2017, s. 15). Mekân, görülen tek bir imgeye indirgenirken, sadece sembolik olarak değil, aynı zamanda eylemsel olarak da görselleşmiştir (Bektaş Ata, 2017). Soyut mekâna örnek olarak,

yön bulma uygulamaları ile bir yerden bir yere giden sürücü örnek verilebilir. Sürücü daha önceden belirlenen yolda ilerlerken, yol üzerindeki imge ve göstergeleri takip eder, böylece sürücü mekân içinde sadece “görme”ye indirgenir (Bektaş Ata, 2017). Mekânın kendisi soyutlaşırken, öznenin de soyutlama yaşadığını belirten Lefebvre'nin soyut mekân ve soyutlaşan özne kavramları, mekânın dijitalleşmesi, dijital seyahat deneyimi üzerine düşünülmesini ve tartışılmasına zemin sağlamaktadır.

Bir yeri görmek, seyahat etmek, farklı kültürleri tanımak için mesafeler kat edilmesi yerini, dijital medya alanlarında bireyin sanal olarak gezinmesine bırakmıştır. Urry, “The Tourist Gaze” (2002) adlı eserinde, Feifer'in post-turist kavramını ele alarak, post-turistlerin modern turistlerden farklı olarak turist bakışının öne çıktığı nesnelere görmek için evlerinden ayrılmalarına gerek olmadığını, televizyon, video ya da internet gibi medya yardımıyla mekânlara baktıkları, ayrıntıları ile inceleyebildiklerini, karşılaştırma yapabildiklerini belirtir (s. 90). Bir otel odasının penceresinden ya da tren/araba camından, sınırları çizilen (çerçevelemiş) manzaranın izlenilmesi gibi, medyanın da gün batımı, dağ tepesi, denizin turkuaz rengini bireyin seyrine sunarak, ona “gerçekten” de orada, o mekânda olduğu hissini yaşatabildiğini ifade eder (Urry, 2002, s. 90). Post modernitede, turistlerin fotoğraf, kitaplar, dergiler, resimler, kartpostallar, reklamlar, diziler, filmler, dijital oyun, müzik klipleri gibi medya aracılığıyla mekânın kolektif bakışla yeniden kurulmasını “medyalaştırılmış bakış” kavramı ile açıklamıştır (Urry & Larsen, 2011, s. 116). Televizyon, film sahnelerinde öne çıkan mekanlarının temsilini dolaşıma sokulması, bakışı da kolektifleştirmiştir.

Dijital medyanın, bireyin yaşam pratiklerindeki değişikliklerinden birisi olan seyahatin dijitalleşmesi (dijital turizm/seyahat) (Cheong, 1995, ss. 419-420); bireylerin bir yeri fiziki olarak ziyaret etmek yerine, dijital araçlar yardımıyla (fotoğraf, video, 360 derece sanal tur ya da sanal gerçeklik uygulamaları ile), o yeri dijital alanda ziyaret etmeleri olarak açıklanmaktadır (Benyon, Quigley, O'Keefe & Riva, 2014; Guttentag, 2010, s. 642). 2000'li yıllardan sonra bireysel internet kullanımının artması, seyahatin dijitalleşmesini sağlamış, müze, ören yerleri, sergi alanları, kütüphane gibi kültür-sanat merkezleri de kendilerini fiziki olarak ziyaret etme şansı olmayan ziyaretçilere alternatif sunularak, sanal tur düzenlemeye başlamıştır. Covid-19 pandemi döneminde, British Museum (Londra-İngiltere), The Metropolitan Museum of Art (New York - ABD), Pergamon Museum (Berlin - Almanya) ve Rijksmuseum (Amsterdam-Hollanda) gibi dünyada öne çıkan müzeler, bünyesinde barındırdıkları eserleri, sanal ortama taşıyarak, sergi alanlarını çevrim içi olarak ziyaretçilere açmışlardır (Bulovalı, 2021). Türkiye'de ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile sanalmuze.gov.tr kurulmuş, Türkiye'nin farklı illerinde bulunan arkeoloji, etnografya ve ören yerleri çevrim içi ziyaret edilebilir hale getirilmiştir (Sanal Müze, 2021). Covid-19 pandemi tedbirleri kapsamında seyahatin tamamen ve/veya kısmi olarak kısıtlanması, bireyleri fiziki seyahat yerine çevrim içi yürüyüş turu videolarına yönelterek, dijital seyahate olan talebi artırmıştır (Lo, 2020).

Turistik mekânların sanal tur düzenlemelerinin yanı sıra diğer öne çıkan dijital seyahat örneği de çevrim içi yürüyüş turu (walking tour) videolarıdır. Bu videolar, bağımsız içerik üreticileri tarafından, yüzleri görünmeyecek şekilde, cadde boyunca yürürken üzerlerine yerleştirdikleri kamera yardımıyla çekilen görüntüleri içeren videolardır. Videolarda, yapay ses kullanılmadan, doğal ortam sesleri öne çıkmakta, izleyenlere sanki kendileri sokakta yürüyormuş hissi verilmesi

amaçlanmaktadır. Son dönemde, bireylerin fiziki seyahat deneyiminden farklı olarak dijital seyahat deneyimine yönelmelerinin nedeni, Covid-19 pandemisi, seyahat masraflarının artması, dijital alanların hızlı ve zaman açısından daha ulaşılabilir olmasıdır (Lo, 2020).

“Dijitalleşen seyahat deneyiminin, bireylerin seyahat anılarına ve hatırlama pratiklerine etkisi nelerdir?”, “Bir yerin çevrim içi olarak ziyaret edilmesi ile fiziki olarak ziyaret edilmesi arasında hatırlama bağlamında nasıl bir deneyim farkı bulunur?” ve “Seyahatin hatırlanmasında etkileşimin etkisi nedir?” gibi sorular, giderek talebi artan dijital seyahatin, an(ı)lara ve hatırlama üzerindeki etkisini ortaya koyulması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerini hatırlama bağlamında karşılaştırılması ve deneyimler arasındaki farkları ortaya koymaktır.

Kavramsal Arka Plan

Sanal Mekân Kavramı

Manuel Castells (2010), internetin bireyleri ağlar etrafında bir araya getirerek, istedikleri zaman, “coğrafi sınırlar” olmadan diğerleri ile iletişim kurmalarına izin verdiğini belirtir (s. 246). Ağlar etrafında bir araya gelinen bu yeni mekânı, ilk kez William Gibson (2016) “Neuromancer” adlı romanında, “siberuzay” olarak adlandırmıştır (s. 79). Siberuzay kavramı, literatürde “siber mekân – sanal mekân”, “arttırılmış mekân (augmentation of space)” (Jensen, 2010) olarak da geçmektedir.¹ Bauman (2010) ise enformasyon toplumunun gelişmesi ile şehir planlamacıları ve mimarlar tarafından inşa edilen kentlerin, mekânların yerini “sibernetik mekân”ın aldığını belirtir (s. 24). Virilio (1991), bilgisayar terminalleri ve video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla, bireylerin fiziksel engellerinin ortadan kalktığını ve zamansal mesafeler ile ayrılmaz olduklarını, bireyler için artık “orada-burada” ayrımı yapmanın bir anlamı bulunmadığını belirtmektedir (s. 13). Sanal topluluklar üzerine çalışmaları bulunan Rheingold (1993), sanal mekânı bireyler arasındaki iletişim yönüne vurgu yaparak, bireylerin ortak amaçlar etrafında diğerleri ile etkileşime girmelerine olanak tanıyan mekân olarak tanımlamaktadır (s. 3). Fiziksel mekânın bir uzantısı olarak ele alınan sanal mekân, bireylerin romantik ilişkiler geliştirdikleri (Cornwell & Lundgren, 2001), toplumsal bir olay karşısında tepkilerini dile getirdikleri (sanal alan) (Papacharissi, 2002), alışveriş yaptıkları (Chiang & Dholakia, 2003), seyahat ettikleri (dijital seyahat) (Benyon, Quigley, O’Keefe & Riva, 2014) mekânlara dönüşebilmekte, bu da sanal mekânın üzerinde gelişen sosyal niteliğinin kanıtı olarak görülmektedir (Polat, 2016, s. 421).

Seyahatin Dijitalleşmesi ve Hatırlama İlişkisi

Dijital seyahat, genel olarak bireylerin seyahat deneyimlerini geliştirmek için dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Mekânın dijitalleşmesi ve sanal ortamın fiziki

1 Literatür incelendiğinde, dijital medya, sibermekân, siberuzay, sanal mekân, dijital mekân olarak farklı şekilde tanımlanmaktadır. Araştırmada, kavramlar arasında bir bütünlük sağlanması için bu çalışmada “sanal mekân” kavramını kullanılacaktır.

ortam ihtiyaçlarına entegre olmasının sonucu olarak, dijital turizm ya da dijital seyahat, bireylerin fiziki/gerçek dünyada yaşadıkları seyahat deneyimini, sanal ortamda gerçekleştirmeleri için onlara zengin dijital içerikle tasarlanmış, karma bir gerçeklik sunmaktadır (Benyon, Quigley, O’Keefe & Riva, 2014, s. 6). Bunun için sanal gözlükler, sanal gerçeklik uygulamaları, turizm sektörü tarafından geliştirilmekte ve kullanıcıların deneyimine sunulmaktadır (Cheong, 1995, s. 420). İçerik üreticileri ve bu uygulamaları tasarlayanlar, farklı araçlar geliştirerek, turistlerin interaktif harita, turizm asistanı, kullanıcıların kişiselleştirebilecekleri seyahat deneyimine dair ilgili noktaların belirlenmesi ya da hediyeelik eşya alınması gibi çözümler üreterek, dijital seyahatin yelpazesini genişletmektedir (Durrant, Rowland, Kirk & Benford, 2011, s. 1774).

Dijital seyahat uygulamalarından birisi de bireylerin sanal mekânda gerçek bir gezgin gibi, istedikleri yere, istedikleri zaman ziyaret etme olanağı tanıyan, daha önceden çekilmiş fotoğraflar ile bilgisayarın faresi ile üç boyutlu dolaşma imkânı veren Google Earth uygulamasıdır. Jensen (2010), Google Earth’de gezinmenin gerçek dünyadan tümünden farklı olmadığını, aksine fiziksel, hayali ve aracılı deneyimler arasındaki dinamikler tarafından bireylerin/kullanıcıların sosyal alanının bir parçası olarak dahil edildiğini belirtmektedir (ss. 121-122). Dijital seyahat uygulamaları, dünya genelinde, 24 saat hizmet veren internet ağı sayesinde gezginleri varacakları noktalar ile ulaşım seçeneklerini birbirine bağlayarak, fiziki olarak mekânı ziyaret etmeden, sanal temsillerini sunarak, benzeri görülmemiş bir olanak sağlamaktadır.

Sanal Mekânda Buradalık Algısı

Dijital seyahat deneyiminde, bireylerin bulunma algısı; sanal ortamda olmanın algısal yanılması karşılık gelmekte, ayrıca bireylerin/kullanıcıların sanal dünyayı nasıl yorumladıkları ve deneyimledikleri olarak tanımlanmaktadır (Bostan & Tingoy, 2016, s. 115). Kullanıcılar, fiziksel olarak bulunmadıkları bir mekânı dijital medya aracılığıyla deneyimleyebilmekte ve orada olmanın öznel deneyimiyle “buradalık algısı” geliştirebilmektedir (Witmer & Singer, 1998, s. 225). Sanal ortamda bireylerin bulunma algısını, bireylerin duyularına bilgi aktarımında ortaya çıkmakta, yaratılan ya da sunulan görsel içeriğin gerçekliği olarak adlandırılmaktadır (Witmer & Singer, 1998, s. 226).

Steuer’a göre (1992) sanal gerçekliği, sanal bir çevrenin yaratılarak, gözlük, eldiven gibi teknolojik donanımla bireye gerçek dünyanın simülasyon deneyimi sağlamak olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır (s. 75). Ona göre, bireyin fiziksel ortamda buradalık algısı ile sanal ortamda buradalık algısı ayrıdır. Ayrıca buradalık algısı, çevrenin doğal algılarına, medya ortamında bireylerin buradalık algısı olan teleburadalık (telepresence) ise çevrenin aracılı algısına göndermede bulunmaktadır (Steuer, 1992, s. 76). Sadece yaratılan sanal ortamlarda buradalık algısı aranmamaktadır. Üç boyutlu filmler gibi görselin ve sesin aynı anda kullanıldığı ortamlar da duyulardaki derinlik ve genişliği arttırmakta ve izleyenlerin de buradalık algısı artmaktadır (Biocca & Levy, 1995, s. 45).

Dijital seyahatte buradalık algısı üzerine araştırma yapan Benyon, Qugley, O’Keefe ve Riva’ya göre (2014), bireylerin bulunma algısının, kişiselleştirilmiş fiziksel hatıralarının (memontus) insanların hatırlamalarına yardımcı olacağını, konum-özel uyarıların insanların ilgisini çekerek, o içeriğe

yönlendirebileceğini belirtmişlerdir (s. 7). Ayrıca araştırmada, dijital seyahatte buradalık algısının, sezgisel çıktılar, bireylerin amaçları, eylem – eyleme yanıt verilmesiyle bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur (Benyon vd., 2014, ss. 7-8). Gorini, Capideville, De Leo, Mantovani ve Riva (2010) ise 84 öğrenci ile yaptıkları araştırmada, sanal gerçeklikte bireylerin buradalık algısında “görselleştirme, navigasyon (yön bulma), araştırma, oyun ve simülasyon” faktörlerinin etkili olduğunu, sanal gerçeklik uygulamasının anlatı ile desteklenirse buradalık algısının artacağını belirtmiştir (s. 103). Dijital oyunlarda da oyuncular arası etkileşim, birlikte oyun oynama, oyuncuların buradalık algısını ve oyunun gerçeklik hissini arttıran etmenler arasındadır (von der Pütten vd., 2012, s. 324). Sanal gerçeklik uygulamalarında duygu ve buradalık algısına etkisine yönelik Riva vd. (2007) yürüttükleri araştırmada, kurguladıkları sanal gerçeklik oyun parkını katılımcılara uygulayarak, buradalık algısını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcıların sanal gerçeklik uygulamalarında yer alan duygusal içeriklerin, buradalık algıları üzerinde önemli etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Riva vd., 2007).

Bir yeri ziyaret etmenin, farklı kültür tanıma deneyimin önemli noktalarından birisi de deneyimle oluşan bireysel anılardır. Bir seyahatin akılda kalıcı olmasında, deneyim sırasında mutluluk, sevinç gibi olumlu/pozitif duyguların öne çıkması etkili olmaktadır (Kim, Ritchie & McMormick, 2012; Tung & Ritchie, 2011). Seyahat deneyiminde, öfke, kızgınlık, mutsuzluk gibi olumsuz/negatif duygular öne çıktığında ise bireyler seyahatlerini nadiren hatırlamaktadır (Tung & Ritchie, 2011). Koku, ses, tat, dokunma, görsel öğeler gibi duyuşsal unsurlar (Mayer & Coelho, 2021) ile beklenmedik durum, olaylar ise seyahatin hatırlanmasında diğer etkenler olarak sıralanmıştır (Park & Santos, 2017).

Turizm ve iletişim alanında yapılan araştırmaların genel olarak sanal gerçeklik uygulamaları, giyilebilir teknoloji ürünlerinin (sanal gözlük, sanal mekân yaratımı gibi.) turizm ve seyahate olan etkileri üzerine olduğu görülmüştür. YouTube videoları ve dijital seyahati odağına alan araştırmalarda, videoların turizm ve pazarlama üzerine etkisi (Reino & Hay, 2011), içerik üreticilerinin çektikleri seyahat videolarının (vlog) seyahat rotalarının belirlenmesinde (Abad & Borbon, 2021; Gretzel, 2018) ve seyahate karar verme sürecinde etkili olduğu (Cheng, Wei & Zhang, 2020) ortaya koyulmuştur. Çevrim içi seyahat deneyimi olarak yürüyüş turu videoları ile seyahat anıları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, yürüyüş turu videolarının, bireylerin dijital seyahat deneyimlerinin bellek üzerindeki etkisinin ne olduğu saptanarak, literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma, iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında, örneklem olarak seçilen iki videonun izleyici yorumları, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu ve metin analiz yöntemiyle incelenmiştir. Duygu analizindeki amaç büyük veri içindeki pozitif-negatif-nötr duygu durum içeren ifadeleri bularak, veri içinde gizli bulunan mesajın, saklı bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktır. Araştırmanın ikinci kısmında ise çevrim içi yürüyüş turunun bireylerin, çevrim içi seyahat deneyimlerini, hatırlama üzerindeki etkisini ortaya koymak için odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Odak grup görüşmelerine başlamadan önce araştırma etik kurula sunulmuş, 21 Aralık 2021 tarihli ve 2021-3/1 sayılı yazı ile araştırmanın etik kurul izni alınmıştır. Her iki araştırma yönteminin, ölçüm metotları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırma 1: Sosyal Ağ Analizi

Sosyal medya platformlarında bireylerin bir konu hakkında görüşlerini paylaşmaları, toplumsal bir olay karşısında tepkilerini dile getirmeleri ya da bir ürün hakkında deneyimlerini diğerlerine aktarmaları, mobil cihazların konum bilgileri, arama motorlarında arama kayıtları gibi internete bağlı cihazlar üzerinden yapılan her bir hareketin, bilginin toplamı büyük veriyi oluşturmaktadır. Bu verilerin analizi, toplumu ve bireyleri anlamak adına ipuçları vermektedir (Feldman, 2013, s. 86).

Sosyal medya verilerinin içerdiği duygu durumlarını bulmayı amaçlayan “Fikir Madenciliği” (Opinion Mining) olarak da bilinen “Duygu Analizi” (Sentiment Analysis), sosyal medya verilerini pozitif, negatif ve nötr duygu durumuna göre sınıflandırılarak, verilerin analiz edilme yöntemidir (Pang & Lee, 2008, s. 4). Daha önceden manuel olarak yapılan duygu analiz işleminde, makine öğrenmesine dayalı ya da sözlük tabanlı (lexicon-based) uygulamalar kullanılarak, maliyet azaltılmakta ve objektif bir analiz sağlanmaktadır (Yoldaş, 2021, s. 1).

Bu çalışmada da her iki videonun izleyici yorumları, bireylerin çevrim içi seyahat deneyimine dair duyguları ve düşüncelerinin neler olabileceği hakkında bilgi verme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle sosyal ağ analizinin birinci kısmında, Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesi kullanılarak, izleyici yorumları duygu analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmada, duygu analizinde kullanılan yaklaşımlardan, sözlük tabanlı yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşımın kullanılmasının nedeni, analizde çok büyük veri kümesine ihtiyaç duyulmamasıdır (Taboada, Brooke, Tofiloski & Voll, 2011, s. 270). Ayrıca sözlük tabanlı yaklaşım, belgedeki kelimelerin ve sözcüklerin anlamsal ağırlıklarına göre sınıflandırılması (Turney, 2002, s. 418), çevrim içi seyahat deneyiminin bireyler üzerindeki duygusal etkisinin ne/neler olabileceğini ortaya koyabilme potansiyeline sahip olarak değerlendirilmiştir.

Python 3.9. yazılımı için kullanılan textblob kütüphanesi, doğal dil işleme (NLP)² görevlerini gerçekleştirmek için basit bir API sunan ve herkese açık bir sözlüktür (Loria, 2018). Textblob kütüphanesi, yorumları sözcüklere bölerek, kütüphanedeki karşılık değerine göre duygu hesaplaması yapmaktadır (Kiritchenko, Zhu & Mohammad, 2014, s. 724). Duygu durumu +1.0 ile -1.0 arasında değişmekte, +1.0 pozitif duyguyu, -1.0 ise olumsuz duyguyu ifade etmektedir (Kiritchenko, Zhu & Mohammad, 2014, s. 724). Bunun için çalışmada duygu analizinde textblob kütüphanesi kullanılmıştır (Bkz. Tablo.1)

2 Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing (NLP)), Hindu, Türkçe, Portekizce gibi doğal insan dillerinin yapay zeka ile bilgisayarlara işlenmesi, analiz edilmesidir (Bird, Klein & Loper, 2009, s. ix). Textblob kütüphanesi de, NLP için kullanılan kütüphanelerden birisidir.

Tablo 1. Textblob Kütüphanesi Örnek İzleyici Yorumları Duygu Analiz Değeri

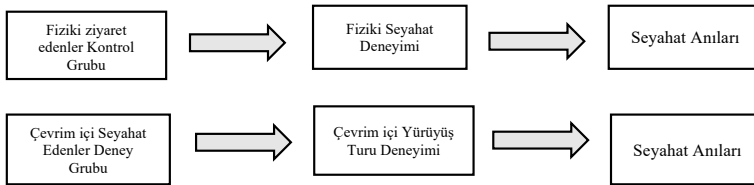
	İzleyici Yorumu ³	Duygu Değeri	Duygu Durumu
1	Teşekkürler, çok güzel bir yürüyüş turuydu.	0,6	+1
2	Osmanlı Sarayı'nın bulunduğu şehir, İstanbul'dur.	0,0	0
3	Çok üzgünüm ama kötü bir yürüyüş çekimi.	-0,0425	-1

Her iki videonun izleyici yorumları birleştirilerek, tek bir veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veri setinin analizine geçilmeden önce veri temizleme işleminin yapılması gerekmektedir. Bunun için Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesinin yardımcı araçları kullanılarak şu işlemler yapılmıştır. a) Veri setinde yer alan büyük harfle yazılmış tüm sözcükler, küçük harfe dönüştürülmüştür. b) Veri setinde yer alan “we”, “it”, “so” gibi sözcükler veri setinden silinmiştir. c) Veri setinde rakam, sembol, hashtag, boşluk gibi semboller veri setinden silinmiştir. d) Textblob kütüphanesi sadece İngilizce destek verdiği için, İngilizce dışında yazılan yorumlar textblob kütüphanesi “çeviri” aracıyla, İngilizce'ye çevrilmiştir.

Sosyal ağ analizinin ikinci aşamasında ise yorumlarda en sık geçen kelimelerin, sözcüklerinden neler olduğunun tespit edilebilmesi için Python 3.9. yazılımı N-gram algoritması kullanılmıştır. N-gram algoritması, bir metinde geçen kelime (n) sıklığının, ağırlığını (gram) hesaplamada kullanılmaktadır (Srinidhi, 2019). N-gram algoritması bir metni, kelime kullanım durumuna göre ikili (bigram), üçlü (trigram) parçalara ayırarak, en sık kullanılan sözcük öbekleri bulunmasını sağlamaktadır. Algoritma, örneğin, “bu”, “bir”, “seyahat”, “deneyimdir”. Unigrams (tekli), “bu bir”, “bir seyahat”, “seyahat deneyimdir”, bigrams (ikili), “bu bir seyahat”, “bir seyahat deneyimi” trigrams (üçlü) gibi sözcükleri öbeklere ayırmaktadır. Bu çalışmada da N-gram algoritması kullanılarak, izleyici yorumlarında sıklıkla geçen kelime öbeklerinin ne olduğunun tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma 2: Odak Grup Görüşmesi

Araştırmanın ikinci kısmında, bireylerin seyahat deneyimlerinin ve seyahat anılarının tespit edilmesi için odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri, nitel ve deneysel araştırma tasarımına sahiptir. Araştırmanın tasarımı, Şekil 1'de sunulmuştur.

**Şekil 1.** Araştırma Tasarımı

Odak grup görüşmelerinde uygulanan adımlar aşağıda verilmiştir.

3 Makalede, izleyici yorumlarının İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi, araştırmacı tarafından yapılmıştır.

- Katılımcıların bulunması için sosyal medya ve e-mail gruplarında katılımcı çağrısına çıkılması.
- Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların değerlendirilmesi, kriter ölçütlemeye göre seçilmesi.
- Görüşmecilerle birlikte odak grup görüşmesi gün ve saatine karar verilmesi.
- Görüşmeler tamamlandıktan sonra, her iki grup görüşmesinin deşifre işlemlerinin yapılması.
- Deşifrelerin, tematik analiz yöntemine göre analiz edilmesi.
- Analiz sonrasında sonuç raporunun yazılması.

Odak grup görüşme sorularının oluşturulmasında, makalenin “Kavramsal Çerçeve” başlığında ele alınan Steuer’ın (1992) teleburadalık kavramından (s. 76), Benyon vd.’lerinin (2014) dijital seyahatte buradalık algısı üzerine yürüttükleri araştırma sonuçlarından ve Kim, Ritchie ve McMormick (2012) ile Tung ve Ritchie’nin (2011) fiziki seyahat deneyimlerini hatırlama üzerine yürüttükleri araştırmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, tematik analize göre analiz edilmiştir. Tematik analizde başlıklar şu şekildedir: “Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi”, “Medyalaştırılmış Bakış” ve “Buradalık Algısı”.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu araştırmada, fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerinin hatırlama bağlamında karşılaştırılması ve deneyimler arasındaki farkların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Dijital teknolojilerin giderek yaşamın her alanında etkisini göstermesi, bireylerin sosyal yaşam ihtiyaçlarını fiziki mekânlar yerine sanal mekândan karşılamaya başlamasının bireysel, toplumsal, kültürel etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerden birisi de mekânın dijitalleşmesinin sonucu olarak seyahatin de dijitalleşmesidir. Bireylerin yaşam alışkanlıklarının değişikliğe uğramasının bireyler üzerinde etkileri bulunmakta, yeni yaşam pratiklerinin hatırlama üzerindeki etkisinin ne olduğunun ortaya konulması bu çalışmayı gerekli kılmaktadır. Seyahat deneyimi ile hatırlama ilişkisini irdeleyen araştırmalar (Kim, Ritchie & McMormick, 2012; Mayer & Coelho, 2021; Park & Santos, 2017; Tung & Ritchie, 2011), genellikle fiziki seyahat deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırma ile dijital araçların, bireyler üzerindeki etkilerinin neler olduğu incelenerek, bu alanda ileride yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edilmesi amaçlanmıştır. Çevrim içi seyahat deneyimleriyle, bireylerin seyahat anılarına odaklanan çalışmaya literatürde rastlanılmaması, bu konuyu ayrıca önemli kılmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımının artması, son dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi gibi bireylerin fiziki hareketliliğinin sınırlandırılması, dijital seyahate olan talebi arttırmıştır. Bu yeni seyahat deneyiminin (çevrim içi seyahat), fiziki seyahat ile karşılaştırılmasının yapılarak farkların tartışılması, dijital araçların bireysel anılar üzerindeki etkisini ortaya koyacaktır.

Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

S1: Çevrim içi seyahat deneyimi ile fiziki seyahat deneyimi arasında hatırlama açısından fark var mıdır?

S2: Seyahat deneyiminin hatırlanmasında, etkileşimin ve medyanın etkisi nelerdir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma karma araştırma desenine sahip olup, iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmının evrenini, YouTube’da yer alan tüm çevrim içi yürüyüş turu videoları oluşturmaktadır. Yürüyüş turu videolarının sayıca fazla olması nedeniyle, araştırma örneklemini YouTube’da en çok izlenme sayısı alan iki yürüyüş turu videosu ile sınırlandırılmıştır (Tablo 2). Yürüyüş turu videosu altında yer alan izleyici yorumları, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu ve metin analizine göre incelenmiştir.

Tablo 2. Örneklem “Yürüyüş Videoları” İlişkin Detaylı Bilgiler*

	Kanal Adı	Ülke-Şehir	Beğenme Sayısı	Yorum Sayısı	İzlenme Sayısı	Video Tarihi
1	Nomadic Ambience	A.B.D.-New York – Manhattan Caddesi	350 bin	19 bin 793	11 milyon 127 bin 772	26 Ağustos 2019
2	Feel the World	Türkiye – İstanbul – İstiklal Caddesi	21 bin	1 bin 821	6 milyon 178 bin 195	18 Temmuz 2021

*Yürüyüş videolarına ilişkin beğeni, izlenme, yorum sayıları bilgisi, 1 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmının evrenini, Marc Prensky’in (2001, ss. 1-6) dijital yerliler olarak tanımladığı, 1980 yılı sonrası doğumlu, doğdukları andan itibaren bilgisayar ve internetle etkileşen, birinci araştırmanın örneklem olarak seçilen Manhattan ve İstiklal Caddesi’ni fiziki ve çevrim içi ziyaret eden tüm kişiler oluşturmaktadır. Araştırma amacına ulaşmak, araştırma sorularına yanıt bulmak için örneklem seçiminde “amaçlı örneklem” yöntemlerinden “kriter örnekleme” yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada, 18 – 41 yaş aralığında, 8’i kadın, 4’ü erkek olmak üzere toplamda 12 kişi ile görüşülmüştür. Odak grup görüşmelerinde, katılımcı sayısının 6 ila 8 arasında olması (Çokluk, Yılmaz & Oğuz, 2011, s. 101) uygun bulunduğu için, her bir grupta katılımcı sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Odak grup görüşmelerinde iki katılımcı grup kullanılmıştır. Kontrol ve deney grubunun katılımcıları şu şekilde sınırlandırılmıştır:

Kontrol Grubu: Örneklem olarak seçilen şehirlerden birisini fiziki olarak ziyaret etmiş katılımcılar.

Deney Grubu: Örneklem olarak seçilen şehirlerden herhangi birisini daha önceden fiziki olarak ziyaret etmemiş katılımcılar. Bu grupta yer alan katılımcılara, örneklem olarak seçilen yürüyüş turu videolarından birisini seçmeleri ve görüşme öncesinde bu videoları seyretmeleri istenmiştir. Bu grupta yer alan katılımcıların aynı yürüyüş turu videolarını izlemeleri, araştırma açısından bir sorun teşkil etmemektedir. Araştırmanın odağında, çevrim içi yürüyüş turu, seyahat deneyimi bulunmaktadır. Odak grup görüşmesinde katılımcı gruplar içinde homojenliğin sağlanması için, katılımcılar belirlenirken, katılımcılar arasında yaş – eğitim – gelir düzeylerin dengeli dağılmasına özen gösterilmiştir.

Katılımcı kriterleri aşağıdaki gibidir:

- 18 – 41 yaş aralığında olmak (Kontrol ve Deney Grubu),
- Bilişsel seviyesini engelleyecek herhangi bir sağlık sorunu olmadığı beyan ediyor olmak (Kontrol ve Deney Grubu),
- İki şehirden herhangi birini fiziki olarak ziyaret etmiş olmak (Kontrol Grubu),
- İki şehirden herhangi birini fiziki olarak ziyaret etmemiş olmak, ancak yürüyüş turu videosunu görüşme öncesinde izlemiş olmak (Deney Grubu),
- Dijital araçları kullanabiliyor olmak (internet kullanımı, YouTube videoları hakkında bilgi sahibi olmak) (Deney Grubu).

Araştırmanın odağında, seyahat deneyimi-hatırlama ilişkisi olduğu için katılımcıların, herhangi bir bilişsel sağlık sorunu yaşamayan bireyler olmaları diğer bir örneklem kriteridir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma yöntemi, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında, iki videonun izleyici yorumları Python 3.9. yazılımı YouTube API yardımıyla elde edilmiştir. Birinci videoda toplam 19. 793, ikinci video toplam 1.821 olmak üzere toplamda 21.614 izleyici yorumu analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan odak grup görüşmesinde ise veriler katılımcıların görüşlerinden elde edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılığı

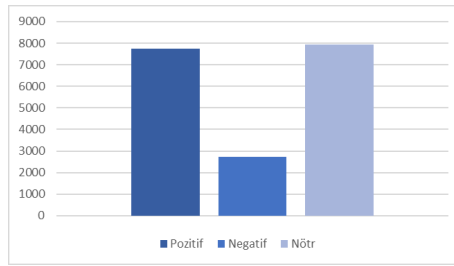
Araştırmanın birinci kısmını oluşturan sosyal ağ analizinde örneklem, çevrim içi yürüyüş turu videolarının YouTube'da çok sayıda olması nedeniyle, en çok izlenme sayısı alan iki video ile sınırlandırılmıştır. İzleyici yorumlarının analizinde, veri doygunluğu sağlandığı için (araştırma sorularına verinin yanıt vermesi açısından) örneklem büyüklüğünde iki video yeterli görülmüştür.

Odak grup görüşmelerinde katılımcı kriterlerden birisi de katılımcıların bilişsel durumlarının çalışmanın hedeflerine elverişli olmasıdır. Hatırlama ilişkisini odağına alan psikoloji temel alan araştırmalarında, katılımcılara Standardize Mini Mental Test (SMMT) uygulanmaktadır (Ece, Öner & Gülgöz, 2020; Güngen, Ertan, Eker, Yaşar & Engin, 2002). Bu çalışmada, araştırmacının iletişim bilimleri alanında uzman olması nedeniyle bu test uygulanamamıştır. Bunun için katılımcılara, daha önceden geçirdikleri bilişsel bir rahatsızlıklarının olup olmadığı, son dönemde bilişsel işlevlerini engelleyen ilaç alıp almadıkları sorulmuş ve bilgilendirilmiş onam formu üzerinden onay alınmıştır. Araştırmada, bireylerin bilişsel işlevleri bilgisinde, katılımcıların beyanları esas alınmıştır. Katılımcılardan, bilişsel işlevleri ile ilgili sağlık sorunu olduğunu beyan edenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcılara SMMT uygulanmaması, bilişsel seviyeleri bilgilerinin katılımcıların beyanlarına dayanması bu araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. Ayrıca odak grup görüşmesinde, örneklem Marc Prensky'inin dijital yerliler tanımından hareketle, 18 – 41 yaş aralığındaki kişiler ile sınırlandırılmıştır.

Analiz/Bulguların Tartışılması

Sosyal Ağ Analizi

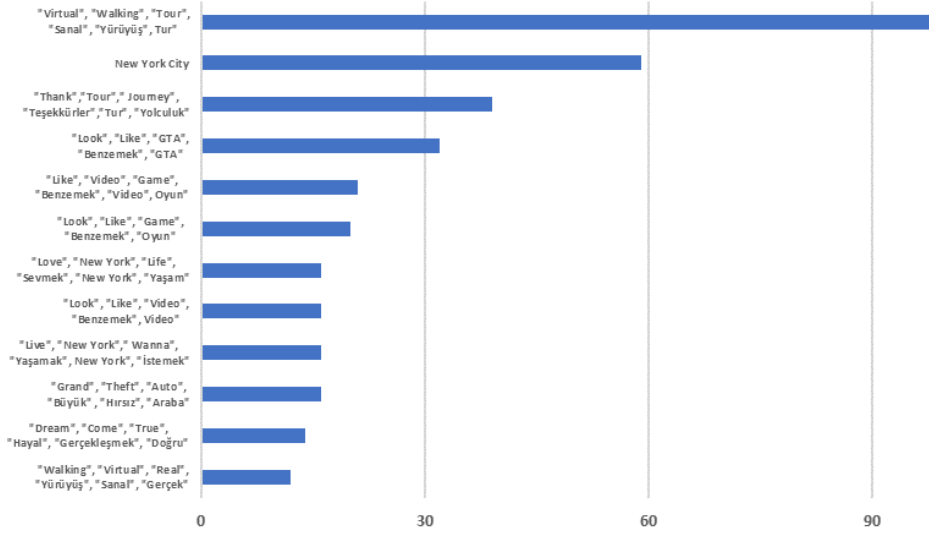
Sosyal ağ analizinin birinci kısmında, izleyici yorumlarında, bireylerin çevrim içi seyahat deneyimine dair görüşlerinin ne olduğunun tespit edilmesi için duygu analizi uygulanmıştır. Analize geçilmeden önce, veri setinde temizleme işlemi yapılmış, her iki videoda da yer alan toplamda 21.614 izleyici yorumundan, veri temizleme kriterlerine göre (Bkz. Araştırma Yöntemi) 3.204 yorum silinmiştir. Geriye kalan toplam 18.410 izleyici yorumu, Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesinin duygu analizine göre analiz edilmiştir.



Şekil 2. İzleyici Yorumları Duygu Durum Dağılımı

Şekil 2’de görüleceği gibi analiz sonucunda, 18.410 izleyici yorumdan 7.753’ünde pozitif (%42,11), 2.716’sında negatif (%14,75), 7.941’inde ise nötr (%43,13) ifade içeren yorum olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, nötr ifade içeren yorumların pozitif ve negatif ifade içeren yorumlara göre daha fazla olduğu, pozitif ifade içeren ile nötr ifade içeren yorumların ise sayıca birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

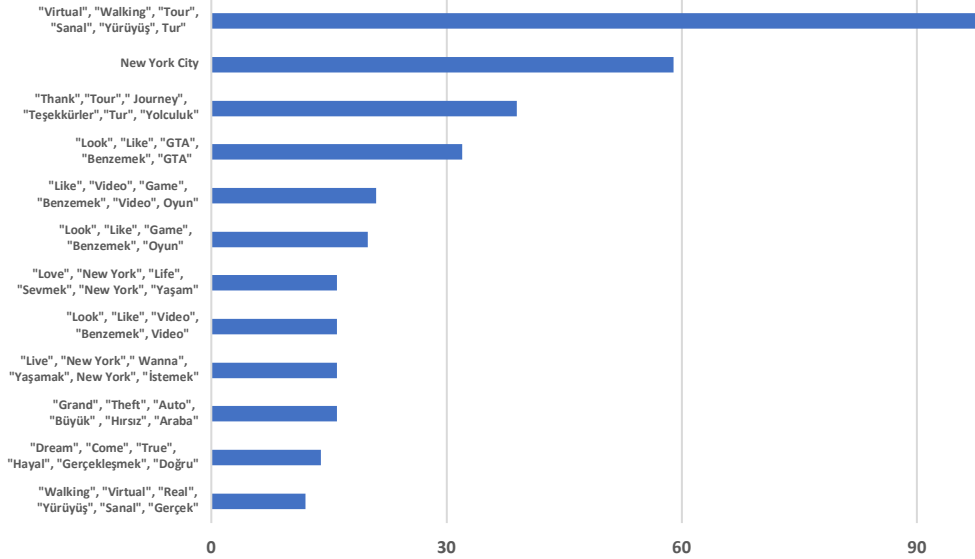
Sosyal ağ analizinin ikinci kısmında, izleyici yorumlarında sıklıkla geçen kelimelerin ve kelime öbeklerinin bulunması için Python 3.9. yazılımı N-gram algoritması kullanılmıştır. Buna göre, izleyici yorumlarında, “New York”, “Look Like (Benzetmek)”, “Feel Like (Gibi hissetmek)”, “Many People (Çok sayıda insan)”, “GTA Real (GTA gerçek)” sıklıkla kullanılan ikili kelime öbekleridir (Bkz. Şekil 3). Manhattan yürüyüş videosunun izleyici yorumlarının, İstiklal Caddesi yürüyüş videosuna göre fazla olması nedeniyle, yorumlarda New York kelimesi daha sıklıkla kullanıldığı saptanmıştır. Bireylerin yürüyüş turu videolarını izlerken, videonun kendilerine ne hissettirdiklerini “gibi hissetmek”, “benzemek” kelimelerini kullanarak şu şekilde açıklamışlardır: “Bu video, GTA oyunu oynama isteğiğimi arttırıyor. Oradaymışım gibi hissettiriyor.”, “Bunu karantinada izliyorsanız, sizi dışarıymışsınız gibi hissettiriyor.”, “GTA oyununa benziyor.”.



Şekil 3. İzleyici Yorumlarında Geçen İkili Kelime Sıklıkları

Her iki yürüyüş videosunun içeriğinin de turistik bir bölgede olması nedeniyle, videolarda “çok sayıda” insan bulunmaktadır. Bireyler, caddelerin kalabalık olmasına dikkat çekerek, insanların yan yana yürümelerini, çok sayıda insanın bir arada olmasını şu ifadeler ile belirtmişlerdir: “Çok sayıda insan, birbirine yakın yürüyor.”, “İstiklal Caddesi’nde çok sayıda insan var.”, “Bu kadar çok insanla etkileşime girmekten pek hoşlanmıyorum ama sadece etrafta dolaşmak ve insanların kendi hayatlarından geçmelerini izlemek, benim için kesinlikle büyüleyici!”.

İzleyici yorumlarında dikkat çeken bir diğer noktada, bireylerin özellikle Manhattan Caddesi’ndeki görüntüler ile dijital oyunlarda geçen sahneler arasında bağ kurmalarındadır. Rockstar Games şirketi tarafından geliştirilen GTA (Grand Theft Auto) adlı dijital oyununun dördüncü versiyonu (GTA IV), New York şehrini örnek alınarak kurgulanmış Liberty City adlı şehrinde geçmekte ve bir motorcu çetenin hikayesine odaklanmaktadır (Baytekin, 2021). GTA IV, 2020 yılı verilerine göre dünyada 28 milyon kopya satılarak, toplamda 2 milyar doların üzerinde satış geliri elde etmiştir (Strickland, 2020). Yürüyüş turu videosunu izleyenler, görüntülerin gerçek bir GTA oyunu olduğunu, oyun grafiklerinin gerçek görüntülere çok benzediğini yorumlarında ifade etmişlerdir. Yorumlarda sıklıkla geçen diğer dijital oyun ise Watch Dogs adlı oyundur.



Şekil 4. İzleyici Yorumlarında Geçen Üçlü Kelime Sıklıkları

Şekil 4'te izleyici yorumlarının üçlü kelime gruplandırılması gösterilmektedir. Buna göre en sık kullanılan üçlü kelime öbekleri sırasıyla: "Virtual Walking Tour (Sanal Yürüyüş Turu)", "New York City (New York Şehri)", "Thank, Tour, journey (Teşekkürler, Tur, Seyahat)", "Look Like GTA (GTA Oyununa Benziyor)", "Like Video Game (Video Oyunu Gibi)", "Love New York Life (New York Yaşamını Sevmek)". İkili kelime öbek sıralamasında olduğu gibi üçlü kelime öbeklerinde bireyler, yürüyüş turu videosundaki görüntüleri, dijital oyun/video oyununa benzetmiş, gerçek görüntüler ile oyundaki görüntüleri karşılaştırmışlardır.

Üçlü kelime öbeklerinden bir diğer sık kullanılan ise New York şehrinin yaşamına dairdir (Bkz. Şekil 4). Bireyler, New York şehir yaşamını merak ettiklerini, fiziki seyahat deneyimini yakın zamanda yapamayacaklarından dolayı çevrim içi yürüyüş turu videolarının kendilerine seyahat deneyimi yaşattıklarını yorumlarında şu şekilde belirtmişlerdir: "Harika, odamdan ayrılmadan 1 saattir sanal olarak New York'tayım", "Yakın zamanda, Manhattan'a gitmem pek mümkün olmadığı için sanal tur yürüyüşünden çok keyif aldım", "Böyle videolar sunduğunuz için teşekkür ederim. Seyahat etmenin bir yolunu bulamayanlar için sanal bir şekilde oradaydık."

Sosyal ağ analizi sonuçlarına göre, bireylerin çevrim içi yürüyüş turu videolarında negatif duyguların aksine pozitif ve nötr duygu durum içeren ifadeler kullandıkları tespit edilmiştir. Yorumlarda geçen ikili-üçlü kelime sıklıkları incelendiğinde, Manhattan'ın GTA IV'de simülasyonun geçiyor olması, bireylerin bu şehir hakkında önceden dijital oyun aracılığıyla bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Seyahat deneyimi açısından yorumlar incelendiğinde, bireylerin çevrim içi ziyaretlerini bir seyahat deneyimi olarak tanımladıkları tespit edilmiştir.

Odak Grup Görüşmesi

Bu araştırmada, odak grup görüşmeleri nitel deneysel bir tasarıma sahiptir. Bireylerin çevrim içi seyahat deneyimlerinin, hatırlama üzerine etkisini ortaya koyulması için öncelikle fiziki seyahat deneyiminde seyahat anılarının ne olduğunun tespit edilmesi, her iki deneyimin karşılaştırılmasını gerekli kılmıştır. Bunun için araştırmada, deney ve kontrol grubu olmak üzere iki odak grup tasarlanmıştır. Kontrol grubu, Manhattan ve İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret edenlerden, deney grubu ise bu iki caddeden birisini çevrim içi seyahat edenlerden oluşmaktadır. Her iki grup da 6'şar katılımcıdan oluşmaktadır. Odak grup görüşmelerinde her bir katılımcıya, K1, K2 olarak kodlar verilmiştir. Katılımcı kodların başında yer alan G1 kontrol grubuna, G2 ise deney grubuna karşılık gelmektedir. Araştırmada, kontrol grubunun yaş ortalaması 28,166 (n=6), deney grubunun yaş ortalaması ise 23,83 (n=6)'tür. Araştırmada kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcılara göre daha fazladır. Her iki grupta da Manhattan'ı ziyaret eden 3, İstiklal Caddesi'ni ziyaret eden 3 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3. Deney ve Kontrol Grubu Katılımcı Detaylı Bilgileri

Grup	Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Seyahat Edilen Yer	Seyahat Katılımcıları
Kontrol Grubu (1. Grup)	G1K1	40	Kadın	Çalışan	Manhattan	Eşi
	G1K2	33	Kadın	Çalışan	Manhattan	Arkadaş
	G1K3	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	Manhattan	Yalnız
	G1K4	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Arkadaş
	G1K5	19	Erkek	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Aile
	G1K6	37	Erkek	Çalışan	İstiklal	Yalnız
Deney Grubu (2. Grup)	G2K1	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Yalnız
	G2K2	19	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Yalnız
	G2K3	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Arkadaş
	G2K4	20	Erkek	Üniversite öğrencisi	Manhattan	Yalnız
	G2K5	29	Kadın	Çalışan	Manhattan	Arkadaş
	G2K6	35	Erkek	Çalışan	Manhattan	Yalnız

Detaylı bilgileri Tablo 3'te verilen grup katılımcılarına, seyahat deneyimlerine ilişkin sorular yöneltilmiş, görüşmelerden elde edilen araştırma sonuçları “ Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi”, “ Medyalaştırılmış Bakış” ve “Buradalık Algısı” olmak üzere üç alt başlık altında aşağıda verilmiştir.

Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi

Bireylerin seyahat deneyimlerine dair detaylı bilgi edinmek için katılımcılara “seyahatlerini yalnız mı yoksa başka birileri ile mi deneyimledikleri” sorulmuştur. Kontrol grubunda yer alan 6 katılımcıdan 4'ü ailesi ya da arkadaşları ile, 2 katılımcı ise yalnız başına seyahat ettiğini ifade etmiştir. Deney grubunda ise 6 katılımcıdan 2'si arkadaşı ile, 4 katılımcı ise yalnız başına çevrim içi seyahat deneyimi yaşadığını belirtmiştir. Yalnız başına çevrim içi yürüyüş turu videosunu izleyen katılımcılar, yürüyüş turuna odaklanmak için sessiz bir odada ve kulaklıkla videoyu izlediklerini belirtmişlerdir. Arkadaşları ile izleyen katılımcıların, bir başkası ile izliyor olmalarının kendilerini

daha iyi hissettirdiklerini, fiziki olarak yürüdüklerinde de yanlarında arkadaşları olduğunu, gerçeklik duygusunu hissedebilmek için birlikte izlemeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Her iki grup katılımcıya da seyahat sırasında diğer insanlar ile etkileşime girip girmedikleri sorulmuştur. Manhattan'ı fiziki olarak ziyaret edenler, şehirdeki insanları çok sıcak bulduklarını, yolda yürürken ya da bir yerde beklerken yanlarına gelen kişilerin kendileri ile hemen sohbet ettiklerini, sokak aralarındaki eğlence partilerine katılarak sosyalleşebildiklerini ifade etmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret eden üniversite öğrencisi 19 yaşında kadın katılımcı, caddedeki esnafın kendisini turist sandığını ve kendisine bir şeyler satmak istediğini belirterek, ayrıca caddeyi ziyaret eden turistlerin ise sıcak kanlı olduklarını hatta bir keresinde birlikte fotoğraf çekildiklerini söylemiştir. Çevrim içi yürüyüş turuna katılan katılımcılardan yalnız başına videoyu izleyenler, YouTube'un yorum kısmına herhangi bir yorum yazmadıklarını ve diğerleri ile iletişime geçmediklerini belirtmiştir. Arkadaşlarıyla izleyenler kişiler ise videoyu seyrederken arkadaşlarıyla etkileşime girdiklerini ifade etmişlerdir. 29 yaşında kadın katılımcı: *"İnsanlarla ilgili yorumlar yaparak izledik. Yalnız değildim. Daha interaktif oldu birlikte izlemek, Onun dışında sıkılabirim diye düşündüm. Yolda yürürken gördüğümüz bir şeyi birbirimize gösteriyoruz, bu da benim gerçeklik seviyemi arttırdı."* diyerek, çevrim içi yürüyüş turu videosunun arkadaşıyla izlemesinin, onunla etkileşime girmesinin kendisinde gerçeklik duygusunu arttığına dikkat çekmiştir.

Her iki grup katılımcıya da seyahat anılarının ne olduğu sorulmuştur. Manhattan'ı fiziki ziyaret edenlerin anılarında yoğunluklu olarak diğer insanlarla etkileşime girdikleri, yüz yüze iletişim kurarak deneyimledikleri anılar olduğu gözlemlenmiştir. İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak ziyaret eden 19 yaşındaki üniversite öğrencisi erkek katılımcı, sıcak bir havada caddeyi ailesi ile gezdiğini, caddenin ortasından geçen kırmızı tramvayı ilk gördüğünde heyecanlandığını ve o anı unutamadığını ifade etmiştir. Yine İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret eden 20 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, cadde üzerinde yer alan Maraş dondurmacısı ile eğlenceli anılarını paylaşarak, şakalaşmalarını seyahat anısı olarak aktarmıştır. Manhattan'ı fiziki ziyaret eden 40 yaşındaki kadın katılımcı, şehre dair çok fazla anısı olduğunu, genellikle mutlu, huzurlu ve eğlenceli anılar olduğunu belirtmiştir.

İstiklal Caddesi'ni ve Manhattan'ı çevrim içi ziyaret edenlerin seyahat anısı olarak, şehre dair izlenimlerini aktardıkları gözlenmiştir. Katılımcılar, bir gün fiziki olarak bu yerleri gezerlerse, daha önceden gitmiş kadar olacaklarını tahmin ettiklerini belirtmişlerdir. 20 yaşındaki üniversite öğrencisi erkek katılımcı, *"Kafe ve mağazaları not ediyorum. Şu an oraya gitsem daha önceden gitmiş gibi bulurum."* demiştir. 29 yaşındaki çalışan kadın katılımcı ise videoyu izlerken, önünde yürüyen kadına odaklandığını şu sözler ile ifade etmiştir:

"Güzergâhta beni bir yere bıraktıklarında Starbucks'ı bulabilirim diye düşünüyorum. Bir metro istasyonu nerede olduğuna hâkim olduğumu düşünüyorum. Çünkü önümde bir çift yürüyordu. Onları izlemeyi çok sevmiştim. Şakalaşıyorlardı. Sonra metroya girdiklerinde üzüldüm. Çeşitli anılar oluştu bende. Bir de birlikte izlediğim arkadaşım ile de oluştu. Arkadaşımla, Manhattan sokakları üzerine konuştuk. Çeşitli gözlemlerde bulunduk. İnsanlar ile ilgili konuştuk. Biri tökezleyince ona güldük."

Şehirde sosyal yaşamın nasıl olduğu her iki grup katılımcıya da sorulmuştur. Manhattan'ı fiziki ziyaret edenler, şehrin eğlenceli, sosyal yaşamın çok renkli olduğunu, her türden eğlencenin, mutluluğun bulunabildiğini, hareketli bir yaşam olduğunu belirtmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret edenler ise, caddenin çok kalabalık olduğunu, yoğun bir insan trafiği olduğunu, farklı kültürden insanların olduğunu belirtmişlerdir. 19 yaşında üniversite öğrencisi erkek katılımcı, İstiklal Caddesi'nde insanların yemek yediğini, alışveriş yaptığını ve eğlendiğini belirterek, sosyal yaşamın hareketli olduğuna dikkat çekmiştir. Manhattan'ı çevrim içi ziyaret eden katılımcılar, şehrin kalabalık olduğunu, gündelik yaşamın koşturmacı içinde geçtiğini ve herkesin bir yerden bir yere yetişmeye çalıştığını ifade etmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni çevrim içi ziyaret eden katılımcılar, caddenin kalabalık oluşuna vurgu yaparak, büyükşehirlerde gündelik yaşamın koşturmacı içinde geçtiğine dikkat çekmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni çevrim içi ziyaret eden 19 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, caddenin kalabalık olmasının kendisinde bıraktığı etkiyi şu şekilde ifade etmiştir: *“İnsanlar üzerime üzerime geliyor gibi. Yürüyorum gibi değil de duruyorum ve insanlar benim üstüme geliyor. Çünkü herkes bir taraftan geliyor, bir yere gitmeye çalışıyor.”*

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde değinildiği gibi, bireylerin seyahati hatırlamalarındaki etmenlerden birisi bireylerin seyahat sırasındaki duygu durumlarıdır (Kim, Ritchie & McMormick, 2012; Tung & Ritchie, 2011). Fiziki seyahat deneyimi yaşayanlar bir yeri keşfediyor oldukları için merak, heyecan, mutluluk ve huzur duygularının öne çıktığını, çevrim içi seyahat deneyimi yaşayan katılımcılar da merak, gerginlik, mutluluk duygularının öne çıktığını belirtmişlerdir. Manhattan'ı fiziki ziyaret eden 40 yaşındaki kadın katılımcı, *“Ayrı bir dünyaya giriyorsun. Heyecan ve mutlu. Her köşe başından bir mutlu edecek bir şey çıkıyordu. Gördüğün ya da insan seni mutlu ediyordu.”* diyerek seyahatinde öne çıkan mutluluk duygusu belirtmiştir. İstiklal Caddesi'ni ziyaret eden 19 yaşındaki kadın katılımcı, farklı kültürden insanları görüyor olmasının kendisinde şaşkınlık yaratarak, farklı kültürün kendisinde merak uyandırdığını belirtmiştir.

19 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, İstiklal Caddesi'nin çok kalabalık olmasının kendisine gerginlik verdiğini ancak yeni bir yeri çevrim içi ziyaret ediyor olmasının kendisinde merak duygusu uyandırdığı belirterek şu sözler ifade etmiştir: *“Sanal bir gezi deneyimi yaşayacağım için meraklıydım. Bir süre sonra 'aa yürüyorum' burada işte dedim sadece.”* 35 yaşındaki erkek katılımcı ise Manhattan'ı sürekli dizilerde gördüğünü bu yüzden merak duygusu ile izlediğini belirterek, seyahat deneyiminin kendisini mutlu hissettirdiğini ifade etmiştir. 29 yaşındaki kadın katılımcı yurt dışında yaşama hayali olduğu için kendisini Manhattan'a ait hissettiğini belirtmiştir.

“Seyahatiniz ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?” sorusu üzerine Manhattan'ı fiziki ziyaret eden 33 yaşındaki kadın katılımcı, seyahatinde sokak gösterisi yapanları seyrederken, göstericilerin etrafını sararak ona sarıldıklarını ve o an çok korktuğunu hatırladığını ifade etmiştir. 20 yaşında Manhattan'ı ziyaret eden katılımcı da metroda yaşadığı bir kötü anısını anlatmıştır. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret eden katılımcılar herhangi bir kötü anılarının olmadığını belirtmişlerdir.

Medyalaştırılmış Bakış

Manhattan'ı fiziki ziyaret eden üç katılımcının da seyahat anılarında, dizilere ilişkin sahnelerin olması araştırmada ilgi çekici görülmüştür. Sosyal ağ analizinde, izleyici yorumlarında Manhattan'ın simülasyonun GTA IV dijital oyununda geçtiği, bireylerin dijital oyun sahneleri ile gerçek görüntüleri eşleştirdiği tespit edilmişti. Odak grup görüşmesinde de bireylerin daha önceden izledikleri film, dizi sahnelerinde yer alan görüntüler ile gerçek görüntüleri eşleştirdikleri ve seyahat anılarına etki ettiği gözlemlenmiştir. Urry ve Larsen (2011), New York sokaklarında fiziki olarak gezerken, New York ile ilgili medyadan edinilen sınırsız görüntünün bireyin belleğinde saklandığı yerden çıkarak, gün yüzüne çıktığını belirtir (s. 116). New York'un farklı noktalarında çekilen "Seinfeld", "Friends" ve "Sex in the City" dizilerini izleyenler, medya aracılığıyla New York sokaklarında gezinmekte; mekâna dair bakışlarında medyanın izleri bulunması, "medyalaştırılmış bakış" olarak değerlendirilmektedir. (Urry & Larsen, 2011, s. 116). Bireylerin, kente/mekâna dair imgesel görüntüleri, medya aracılığıyla daha önceden oluşmuştur. Aşağıda yorumları verilen katılımcıların da, kente dair seyahat deneyimlerinde, akıllarına dizi sahnelerinin gelmesi Urry'in tezini destekler nitelikte olup bu araştırmada, medyalaştırılmış bakış örneği olarak yorumlanmıştır.

"Ziyaretimizde, sokakta yürüyorduk. Planlamadan, gezerken, How I Met Your Mother? dizisinde çekilen sahnedeki barın önünde durduk. O kadar mutlu olmuştum ki. Dizide geçen barı gördüğüm için..". (40 yaş, çalışan, kadın katılımcı)

"5. caddede alışveriş yapıp, sonrasında arkadaşım ile birlikte kafede oturup yemek yedik, şarap içtik. Sonra yürüdük, gezdik, yeniden alışveriş yaptık. Kendimi Sex and The City dizisinde yaşıyor gibi hissettim." (33 yaş, çalışan, kadın katılımcı)

"Friends dizinde, Central parkta Rachel ve Phoebe'nin koştukları bir sahne var. Central Park'a ilk gittiğim de dedim burası o park ve ben buradayım." (20 yaş, üniversite öğrencisi, kadın katılımcı)

İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak ziyaret eden katılımcılar da film ve dizilerde kırmızı tramvayın sürekli gösterildiğini ifade etmişlerdir. 37 yaşındaki erkek katılımcı, İstiklal Caddesi'ni daha önceden televizyonda gördüğünü ve kırmızı tramvayı fiziki olarak gördüğünde televizyondaki görüntüleri hatırladığını belirtmiştir.

Buradalık Algısı

Çevrim içi seyahat edenlerin, seyahat deneyimlerini daha net anlamak için "şehri seyahat ettiklerini düşünüp düşünmedikleri" sorulmuştur. Katılımcılar, videodaki renk kalitesinin gerçekçi olması, çekimin boyutları, üç boyutlu olmasının ve doğal sesin kullanılmasının gerçeklik duygusunu arttırdığını, tam olarak bir seyahat deneyimi olarak değerlendirmeseler de kendilerini şehirde yürüyormuş gibi hissettirdiklerini belirtmişlerdir. 6 katılımcıdan 3'ü çevrim içi seyahati tam bir seyahat deneyimi olarak görmediğini, kente dair koku ve dokunma duygusunun videodan elde edemedikleri için tam olarak bir seyahat deneyimi hissi uyandırmadığını belirtmişlerdir. 20 yaşında üniversite öğrencisi kadın katılımcı, Manhattan'da yağmurlu bir yürüyüş turu videosu izlediğini ama

yanından araba geçtiğini ıslanmadığını ya da bir çöp konteynirinin yanından geçerken kokusunu alamadığı için tam bir deneyim yaşamadığını belirtmiştir. 20 yaşında üniversite öğrencisi erkek katılımcı da yürüyüş turu çevrim içi seyahat deneyiminde videoyu çeken kişinin gözünden seyahat ettiğini, bunun kendisine yapaylık hissi verdiğini belirtmiştir. Videonun 360 derece, yön bulma vb. izleyici etkileşimine olanak vermemesi, bireyde videonun izleyiciye yapaylık hissi vermesi olarak yorumlanmıştır.

6 katılımcıdan 3'ü de yürüyüş turu videosunu, bir seyahat deneyimi olarak tanımladıklarını belirtmiştir. 29 yaşındaki kadın katılımcı kendisi de yürüyüşte bu şekilde yürüyor olacağını, yağmur sesi, siren seslerini ve insanların kendi aralarında konuşmalarını duymasının kendisine sokakta yürüyor hissi verdiğini, şu sözler ile ifade etmiştir. *“Yurt dışı hayalim olduğu için kendimi çok ait hissettim. İhtiyacım olan şeyi ağzıma bir parmak bal çalıyormuş gibi oldu. Orada olduğumu, orada yürüdüğümü hissettim.”* 20 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı da gerçekten İstiklal Caddesi'nde yürüyormuş gibi hissettiğini, yalnız başına videoya odaklandığı için gerçeğine benzer bir deneyim yaşadığını ifade etmiştir. 19 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak ziyaret etmektense çevrim içi olarak ziyaret etmeyi tercih ettiğini, fiziki ziyarette kalabalığın olmasının kendisini rahatsız ettiğini ve bilgisayar başında izlemenin kendisine keyif verdiğini belirtmiştir. 35 yaşında erkek katılımcı da Manhattan çevrim içi seyahat deneyimini şu şekilde açıklamıştır: *“Çevrim içi yürüyüş videosunu tek başıma izlediğim için daha çok odaklanabildim. Sesleri duyuyor olmak, çekim kalitesinin iyi olması, ekran başında olsam bile kendimi sokakta yürüyormuşum gibi hissettirdi. Bunu bir seyahat deneyimi olarak tanımlayabilirim.”*

Her iki grup katılımcılarına, şehre dair hatırladıkları ilk üç şeyin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Manhattan'ı fiziki ziyaret eden katılımcılar ilk olarak caddenin uzunluğunu, ünlü markalara ait mağazaları ve sokak gösterilerini hatırlamışlardır. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret edenler ise caddenin simgesi olan kırmızı tramvayı, ünlü markalara ait çok sayıda mağaza olduğunu ve caddenin kalabalık olduğunu hatırlamışlardır. Manhattan'ı çevrim içi ziyaret eden katılımcılar ilk olarak insanların kıyafetlerini, mağazaları, renkli tabela ışıklarını ve yağmuru hatırlarken, İstiklal Caddesi'ni çevrim içi ziyaret eden katılımcılar ise insan kalabalığını, mağazaları ve kırmızı tramvayı hatırlamışlardır. Şehri fiziki ziyaret edenler ile çevrim içi ziyaret edenlerin şehre dair ilk hatırladıkları şeyler açısından bir fark görülmemiştir. Manhattan'ı çevrim içi ziyaret edenler yağmuru, fiziki ziyaret edenler ise caddenin uzunluğunu hatırlamışlardır. Bunun nedeni, yürüyüş turu videosunda Manhattan'ın yağmurlu bir günde çekilmiş olması, yağmur sesinin videoda ön plana çıkması, yağmurun hatırlanmasını, çevrim içi yürüme deneyiminde caddenin uzunluğunun akla gelmemesi ise videodaki görüntünün kamera perspektif açısına bağlanmıştır.

Videonun çekim kalitesinin iyi olması ve doğal ortam seslerinde oynama/düzeltilme yapılmadan kullanıyor olmasının bireylerin buradalık algısının üzerinde etkisinin olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Videolarda dokunma ve koku duyusunun bulunmaması, bireylerin buradalık algısını olumsuz etkileyen başka bir neden olarak tespit edilmiştir.

Çevrim içi seyahat ile fiziki seyahat deneyiminde seyahat anıları açısından karşılaştırma yapıldığında, fiziki olarak seyahat edenlerin anılarının içeriğinde sosyal etkileşim, arkadaşlar ile

eğlenme, sosyalleşme öne çıkarken, çevrim içi seyahat edenlerin anı içeriğinde ise videoda baskın olan görüntü ve sesin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Bireylerin, fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerini hatırlama bağlamındaki farklarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın birinci kısmında, YouTube en çok izleme alan iki yürüyüş turu videosu altında yer alan, veri temizleme işlemi sonrasında geriye izleyici yorumu Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesi kullanılarak, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu analizi ve metin analizine göre analiz edilmiştir.

Duygu analizine göre, izleyici yorumlarında nötr ve pozitif duygu ifadelerini içeren yorumlar, negatif ifade içeren yorumlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İzleyici yorumlarında sıklıkla kullanılan ikili-üçlü kelime öbekleri, Python 3.9. yazılımı N-gram algoritmasıyla tespit edilmiştir. Yapılan duygu analizine göre; bireylerin, çevrim içi yürüyüş turu videolarında negatif duyguların aksine nötr ve pozitif duygu içeren ifadeleri kullandıkları, videoları genel olarak olumlu karşıladıkları tespit edilmiştir. Kelime sıklıkları incelendiğinde, bireylerin, Manhattan yürüyüş videosunu izlerken kendilerini orada yürüyor gibi hissettiklerini benzetmeler yaparak açıkladıkları, Manhattan'ın GTA IV oyununda simülasyonun kullanılıyor olması, bireylerin önceden şehir hakkında dijital oyun aracılığıyla bilgi sahibi oldukları ve oyunun gerçek olduğunu düşündükleri, her iki caddede yürüyen insanların kalabalık olmasına dikkat çeken ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucunda, seyahat deneyimi açısından yorumlar incelendiğinde, bireylerin yürüyüş turu videolarını bir seyahat deneyimi olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan odak grup görüşmeleri, nitel ve deneysel tasarıma sahiptir. Odak grup görüşmelerinde amaç, Manhattan ve İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak seyahat edenler (Kontrol Grubu) ile çevrim içi yürüyüş turu videolarını izleyerek sanal olarak ziyaret edenlerin (Deney Grubu) seyahat deneyimlerini karşılaştırılarak, dijital seyahatin seyahat anılarına etkisini ortaya koymaktır. Her iki grupta da Manhattan'ı ziyaret eden 3, İstiklal Caddesi'ni ziyaret eden 3 kişi bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan odak grup görüşmesinin sonuçları, "Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi", "Medyatik Bakış" ve "Buradalık Algısı" üç altı başlık altında verilmiştir.

- Seyahat deneyiminde etkileşim: Manhattan ve İstiklal Caddesi'ni fiziki ve çevrim içi seyahat edenlerin, şehir ile ilgili hatırladıkları şeyler açısından fark görülmemekle birlikte Manhattan'ı çevrim içi seyahat edenlerin akıllarına şehir dair ilk "yağmur" gelmiştir. Bunun nedeni yürüyüş turu videosunun yağmurlu bir havada çekilmesi ve yağmur sesinin videoda öne çıkması olarak yorumlanmıştır. Çevrim içi yürüyüş turuna katılan katılımcıların 6'sından 3'ü bunun bir seyahat deneyimi olduğunu, kendilerini de caddede yürüyor gibi hissettiklerini belirtmiştir.
- Medyatik bakış: Fiziki seyahat deneyiminde seyahat anı içeriklerinin genellikle insan etkileşimleri, keşfedilen sokak ve mekânlara ilişkin olduğu, çevrim içi seyahat deneyiminde ise seyahat anı içeriklerinin videoda öne çıkan görsel öğeler ile sesin olduğu araştırma

tespit edilmiştir. Fiziksel olarak videonun birlikte izlenilmesinin ya da seyahate birileriyle birlikte çıkılması gibi etkileşime dayanan her türlü kolektif eylemin, seyahat deneyiminin hatırlanması üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Her iki seyahat deneyiminde de seyahat anlarında film, dizi, dijital oyun gibi medyada şehrin yer aldığı görüntülere ile bireylerin bağlantı kurdukları ve görüntülerin seyahat deneyiminde etkili olduğu görülmüştür. İzleyici yorumlarının analizinde de benzer bir sonuç çıkmış, bireylerin şehre dair görüntüler ile videodaki görüntüleri karşılaştırmaları, şehre dair belleklerinde medya metinlerinin etkili olduğu ortaya koymaktadır. Televizyon, dizi, dijital oyun gibi görsel-işitsel medya aracılığıyla mekâna dair edinilen bilginin, her iki seyahat deneyiminin hatırlanmasını güçlendirdiği görülmüştür.

- Buradalık algısı: İzleyici yorumları analizi ile çevrim içi seyahat deneyimine katılan katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesi analiz sonucuna göre, bireylerin çevrim içi yürüyüş turunu bir seyahat deneyimi olarak gördükleri tespit edilmiştir. Yürüyüş turu videolarının görüntü kalitesi, doğal ortam seslerinin kullanılması videoların buradalık algısını arttırarak, mekâna daha hatırlanabilir kıldığı tespit edilmiştir.

İzleyici yorumlarının sosyal ağ analizi araştırma sonuçları ile odak grup görüşmesi araştırma sonuçları karşılaştırıldığında, bireylerin çevrim içi yürüyüş turu videolarının görsel içeriklerinin kaliteli olması, doğal seslerin kullanıyor olmasının buradalık algısını arttırdığı, seyahat anlarında bu görüntülerin etkili olduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda, gelecekte örneklem büyüklüğü genişletilerek, bireylerin çevrim içi seyahat deneyiminin seyahat anlarına olan etkisini irdeleyen araştırmalar ile desteklenmesi mümkündür.

Kaynakça

- Abad, P. E. & Borbon, N. M. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 47-66.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme – Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baytekin, O. (2021). GTA 5 vs GTA 4! Hangi oyun daha iyi? *Shiftdelete*. 14.12.2021 tarihinde <https://shiftdelete.net/gta-5-vs-gta-4> adresinden edinilmiştir.
- Bektaş Ata, L. (2017). Şehirciliğin soyut mekanı vs gündelik hayatın toplumsal mekanı. *XXI Mimarlık, Tasarım ve Mekan*. 05.02.2022 tarihinde <https://xxi.com.tr/i/sehirciligin-soyut-mekani-vs-gundelik-hayatin-toplumsal-mekani> adresinden edinilmiştir.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. & Riva, G. R. (2014). Presence and digital tourism. *AL&Society*, 29(4), 1-8.
- Biocca, F. & Levy, M. R. (1995). *Communication in the age of virtual reality*. ABD: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bird, S., Klein, E. & Loper, E. (2009). *Natural language processing with python*. CA: O'Reilly Media .
- Bostan, B. & Tingoy, O. (2016). Game design and gamer psychology. Barbaros Bostan (Ed.), *Gamer psychology and behaviour* içinde (ss. 105-122). İsviçre: Springer.
- Bulovalı, A. H. (2021). Sanal müzeler pandemi döneminde tarih ve sanatseverleri yepyeni bir keşfe çıkardı. *Anadolu Ajansı*. 25.11.2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/sanal-muzeler-pandemi-doneminde-tarih-ve-sanatseverleri-yepyeni-bir-kesfe-cikardi> adresinden edinilmiştir.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society*. ABD: Wiley-Blackwell.

- Cheng, Y., Wei, W. & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: Implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Chiang, K.-P. & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Cornwell, B. & Lundgren, D. (2001). Love on the internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, (17), 197-211.
- Durrant, A., Rowland, D., Kirk, D. B. & Benford, S. (2011). *Automics: Souvenir generating photoware for theme parks*. International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, Vancouver, Canada, 7-12 Mayıs 2011.
- Ece, B., Öner, S. & Gülgöz, S. (2020). Toplumsal olaylara dair episodik ve semantik bellek süreçlerinin heyecanlanma düzeyi ile ilişkisinin yaş ve heyecanın ölçüm türü açısından incelenmesi. *Psikoloji Çalışmaları*, 40(1), 247-283.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communication of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Ghulyan, H. (2017). Lefebvre'nin mekân kuramının yapısal ve kavramsal çerçevesine dair bir okuma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 26(3), 1-29.
- Gibson, W. (2016). *Neuromancer* (S. Oğur, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Gorini, A., Capideville, C. S., De Leo, G., Mantovani, F. & Riva, G. (2010). The role of immersion and narrative in mediated presence: The virtual hospital experience. *Cyberpsychol Behavior, and Society Networking*, 14(3), 99-105.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. Dimitri Ioannides, Marianna Sigala & Ulrike Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* içinde (ss. 147-156). Londra: Routledge.
- Güngen, C., Ertan, T., Eker, E., Yaşar, R. & Engin, F. (2002). Reliability and validity of the standardized Mini Mental State Examination in the diagnosis of mild dementia in Turkish population. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13(4), 273-281.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliği durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jensen, L. J. (2010). Augmentation of space: Four dimensions of spatial experiences of Google Earth. *Space and Culture*, 13(1), 121-133.
- Kim, J., Ritchie, J. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kiritchenko, S., Zhu, X. & Mohammad, S. M. (2014). Sentiment analysis of short informal texts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 50, 723-762.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lo, D. (2020). People are obsessed with this "walking around" video trend on YouTube. *Tatler*. 13.12.2021 tarihinde <https://www.tatlerasia.com/culture/travel/walking-around-videos-youtube-trend> adresinden edinilmiştir.

- Loria, S. (2018). *Textblob documentation: release 0.15*. 01.12.2021 tarihinde <https://buildmedia.readthedocs.org/media/pdf/textblob/dev/textblob.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Mayer, V. & Coelho, M. d. (2021). Interrupted dreams: Memories and emotions of travel experiences during Covid-19 breakthrough. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(1), 1-20.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Kanada: University of Toronto Press.
- Pang, B. & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Park, S. & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Polat, İ. H. (2016). Dijital-siber-sosyal; Yeni bir medyadan yeni bir yaşam alanına dönüşüm. *TRT Akademi*, 1(2), 408-424.
- Prensky, M. (2001). Digital narratives, digital immigrants. *Ont the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reino, S. & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *ScholarWorks*. 02.12.2021 tarihinde <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1647&context=ttra> adresinden edinilmiştir.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts, ABD: Addison-Wesley Pub. Co.
- Rigel, N. (2000). *Rüya körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Riva, G., Mantovani, F., Capideville, C., Preziosa, A., Morganti, F., Villani, D., . . . M. (2007). Affective interactions using virtual reality: The link between presence and emotions. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 45-56.
- Sanal Müze. (2021). *Ana sayfa*. 25.11.2021 tarihinde <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Srinidhi, S. (2019). Understanding word n-grams and n-gram probability in natural language processing. *Toward Data Science*. 25.12.2021 tarihinde <https://towardsdatascience.com/understanding-word-n-grams-and-n-gram-probability-in-natural-language-processing-9d9eef0fa058> adresinden edinilmiştir.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Strickland, D. (2020, Aralık 29). Grand theft auto IV made a huge \$2 billion in sales revenues. *TweakTorn*. 12.12.2021 tarihinde <https://www.tweaktown.com/news/76992/grand-theft-auto-iv-made-huge-2-billion-in-sales-revenues/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M. & Voll, K. D. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267-307.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turney, P. (2002). *Thumbs up or thumbsdown? Semantic orientation applied tounsupervised classification of reviews*. 40th Meeting of the Association for Computational Linguistics, Philadelphia, Temmuz 2002.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Londra: Sage Pub.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Londra: SAGE Pub.
- Virilio, P. (1991). *The lost dimension* (D. Moshenberg, Çev.). New York: Semiotext(e).
- von der Pütten, A. M., Klatt, J., Broeke, S., McCall, R., Krämer, N., Wetzels, R., . . . Klatt, J. (2012). Subjective and behavioral presence measurement and interactivity in the collaborative augmented reality game TimeWarp. *Interacting with Computers*, 24(4), 317-325.

- Witmer, B. G. & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 7(3), 225-240.
- Yoldaş, İ. N. (2021). Türkçe metinlerde duygu analizi: Sözlük tabanlı yaklaşım ve insanların tepkilerinin karşılaştırılması. *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 2(1), 1-6.

Trust and Media: Reflection of the Big Five Factor Personality Traits on COVID-19 Pandemic Communication*

Güven ve Medya: Covid-19 Pandemi İletişiminde Beş Büyük Faktör Kişilik Özelliklerinin Yansıması

Ebru GÖKALİLER** 
Özlem ALİKILIÇ*** 
İnanç ALİKILIÇ**** 

Abstract

The pandemic process, in general, is a process that creates anxiety due to reasons such as confusion, instability, misinformation and inadequate planning. Within the scope of this study, the assumption that the personality traits of individuals are effective in getting information and taking the required measures while carrying out the health communication during COVID-19 pandemic, and from the question of whether the individual differences can be associated with the inclination for information receipt or not. This scope of this study aims to measure how the communication of the COVID-19 epidemic towards the Turkish people affects the individuals' preferences for information, the relationships between the sources they trust, and their individual differences based on the Big-5 factors, within the framework of the five major personality traits. This quantitative study, firstly aims to investigate the information-seeking behavior of the Turkish public in relation to their perceptions of COVID-19 and the impact of messages received from the media. Secondly, it is aimed to measure how the COVID-19 pandemic communication affects the relationships among the media sources they trust in their choices of information. While the trust in

* This study was supported by Yaşar University Project Evaluation Commission (PDK) within the project numbered BAP 096 "Covid-19 communication management in Turkey: Exploring the effect of information-seeking behaviour and message reception in public's evaluation.

** Assoc. Prof. PhD. Yaşar University, Public Relations and Advertising, İzmir, Türkiye, E-mail: ebru.gokaliler@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4134-8447

*** Prof. PhD, Yaşar University, Public Relations and Advertising, İzmir, Türkiye, E-mail: ozlem.alikilic@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6311-2622

**** Assist. Prof. PhD., Malatya Turgut Özal University, Visual Communication Design, Malatya, Türkiye, E-mail: inanc.alikilic@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9079-8420

This research has been approved by Yaşar University Ethics Committee on 09.02.2021, decision number: 04.

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 29.12.2021

Düzeltilme / Revised: 17.03.2022

Kabul / Accepted: 19.04.2022

health care professionals and independent health care associations were the highest among the individuals who participated in the survey, those who have the responsibility personality trait, trust in the content of COVID-19 messages for government agencies is low.

Keywords: Trust, Big Five, Personality Traits, Pandemic Communication, Covid-19

Öz

Pandemi süreci genel olarak büyük ölçüde kafa karışıklığı, istikrarsızlık, yanlış bilgilendirme ve yetersiz planlama gibi sebeplerle tedirginlik yaratan bir süreçtir. Bu çalışma kapsamında, COVID-19 pandemisi sırasında sağlık iletişimi sürecinde bireylerin kişilik özelliklerinin bilgiyi arama sürecinde ve gerekli önlemleri almada etkili olduğu varsayımından ve bireysel farklılıkların ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği sorusundan yola çıkılmıştır. Çalışma kapsamında Türk halkına yönelik COVID-19 salgını iletişiminin beş büyük kişilik özelliği çerçevesinde, bireylerin bilgi alma tercihleri, güven duydukları kaynaklar arasındaki ilişkileri, Büyük-5 faktörlerine dayalı bireysel farklılıklarını ne şekilde etkilediğini ölçmek amaçlanmıştır. Bu nitel çalışma, öncelikle Türk halkının COVID-19 algısında bilgi arama davranışını ve medyadan gelen haberlerin etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. İkinci olarak da COVID-19 pandemi iletişimi ile ilgili bilgi edinme tercihlerinde güvendikleri medya kaynakları arasındaki ilişkileri nasıl etkilediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ankete katılan bireylerden sorumluluk kişilik özelliğine sahip olanlarda bireylerin sağlık profesyonellerine ve bağımsız sağlık kuruluşlarına güveni en yüksek saptanırken, devlet kurumlarına yönelik COVID-19 mesaj içeriklerinde güven düşük bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Güven, Beş Büyük, Kişilik Özellikleri, Pandemi İletişimi, Covid-19

Introduction

In times of natural disasters, pandemics, etc., when chaos, fear, and uncertainty are intermingled, increasing concern and fear, and the propensity for emotion, affect media preferences and the dissemination of information. In a public health crisis such as the COVID-19 pandemic, the media plays a very important role in raising society's awareness of risks and actions (Roslyng & Eskjær, 2017). It can be observed that posts are shared with many misconceptions, such as that the statistical data is not correct, that the number of patients and deaths is not correctly reported, that the vaccines cause death, that the drugs administered kill people, that the crisis arises from a laboratory environment, that it is a planned process to prepare societies for digital transformation, and even that such a virus does not exist. Coombs (2012) stated that honest communication in public health communication is lifesaving. The World Health Organization also emphasized the importance of communication during both the influenza A (H1N1) pandemic in 2009 and the COVID-19 pandemic (WHO, 2021). The organization even places communication on the same level as technical skills when it comes to the basic skills needed to fight the pandemic.

Existing research (Austin, Liu & Liu, 2012; Fraustino, Liu & Yin, 2017; Lu & Jin, 2020) shows that societies have different motivations for seeking information about crises. After learning about a public health pandemic through various channels, from print media to television, radio, and social media, citizens search for information and process the information they find (Moreno, Fuentes-Lara & Navarro, 2020). Clearly, the most reliable among these sources are public institutions. And governments are the leading of these institutions. In public health communication, governments,

public institutions, and specialised sources play an important role in communicating basic information. They anticipate crises such as the COVID-19 pandemic for the benefit of society and citizens and manage the crises by preparing themselves and society and responding to the crises in every way possible. Although government communication has so many important functions, some observations in history have shown that government systems are flawed and fall short (Gu & Li, 2020).

In 2020, the world faced the COVID-19 pandemic that crossed geographic borders and affected masses of people (Kelly, 2011, p. 540). Many countries imposed quarantine, tried to take measures for the state by closing their borders, and minimized the procurement of goods and services by restricting foreign trade. By June 15, 2021, there were 175,987,176 COVID-19 cases worldwide, 3,811,561 people died. And in Turkey, there were 5,336,073 cases and 48,795 deaths (WHO, 2021). COVID-19 pandemic caused uncertainty at the global level, and people who wanted to have access to correct information in the constantly updated information flow sought reliable sources of information. The state of crisis resulting from chaos and confusion affected large masses on a global scale.

In Turkey, authorities have communicated about the pandemic through various channels since the first case occurred on March 11, 2020. The health policy pursued by the government includes certain headings Turan and Çelikyay (2020) found that this policy focuses on four main themes. These themes are (1) social awareness, (2) limiting traffic and circulation, (3) economic measures and arrangements, and (4) strengthening social welfare and social solidarity. In Turkey, the main starting point of the discussion on the effectiveness of state and government communication in the pandemic COVID-19 should be the infrastructural capabilities of the country in the context of the pandemic. The health reforms and modern health infrastructure that Turkey has realized enabled effective and rapid intervention and outbreak of the pandemic. In communicating the pandemic crisis, the fast functioning of the decision-making mechanisms, the helpful position in terms of health infrastructure, and human resources in the health sector had a positive impact on the management of the pandemic period (Turan & Çelikyay, 2020).

In Turkey, The Scientific Advisory Board on Coronavirus was formed specifically for public information and decision making on 10 January 2019. It has had some notable successes, such as ensuring participation in proposal decisions, standing together on expert views and highlighted actions, making statements based on data, sharing sustained and up-to-date information, and ensuring ownership by the responsible institution and organization.

With the detection of the first case in Turkey, information by the government has also started. Government officials and relevant institutions and individuals frequently disseminated messages on various channels in a similar tone. COVID-19 information about “the importance of cleanliness to protect oneself from COVID-19,” “the requirement to wear a mask,” and “the importance of keeping distance from other people to protect oneself from the virus.” The government and public health institutions repeated the discourses of “keep your social distance” and “stay at home” as in the whole world. In Turkey, this discourse of “mask, distance and cleanliness” was repeated and the public was constantly informed. Fahrettin Koca, the Minister of Health, has regularly disseminated information

about the pandemic on official social media accounts since March 13, 2020. He has also kept the public informed of the latest information through nightly press briefings. And the number of daily cases continued to be announced through the social media accounts of the Ministry of Health. They updated their official website on how to protect themselves from the virus. They aired public service announcements featuring famous Turkish actors

Global pandemics entail extensive behavioral changes at the societal and individual levels. For this reason, all institutions keep their communication channels open to inform the public and provide them with access to accurate information. While institutions at the global level, such as the World Health Organization, are reliable sources of information for COVID-19, governments and ministries of health in individual countries are important sources of information. In addition to traditional channels, websites and social media platforms, which are important sources of quick and immediate access to information, have also contributed to the spread of information and disinformation.

Particularly with regard to the pandemic, subject to limited information exchange, individual personality traits differed and adapted to the new life, trying to understand the period of the pandemic COVID-19 (Anglim & Horwood, 2021; Nikčević, Marino, Kolubinski, Leach & Spada, 2021; Weiß, Rodrigues & Hewig, 2020;). In this context, access to information varied by personality traits. For example, on the Big Five personality axis, media preferences, motivations for receiving information, and ways of benefiting from the information received differed according to the mood and characteristics caused by the personality traits.

In this study, we hypothesised that individuals' personality traits would be effective in receiving information and taking necessary actions in health communication during a pandemic. We aimed to investigate the relationships between five personality traits and individuals' preferences in information intake in the context of communication about the pandemic COVID-19. In Turkey, there are few studies (Söner & Gültekin, 2021; Öngel, Tatlı & Bozkurt, 2020) that assume that personality traits based on individual differences in the population are effective in communicating the COVID-19 pandemic. For this reason, we preferred to use the Big Five Factor (BFF) model as a framework for personality traits. The Big Five model assumes that five factors can adequately define individual differences (John & Srivastava, 1999; McCrae & Costa, 2008).

Big Five-Factor Personality Traits on Public Health Communication

The Big Five Factor (BFF) is a model of personality traits consisting of five dimensions: extraversion, agreeableness, conscientiousness, negative emotionality, and open-mindedness. Many researchers argue that the five-factor personality model is a universal model based on the biological underpinnings of human beings, transcending other differences such as religion, language, race, and culture (Gurven, Von Rueden, Massenkoff, Kaplan & Lero Vie, 2013).

In fact, personality traits are more than just the factors that define the individual. Certain behavioral patterns and transient human behaviors may contribute to personality traits. These factors cannot be generalized. Personality traits, reactions to events, and emotional states represent traits that characterize individuals and distinguish them from other individuals. For this reason,

personality traits are important in understanding individuals, defining their personalities, and understanding their experiences and the reasons for their actions. The conceptual framework of BFF began with the reduction of personality to 4 definitive categories by Allport and Odbert (1936). In subsequent years, new categories of individuals were added to the studies (Cattell, 1946; Digman & Takemoto-Chock, 1981; Fiske, 1949; Goldberg, 1990; Norman, 1963).

In 2008, McCrae and Costa (2008) presented 5 personality traits that form the basis of the BFF model used today, and expanded the personality traits to 5 categories based on the BFF model used today. According to the BFF model, the personality system is a universe of human nature. All people have basic tendencies, characteristic adaptations, and a personality. The BFF treats this system as a framework for defining how personality works. Individuals have basic propensities and traits that can be related to society and biological infrastructure. In principle, our personality traits consist of a system that ensures compatibility with social events and the environment through a preserved distinctive essence (McCrae & Costa, 1999). The theory is based on 3 assumptions. The first is that personality traits are partially consistent over time. The second is that they have a decisive structure toward different circumstances. Finally, each trait of an individual or group is used to estimate the specific behaviors associated with that trait (Abood, 2019).

Extraversion: Extraverted personality traits include characteristics such as assertiveness, dynamism, and willingness to talk. Extroverts are known to be energetic and social. *Agreeableness:* They show a conciliatory attitude, believe in cooperation, and their style of speech is harmless. In case of interpersonal conflicts, they agree and show goodwill towards others (McCrae & Costa, 1999). *Conscientiousness:* Their personality traits are reliable, orderly, consistent, and success-oriented. They are also persons in whom impulsiveness is predominant, who love rules, have developed social skills, and whose ego-control is dominant (Barrick & Mount, 1996). *Negative emotionality – Neuroticism:* Negative emotionality is an emotionally sensitive personality trait and tends to cause stress (Laher, 2013). It reflects individual differences in how people experience and express negative emotions. People with negative emotionality traits express common states with negative emotional reactions and disappointment. *Open-mindedness (Openness to Experience):* It includes artistic sensitivity, depth of emotions, behavioral flexibility, intellectual curiosity, and nontraditional attitudes. People with this personality trait claim to be exceptional and special, and some of them really are.

The study of personality traits has been a topic of communication, especially since the search for the effects of personality traits on media preferences, the criteria for audience media preferences and how they are followed have come into the focus of media researchers. In particular, because the utility and gratification approach is paramount, many different approaches have supported the research topics (Lull, 2000; Mehrad & Tajer, 2016). One of the most important reasons for research in areas such as people's media preferences and viewing habits is the widely held view that individuals can influence media use patterns. And BFF is among the significant models in the study of media preferences on the axis of traits defined as representative of personality (Hall, 2005; Weaver, 2003).

Research has shown that individuals with extraverted personality traits have a low preference for TV, listening to the radio, and reading. And while individuals with open-minded personality

traits have a negative attitude toward watching TV, their preference for chatting with others is high (Kraaykamp & van Eijck, 2005; Finn, 1997). In addition to rapid access to the Internet, the relationship between personality traits and preferences in Internet use has also been studied. There is a correlation between the use of computers and the Internet and personality (Swickert, Hittner, Harris & Herring, 2002). And in terms of preferences for Internet-based media, individuals with the personality traits of extraversion, neuroticism, and conscientiousness were found to prefer the Internet more. (Mark & Ganzach, 2014).

In the period of the pandemic COVID-19, it updated access to information through traditional and nontraditional media. In this study, our main research questions were whether trust in government communications regarding the pandemic COVID-19 and whether individuals' media preferences differed according to their personality traits.

Methodology

As part of the quantitative research methods, we conducted an online survey. First, we conducted preliminary research consisting of focus group studies, expert opinions, and pilot research. Our goal was to identify issues related to cultural and contextual differences and communication barriers that arise during translation. After completing the survey, we used the random sampling method. Individuals answered the questionnaire on Google Forms between October 01 and November 01, 2020, when the 2nd COVID-19 wave had started. 513 individuals from Turkey who were older than 18 years participated in the study. We redirected respondents to the research website via a link, and they voluntarily and anonymously participated in the online survey.

Several research questions and hypotheses developed from Moreno et al. (2020), Hall (2005), and Weaver's (2003) studies were listed below:

H1. Regarding the Big-5 personality traits of the Turkish public, there is a significant difference as per demographic characteristics.

RQ1. Which channels did the Turkish public prefer in their search for information during the pandemic COVID-19?

RQ2. Do the information channels preferred by the Turkish public during the pandemic COVID-19 differ according to the Big 5 personality traits?

RQ 3. How does the Turkish public perceive government communications during the pandemic COVID-19?

RQ4. Is there a difference between the Turkish public's Big 5 personality traits and their opinion of the government's messages during the pandemic?

RQ5. What is the level of trust in the government compared to other institutions during the pandemic COVID-19

RQ6. Does trust in communication sources differ according to Big 5 personality traits?

RQ7. Do personality traits influence perceptions of basic government messages during the pandemic COVID – 19?

RQ8. Can personality traits contribute to the Turkish public's perception of messages provided during the pandemic COVID-19 as accurate?

Data Collection Procedure

After approval by the University Ethics Committee (Date: 09.02.2021/ Number: 04), we conducted the research by collecting data online via Google Forms between November 01 and December 01, 2020, the period of the second wave of the COVID-19 pandemic in Turkey. Through email and social media (Facebook, Instagram, and WhatsApp), people were invited with a link to take the survey for the research.

Measures

The survey consisted of seven sections. We adapted the first six sections of the scale from Moreno, Fuentes-Lara, and Navarro (2020)'s study for Turkey.

COVID-19-related information sources: The information that the respondents get regarding COVID-19 was tested as traditional mainstream media, Internet, and social media platforms. This section consisted of 7-point Likert statements (1 I never use – 7 I use very frequently).

Government's Pandemic Communication: The statements representing their views regarding the communication of the Turkish government (Presidency, Ministry of Health, Coronavirus Scientific Advisory Board) in the process of COVID-19 were measured by 7-point Likert scale.

Keeping Covid-19 Messages: Various statements were included for measuring whether the main messages provided by the Turkish government regarding COVID-19 were stuck in minds or not, and they were asked to mark which ones they heard the most. In this section, they were asked to choose three statements that stuck in their minds the most.

Authority Trust: The respondents were which authorities they trusted the most in the receipt of information regarding COVID-19. The authorities comprised institutions and organizations of government and local administrations, WHO, etc., and institutions and individuals such as international and national health unions, health personalities, friends, the ones they know through social media, and influencers. Using a 7-point Likert scale measured them.

Covid-19 Information: It is rather important to measure what the respondents knew regarding COVID-19. Researchers asked to mark the ones that they believe as true. Twenty-four statements in total were listed, and they were asked if they agree.

Socio-demographics: The respondents' socio-demographic data, such as age, gender, education, income, and profession, was collected.

Personality Traits: The BFI-2 is a measure of the Big Five personality domains (which we label as Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Negative Emotionality, and Open-Mindedness), and 15 more specific facet traits. The BFI-2 consists of 60 short-phrase items, and its responses are considered on a 5-point rating scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (7) (Soto

& John, 2017). Extraversion trait was measured with questions 1, 6, 11(R), 16(R), 21, 26(R), 31(R), 36(R), 41, 46, 51(R), 56. Agreeableness trait was measured with questions 2, 7, 12(R), 17(R), 22(R), 27, 32, 37(R), 42(R), 47(R), 52, 57; conscientiousness trait was measured with questions 3(R), 8(R), 13, 18, 23(R), 28(R), 33, 38, 43, 48(R), 53, 58(R); negative emotion trait was measured with questions 4(R), 9(R), 14, 19, 24(R), 29(R), 34, 39, 44(R), 49(R), 54, 59. Finally, open-mindedness trait was measured with questions 5(R), 10, 15, 20, 25(R), 30(R), 35, 40, 45(R), 50(R), 55(R), 60.

Limitations

This study had limitations. First, we could verify no causal inferences in the study's design because of the sample. Thus, it will be beneficial to do more research on this subject. Second, we were collected the data between November 01 – December 01, 2000, when the 2nd wave was being observed, and for this reason, the data may differ much from the ones obtained during the 1st wave and 3rd wave. Third, we couldn't collect the data face-to-face because of the pandemic, and the respondents comprised only individuals who could use the Internet. The premise actualized the research that the people don't just have one personality trait, that over one personality trait may be present in the same individual, and that two personality traits may be equal on the other the scale used.

Data Analysis and Findings

513 respondents completed the questionnaire. It was analyzed by SPSS version 22. Reliability Statistics Cronbach's alpha was .806. The BFI-2 scales showed good internal consistency, and it was $\alpha = .786, .728, .871, .808, .770$, for extraversion, agreeableness, conscientiousness, negative emotion, and open-mindedness respectively.

Table 1. The General Distribution of The BFI-2

Big Five Personality Traits	N	%	Cumulative Percent	Min	Max	Mean	Std. Dev.
Agreeableness	91	17.7	17.7	2.50	6.00	4.7693	.52067
Conscientiousness	180	35.1	52.8	2.50	6.00	4.8692	.72242
Extraversion	24	4.7	57.5	2.00	5.83	4.4479	.63695
Negative Emotionality	25	4.9	62.4	2.08	5.58	3.6374	.68025
Open-Mindedness	160	31.2	93.6	2.83	6.00	4.9149	.59062
Other	33	6.4	100.0				
Total	513	100.0					

Among the respondents (N=513), the most dominant personality trait became conscientiousness ($\bar{x} = 4.8692$) by 35.1%. Open-Mindedness ($\bar{x} = 4.9149$) ranked second, and agreeableness ($\bar{x} = 4.7693$) ranked third. When the averages of over one personality trait in the same people were equal, s/he included in the group "others".

H1. Regarding the Big-5 personality traits of the Turkish public, there is a significant difference as per demographic characteristics.

Table 2. Demographic Characteristics and Big Five Personality Traits

		Agreeableness	Conscientiousness	Extraversion	Negative Emotionality	Open-Mindedness	Other	Total
		N	N	N	N	N	N	
Gender	Female	61	127	15	16	87	23	329
	Male	30	53	9	9	73	10	184
Age	0-20	8	11	9	9	48	6	91
	21-40	29	49	11	10	66	18	183
	41-60	50	108	4	5	43	9	219
	61-80	4	12	0	1	3	0	20
Education	High School or below	13	27	2	7	30	6	85
	Bachelor's Degree	58	113	17	16	94	19	317
	Master's Degree or above	20	40	5	2	36	8	111
Working Status	I'm not currently working	17	46	1	5	14	4	87
	I am self-employed	11	35	4	1	20	1	72
	Public sector work	20	25	2	4	21	3	75
	Private sector work	26	45	5	4	26	14	120
	I am student	13	19	12	11	78	11	144
Income	I work in healthcare	4	10	0	0	1	0	15
	Low	3	2	0	2	7	1	15
	Low-Medium	16	16	3	8	17	6	66
	Medium	44	89	6	11	64	15	229
	Medium-High	23	59	14	4	63	9	172
	High	5	14	1	0	9	2	31

H1.1₀ There is no significant difference between gender and personality traits.

The dominant personality trait of 64.1% of the female respondents was conscientiousness (38.6%), and the dominant personality trait of the male respondents was open-mindedness (39.6%). According to Independent T-Test, we found no significant difference between gender and personality traits ($\chi^2(5) = 10.656, p > .05$). H1.1₀ was supported.

H1.2₀ There is no significant difference between age and personality traits.

It is possible to say that the dominant personality traits differ as per age. One Way Anova test was used. In this context, there is a significant difference between age and personality traits ($\chi^2(15) = 92.230, p < .05$). H1.2₀ was rejected.

H1.3₀ There is no significant difference between education and personality traits.

One way Anova Test was used. And regarding dominant personality traits as per education, it was determined that the dominant personality trait of individuals who graduated from primary/secondary and high schools (16.6%) was Open-Mindedness (35.2%). And the dominant personality

trait of individuals with a university degree and higher was Conscientiousness (35.7%). Yet, there is no significant difference in education and personality traits ($\chi^2(10) = 7.122, p >.05$). H1.3₀ was supported.

H1.4₀ There is no significant difference between professional status and personality traits.

One way Anova Test was used. When the differentiation of personality traits as per professional status were examined, the data shows that there is a significant difference between professional status and personality traits ($\chi^2(25) = 108.971, p <.05$). H1.4₀ was rejected.

H1.5₀ There is no significant difference between income and personality traits.

One Way Anova test was used. The dominant personality traits as we examined per income distribution. Here, the individuals with middle-income level were found to be included in the personality group of conscientiousness (38.8%), and the ones with middle-high income level were found to be included in the personality group of Open-Mindedness (36.6%) (Table 2). The data shows that there is a significant difference between income status and personality traits ($\chi^2(20) = 35.671, p <.05$). H1.5₀ was rejected.

RQ1. Which channels did the Turkish public prefer in their search for information during the pandemic COVID-19?

In the period of COVID-19, the process of information seeking intensively continued. We noted that in this period, there was a tendency to use especially non-traditional channels. According to the data in the first section of the questionnaire, while the information received from WhatsApp groups ($\bar{x} = 5.11$), and information from the online press ($\bar{x} = 5.09$), and Instagram ($\bar{x} = 4.64$) ranked as the first three, traditional media ($\bar{x} = 4.45$) and TV ranked as the fourth. And newspapers ($\bar{x} = 2.13$), web/blogs specialized in alternative therapies ($\bar{x} = 2.37$), and radio ($\bar{x} = 2.45$) were the last preferred sources of information.

RQ2. Do the information channels preferred by the Turkish public during the pandemic COVID-19 differ according to the Big 5 personality traits?

According to the chi-square analysis performed, there is a significant difference between Facebook ($\chi^2(30) = 74.911, p <.05$), Twitter ($\chi^2(30) = 44.247, p <.05$), YouTube ($\chi^2(30) = 68.203, p <.05$), Television ($\chi^2(30) = 73.690, p <.05$), Printed Press ($\chi^2(30) = 58.042, p <.05$), and Online Press ($\chi^2(30) = 59.936, p <.05$), and Big-5 personality traits.

RQ3. How does the Turkish public perceive government communications during the pandemic COVID-19?

Table 3. Perception Regarding Government's Communication on COVID-19 Pandemic

	N	Mean	Std. Dev	Scale density (1:7)	Dominant Personality Trait
Has not revealed all the truth	513	5.40	2.044	74% (5:7)	36% Conscientiousness
Has confused the population	513	5.31	1.868	71% (5:7)	38% Open Mindedness
Has generated social alarm	513	3.50	1.860	50% (1:3)	35% Open Mindedness
Has been scheduled at the appropriate times	513	3.12	1.721	59% (1:3)	36% Open Mindedness
Has always been clear	513	2.70	1.703	69% (1:3)	38% Open Mindedness
Has been the most reliable information	513	2.55	1.748	70% (1:3)	35% Open Mindedness

The Turkish public's opinions regarding government communication in the period COVID-19 pandemic were "Has not revealed all the truth" (\bar{x} =5.40) and "Has confused put the population" (\bar{x} =5.31). The Turkish public switched to many channels for clear information about the number of cases. However, there was an atmosphere in which disinformation and infodemic were high. In this study, those with the lowest mean score in assessing government communication were "Has been the most reliable information" (\bar{x} =2.55) and "Has always been clear and sufficient" (\bar{x} =2.70) (Table 3).

RQ4. Is there a difference between the Turkish public's Big 5 personality traits and their opinion of the government's messages during the pandemic?

According to the results of the survey, the ones finding unsuccessful communication of government in the period of COVID-19 were individuals having the personality traits of conscientiousness (36%) and open-mindedness (38%) (Table 3). The studies made show that as individuals having the personality trait of conscientiousness like obeying the rules (Carvalho, Pianowski & Gonçalves, 2020), they may overcome the uncertain state of pandemic (Weiß, Rodrigues & Hewig., 2020). The interesting point in this data is that the ones having negative perceptions regarding government communication had the personality trait of open-mindedness.

RQ5. What is the level of trust in the government compared to other institutions during the pandemic COVID-19

Table 4. Trust Level Regarding Sources of Information on COVID-19

	N	MMean	SStd. Dev	Scale density (1:7)	Dominant Personality Trait
Health personnel that I personally know	513	5.65	1.397	83% (5:7)	37% Conscientiousness
Prestigious healthcare personalities (e.g .epidemiologists)	513	5.37	1.513	73% (5:7)	40% Conscientiousness
Associations of health groups (e.g. professional associations of doctors, pharmacists etc.)	513	5.06	1.700	66% (5:7)	37% Conscientiousness
World Health Organization	513	4.82	1.708	65% (5:7)	33% Open Mindedness
Local authorities	513	3.81	1.720	40% (1:3)	40% Open Mindedness
Friends on social networks	513	3.59	1.649	46% (1:3)	34% Open Mindedness
Health influencers	513	3.37	1.753	48% (1:3)	35% Open Mindedness
Media	513	3.26	1.582	52% (1:3)	37% Conscientiousness
Regional Authorities	513	3.21	1.663	55% (1:3)	35% Open Mindedness
Unknown health personnel who have spread on social networks (e.g. WhatsApp videos)	513	3.18	1.757	57% (1:3)	34% Open Mindedness
Government	513	2.89	1.818	63% (1:3)	37% Open Mindedness
Other	462	2.68	1.514	61% (1:3)	33% Conscientiousness
Influencers on alternative therapies	513	2.54	1.626	71% (1:3)	34% Conscientiousness
Influencers of other topics (not health) on social networks	513	1.90	1.359	84% (1:3)	35% Conscientiousness
Valid N (listwise)	462				

For RQ5, when asked about respondents' trust in institutions and individuals, we found that trust in government was very low ($\bar{x} = 2.89$), trust in known health professionals was highest ($\bar{x} = 5.65$), followed by respected health professionals ($\bar{x} = 5.37$), and trust in associations of health care professionals was highest ($\bar{x} = 5.06$). Similar to the government, trust in local authorities ($\bar{x} = 3.81$) and trust in regional authorities ($\bar{x} = 3.21$) were also found to be relatively low (Table 4).

The researchers indicated individuals trust the health organization more than the government (Peterson, Chou, Kelley & Hesse, 2020). Within the present research, the trust in WHO was high. While the researches showed that trust in interpersonal sources was more (Thai et al., 2018), this research indicated that trust in institutions such as WHO, the association of health care professionals was more compared to interpersonal.

RQ6. Does trust in communication sources differ according to Big 5 personality traits?

According to the data, trust in health care professionals known in person, in prestigious health care professionals, and independent health associations was high, and these individuals were one's having the personality trait of conscientiousness (Table 4).

The trust in national and local government and government officials was very low. In addition, it is possible to say that the individuals who didn't trust these institutions were ones having the personality trait of open-mindedness (Table 4).

RQ7. Do personality traits influence perceptions of basic government messages during the pandemic COVID-19?

Table 5. The Perception of Main Messages of Government Communication on COVID-19 Pandemic

The key messages based on the government communication retained in the of COVID-19	%	Dominant Personality Trait
You must stay home to protect the elderly and sick	30.8%	36% Conscientiousness
You must stay home so that the economy does not suffer a longer interruption	23.4%	36% Conscientiousness
COVID-19 only affects elderly and sick people	20.0%	36% Conscientiousness
COVID-19 is dangerous and borders should have been closed to persons from countries	14.8%	32% Conscientiousness
You must be calm because COVID-19 is not dangerous	7.30%	38% Open Mindedness
For COVID-19 the most important thing is to have food at home	3.70%	34% Open Mindedness

According to the data, the message "COVID-19 spreads easily, and you must stay at home to protect the elderly and sick" stuck in mind with a rate of 30.80%, and the message "COVID-19 spreads easily, and you must stay at home so that the economy does not suffer a long interruption" stuck in mind with a rate of 23.60% (Table 5).

It was determined that the main messages communicated to the public by the Turkish government during the COVID-19 pandemic were perceived as correct by the individuals having personality trait of Conscientiousness (36%) and that the messages were least perceived as correct by the individuals having the dominant personality trait of open-mindedness (38%) (Table 5).

RQ8. Can personality traits contribute to the Turkish public's perception of messages provided during the pandemic COVID-19 as accurate?

The respondents had to choose from among 24 statements regarding risks, treatment, or prevention of COVID-19, which they believed to be correct. In the analysis, we found that most of the respondents (13.6%) believed that the information of “Washing hands, and keeping your distance are effective ways to protect yourself” was correct. These results are consistent with the Ministry of Health’s message that has continuously given in communication on the pandemic. In the results of the data, these true differed as per personality traits. In the perception of messages, the personality traits of conscientiousness and open-mindedness came to the forefront. The individuals considering the messages as correct the most were the ones having the personality trait of conscientiousness. In addition, the individuals underestimating the risk of COVID-19 risk, believing that the risk was being exaggerated, believing that travel restriction is not required, and identifying the virus with flu were the ones having the personality trait of open-mindedness. The data shows that the perception of messages as true by the individuals differs as per their personality traits.

Conclusion and Discussion

The COVID-19 pandemic affecting the entire world has been the subject of many scientific studies. In this study, we questioned the relationship between the Turkish public’s Big-5 personality traits and the Turkish government’s messages in health communication in the pandemic period, media preferences, and trust in government. The countries’ communication on uncertainty and risks of the COVID-19 pandemic may have short and long-termed economic effects, it may affect the course of the pandemic, and it may even cause completely different consequences in terms of death, trust and reputation. In many developing countries, such as Turkey, effective communication during a pandemic is a difficult process. Because similar high rurality, low education gain, limited access to social and technological facilities, fluctuating economic course, and political polarization are factors making communication difficult in a period of crisis. In this context, despite the personality traits are universal factors, it is proper to discuss them in terms of the characteristics of the present society.

In this research, significant findings were revealed. The finding regarding the question of “What are the channels that the Turkish public prefer in their information-seeking behaviors during the COVID-19 pandemic?” was that traditional media (print media) and radio are the least preferred information sources. In the COVID-19 pandemic, the process of information pursuit continued intensely in Turkey. In this period, individuals have intensely used especially the internet and social media rather than traditional media. According to the findings got from the research, respectively, online media and Instagram followed the information received from WhatsApp groups. More precisely, the individuals preferred to get information from these environments. Television representing the traditional media ranked the 4th in this order. It is a dominant view that the use of the internet and social media was similar in the entire world in the pandemic period. Some studies indicated that the internet is preferred in access to information on subjects regarding to health (Zhao et al., 2020; Majid & Rahmat, 2013).

It is required to discuss in terms of Turkey what the source of this preference is. Today, most mainstream Turkish media institutions are in the hands of significant capital groups or the hands of organizations being close to the government. These groups work to create an agenda for the government in power, thus affecting it (Şimşek, 2009). Today, the Turkish public uses social media environments for many purposes, such as accessing information and following up on news. 56% of the Turkish public is considering social media as a “free source of getting news”. In this process, social media is also being used for getting and confirming information (Nalçaoğlu, 2020). The period of the COVID-19 pandemic became one speeding up access to information also for countries that intensely use the internet, such as Turkey, and where trust in mainstream media channels gradually decreased. Of course, it is not so correct to link this circumstance only to a decrease of trust in traditional media. In Turkey, an increase in internet and social media usage occurred during the COVID-19 pandemic, also because of reasons such as spending more time at home, quarantine process, and working from home compared to the period before lockdown (Bruns, 2018).

“How is the Turkish public’s perception of government communication during the period of the COVID-19 pandemic” “, is one of the research questions of the research. Of course, the main problem here is not the problem of trust in the Turkish government. Because not only in Turkey but in the entire world, the government’s communication process regarding public health was difficult during the process of the COVID-19 pandemic. The literature (Gu & Li, 2020) also suggests that the governance systems developed for the public can be defective and insufficient against pandemics. Especially because of high infection and death rates, the daily lives in business, education, social, etc., were affected. This process became a period in which the individuals had economic and social concerns regarding their physical and psychological health. To fight these concerns, the individuals want to get news and learn the current information from reliable sources during the pandemic process. The global pandemic brought along an obligation for the government to reveal its ability of effective planning and coordination and reveal its ability to communicate clear messages with a tone developing empathy (McGuire, Cunningham, Reynolds & Matthews-Smith, 2020, p. 361). The tone used by the state leaders causes the shaping of individuals’ concern levels and behaviors, and the tone of messages is intended to eliminate the concerns of the masses while giving confidence (Burdett, 1999, p.7). Therefore, the public’s negative perception of the government in the period of COVID-19 is related to the most accurate perception of the public, depending on the general state of the government in recent years.

There are many types of research regarding the difference between personality traits and social media usage preferences (Gil De Zuniga, Diehl, Huber & Liu, 2017; Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012; Kurenkova, 2016; McElroy, Hendrickson, Townsend & DeMarie, 2007; Seidman, 2020). The individuals with the personality trait of open-mindedness, who are more curious and open to new things, prefer online activities to satisfy their curiosity and discover new adventure forms and innovations. The ones with negative personality traits prefer the internet less for access to information, education, and learning (Tuten & Bosnjak, 2001). In this research, the findings are parallel to the literature. While mainly the ones with the personality trait of Conscientiousness preferred getting

information through the internet on the subject regarding the COVID-19 pandemic, the ones with the personality trait of open-mindedness became the ones preferring YouTube most.

One of the most significant questions asked was, “What is the Turkish public’s opinion of the Turkish government’s communication management?” Here, the findings are negative. The considerations of the Turkish public regarding the communication of government in the period of COVID-19 were found high by “Has not revealed all the truth”, and “Has confused the public”. These findings are consistent with the higher preference for social media by the public in information pursuit. In this period, the Turkish public turned to many channels to reach clear information regarding the number of cases.

In this study, the question of “Are the personality traits effective in the perception of basic messages provided by the government in the period of COVID-19 pandemic?” was also questioned. In periods of the pandemic, governments’ crisis communication management is also related to their other successes. In the period of the COVID-19 pandemic, having trust in the ‘government’s decisions and actions was highly difficult throughout the entire world. The practice of political decisions also brought along the negative and permanent consequences of the public’s trust and the risks regarding their behaviors (Fancourt, Steptoe & Wright, 2020). Trust in government is only possible through the transparent presentation of information and the decision-making process. Transparent communication in health communication crises covers the use of evidence for communicating the public health recommendations, clear revealing of individuals consulted, and expression of future scenarios (Hyland-Wood, Gardner, Leask & Ecker, 2021). During the pandemic, successful crisis communication covers a sense of trust regarding the actualization of future developments as expected (Siegrist & Zingg, 2014).

Briefly, overcoming the measures taken and restrictions regarding the COVID-19 pandemic is not just related to the government’s sanction, trust in government, and the effect of media, but it is also related to the personality traits of individuals (dependency on rules, open-mindedness, creativity, etc.), it may be thought that personality traits have a positive effect in obeying the rules, fighting with the restrictions, and overcoming the pandemic by the self-disciplined modes. Not only the personality traits but also the countries’ cultural, political, and economic status also affect the trust in the messages. But as personality traits are universal constructs and the basis of humanitarian attributes, they are in the study’s essence. The results got as peculiar to the Turkish public as may be compared by other researchers with the personality traits of different societies.

References

- Abood, N. (2019). Big five traits: A critical review. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 159–186. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.34931>
- Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1), i–171.
- Anglim, J., & Horwood, S. (2021). Effect of the COVID-19 pandemic and big five personality on subjective and psychological well-being. *Social Psychological and Personality Science*, 12(8), 1527–1537.. <https://doi.org/10.1177/194.855.0620983047>

- Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1996). Effects of impression management and self-deception on the predictive validity of personality constructs. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 261-272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.3.261>
- Burdett, J., O. (1999). Leadership in change and the wisdom of a gentleman. *Participation and Empowerment: An International Journal*, 7(1), 5-14.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. USA: Peter Lang Publishing.
- Carvalho, L. de F., Pianowski, G., & Gonçalves, A. P. (2020). Personality differences and Covid-19: Are extroversion and conscientiousness personality traits associated with engagement with containment measures?. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, 42(2), 179-184. <https://doi.org/10.1590/2237-6089-2020-0029>
- Cattell, R. B. (1946). *The description and measurement of personality*. New York: World Book.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication*. California, USA: Sage.
- Digman, J. M., & Takemoto-Chock, N. K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis comparison and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16, 149-170.
- Fancourt, D., Steptoe, A., & Wright, L. (2020). The cummings effect: Politics, trust, and behaviours during the COVID-19 pandemic. *The Lancet*, 396(10249), 464-465. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31690-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31690-1)
- Finn, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research*, 24, 507-529.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
- Fraustino, J. D., Liu, B. F. & Jin, Y. (2017). Social media during disasters: A research synthesis and road map. In Austin, L. & Jin, Y. (Eds.), *Social media and crisis communication* (pp. 283-295). NY: Routledge.
- Gil De Zuniga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. H. (2017). Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 540-552.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The big-five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>
- Gu, E. & Li, L. (2020). Crippled community governance and suppressed scientific/professional communities: A critical assessment of failed early warning for the Covid-19 outbreak in China. *Journal of Chinese Governance*, 5(2), 160-177.
- Gurven, M., von Rueden, C., Massenkoff, M., Kaplan, H., & Lero Vie, M. (2013). *How Universal Is the Big Five?*, 31(9), 1713-1723. <https://doi.org/10.1037/a0030841>
- Hall, A. (2005). Audience personality and the selection of media and media genres. *Media Psychology*, 7(4), 377-398. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_4
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599.020.00701-w>

- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York: Guilford Press.
- Kelly, H. (2011). The classical definition of a pandemic is not elusive. *Bull World Health Organ*, 89, 540-541.
- Kraaykamp, G., & van Eijck, K. (2005). Personality, media preferences, and cultural participation. *Personality and Individual Differences*, 38(7), 1675-1688. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.11.002>
- Kurenkova, M. (2016). *Big five personality dimensions, motivation to use social media and perception of online advertisement*. Unpublished Master Thesis. Gazi Mağusa North Cyprus: Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research.
- Laher, S. (2013). Understanding the five-factor model and five-factor theory through a South African cultural lens. *South African Journal of Psychology*, 43(2), 208-221. <https://doi.org/10.1177/008.124.6313483522>
- Lu, X., & Jin, Y. (2020). Information vetting as a key component in social-mediated crisis communication: An exploratory study to examine the initial conceptualization. *Public Relations Review*, 46(2), 101891.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Great Britain: Colombia University Press.
- Majid, S. & Rahmat, N. A. (2013). Information needs and seeking behavior during the H1N1 virus outbreak. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 1(1), 42-53.
- Mark, G., & Ganzach, Y. (2014). Personality and internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, 36(January 2019), 274-281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.060>
- McCrea, R. R., & Costa, P. T. (1999). A five-factor theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 139-153). New York: Guilford.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. J. (2008). Empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits. In G. Boyle, G. Matthews, & D. Saklofske (Eds.), *Handbook of personality theory and assessment* (pp. 273-294). London: Sage.
- McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M. & DeMarie S. M. (2007) Dispositional factors in internet use: Personality versus cognitive style. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(4), 809-820.
- McGuire, D., Cunningham, J. E.A., Reynolds, K. & Matthews-Smith, G. (2020). Beating the virus: An examination of crisis communication approach taken by New Zealand Prime Minister Jacinda Ardern during the Covid-19 Pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 361-379.
- Mehrad, J. & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management*, 14(2), 1-14.
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional de La Informacion*, 29(4), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Nalçaoğlu, H. (2020). *Attitudes towards social media*. Retrieved September 10, 2021 from https://ingev.org/raporlar/Attitudes_Towards_Social_Media_23042020.pdf.
- Nikčević, A. V., Marino, C., Kolubinski, D. C., Leach, D., & Spada, M. M. (2021). Modelling the contribution of the big five personality traits, health anxiety, and COVID-19 psychological distress to generalised anxiety and depressive symptoms during the COVID-19 pandemic. *Journal of Affective Disorders*, 279(October 2020), 578-584. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.10.053>
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

- Öngel, V., Tatlı, H. S., & Bozkurt, G. (2020). Küresel krizlerde kişilik özelliklerine göre sosyal medya algısı: COVID-19 örneği. *Turkish Studies*, 15(4), 827-851.
- Peterson, E. B., Chou, W. Y. S., Kelley, D. E., & Hesse, B. (2020). Trust in national health information sources in the United States: Comparing predictors and levels of trust across three health domains. *Translational Behavioral Medicine*, 10(4), 978–988. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibz066>.
- Roslyng, M. & Eskjær, M (2017). Mediatized risk culture: News coverage of risk technologies. *Health, Risk & Society*, 19(3-4), 112-129.
- Seidman, G. (2020). Personality traits and social media use. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 8, 1–9. doi: 10.1002/978.111.9011071.iemp0295
- Siegrist, M., & Zingg, A. (2014). The role of public trust during pandemics: Implications for crisis communication. *European Psychologist*, 19(1), 23–32. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000169>
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next big five inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117–143. <https://doi.org/10.2214/ajr.170.6.9609152>
- Söner, O., & Gültekin, F. (2021). COVID-19 salgınında ergenlerin umut, psikolojik sağlık ve kişilik özellikleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 329-349.
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). Relationships among internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437–451. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00054-1)
- Şimşek, S. (2009). Medya-siyaset-iktidar üçgeninde medya gerçeği. *Selçuk İletişim*, 6(1), 124-143.
- Thai, C. L., Gaysynsky, A., Falisi, A., Chou, W.-Y. S., Blake, K., & Hesse, B. W. (2018). Trust in health information sources and channels, then and now: Evidence from the health information national trends survey (2005–2013). *Studies in Media and Communications*, 15, 43–67. <https://doi.org/10.1108/s2050.206.0201800.000.15002>
- Turan, A., & Çelikyay, H. (2020). Türkiye’de KOVİD-19 ile mücadele : Politikalar ve aktörler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 1–25.
- Tuten, T. & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality*, 29(4), 391–398.
- Weaver, J. B. (2003). Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual Differences*, 35(6), 1427–1437. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00360-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00360-4)
- Weiß, M., Rodrigues, J., & Hewig, J. (2020). BIG 5 personality factors in relation to coping with contact restrictions during the COVID-19 pandemic: An explorative analysis. *PsychArchive*, preprinted, 9-11. <http://dx.doi.org/10.23668/psycharchives.3484>
- WHO. (2021). *WHO coronavirus (COVID-19) dashboard*. Retrieved June 16, 2021 from <https://covid19.who.int/>
- Zhao, B., Ni, C., Gao, R., Wang, Y., Yang, L., Wei, J., & Lin, X. (2020). Recapitulation of SARS-CoV-2 infection and cholangiocyte damage with human liver ductal organoids. *Protein & Cell*, 11(10), 771-775.

Exploring the Representation of the Field of Communication in Academic Publishing: A Content Analysis of the Journals of Communication Schools in Turkey

İletişim Bilimleri ve Akademik Yayıncılıkta Temsili: Türkiye'deki İletişim Fakültesi Dergileri Üzerine Bir İçerik Analizi

Ezel TÜRK 

Yeşim AKMERANER 

Fırat TUFAN 

Abstract

This study aimed to explore the properties of the articles published in the journals of communication schools in Turkey to understand the communication field's general framework as represented in these journals. These properties include their subdisciplines, research methods and techniques, project support, levels of collaboration, and authors' language preferences. For this purpose, all of the articles published between 2016 and 2020 in the journals of the communication schools listed in the Turkish Index (TR Index) were examined via quantitative content analysis. The Turkish Academic Network and Information Center, an institute of the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK), developed the TR Index. Eleven journals and 1641 articles in total were analyzed within this context. The analysis showed that the majority of the articles published in the journals of communication schools displayed an interdisciplinary approach. The articles that analyzed new media predominantly adopted qualitative methods. In addition, collaborative studies were less than single-authored studies, a very limited number of the studies was supported by a project, and the number of articles written in foreign languages was remarkably few.

Keywords: Communication, Communication Research, Journal of Communication Schools, Interdisciplinarity, Content Analysis

* Research Assistant, Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Public Relations, Istanbul, Turkey, E-mail: ezel.kamcili@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4652-5035

** Research Assistant, Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Istanbul, Turkey, E-mail: yesim.akmeraner@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6260-2811

*** Assoc. Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Department of Radio and Television, Istanbul, Turkey, E-mail: firattufan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4992-8593

Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki üniversitelerin iletişim fakülteleri bünyesinde yayımlanan dergilerinin ve bu dergilerde yayımlanan makalelerin; konusu, bilimsel yöntemi ve tekniği, iş birliğine dayalı çalışma prensipleri, yazım dili tercihleri gibi bazı temel unsurlara göre genel profilini ortaya koymayı ve bu kapsamda yapılacak olan değerlendirmeler için temel bazı veriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'deki iletişim fakülteleri bünyesinde yayımlanan ve TÜBİTAK ULAKBİM tarafından geliştirilen TR Dizin kapsamında dizinlenen dergilerin tamamının 2016-2020 yılları arasındaki tüm sayılarında bulunan makaleler nicel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İncelenen 11 dergi ve 1641 makale aracılığı ile elde edilen veriler, Türkiye'deki iletişim fakültesi dergilerinde yayımlanan makalelerin çoğunlukla disiplinlerarası yaklaşımla ele alındığını, ağırlıklı olarak yeni medya konularının nitel bir yaklaşımla incelendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, iş birliğine dayalı çalışmaların tek yazarlı çalışmalara kıyasla daha az olduğu, çok az sayıda çalışmanın bir proje kapsamında desteklendiği ve yabancı bir dilde yazıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Araştırmaları, İletişim Fakültesi Dergileri, Disiplinlerarasılık, İçerik Analizi

Introduction

Although communication studies are marked by interdisciplinarity (Boz & Gür, 2021; Craig, 1999; Donsbach, 2006; Waisbord, 2019), McCloskey (1994) posited that communication is at the center of all other interdisciplinary fields. The author did this by indicating the significance of communication in everyday life, as well as its strategic role in education systems around the world. Another study explained that having good communication skills is one of the most essential keys to finding a job and building a successful career (Curtis, Winsor & Stephens, 1989). Due to its functional role in every aspect of human life, communication as a phenomenon had become the center of attention for scholars and researchers by the beginning of the 20th century, in line with the development of communication technologies. The institutional foundation of communication education was again dated to the beginning of the 20th century with the establishment of journalism schools (Zelizer, 2011). On the other hand, Turkey had to wait until the beginning of the 1950s to welcome this progress. Communication became the subject of academia long after communication education had begun in Turkey. Tokgöz (2003) underlined the importance of the doctoral theses carried out between 1971 and 1994, as they paved the way for the formation of communication as an interdisciplinary field, and they helped to develop a disciplinary identity for it as well. The first five doctoral theses, known as “the first five,” consist of studies conducted on mass communication, such as radio, television, and cinema (Tokgöz, 2003). Other studies following “the first five” focused on the topics of new communication technologies, press and politics, television (TV) broadcasting policies, cultivation theory, radio propaganda, journalism education, and popular culture (Tokgöz, 2006).

In line with the abolition of the state monopoly in radio and TV broadcasting in Turkey, as well as the beginning of commercial broadcasting in the early 1990s, communication education in universities began to institutionalize and become prevalent. Together with the proliferation of graduate education, academic literature on communication burgeoned quickly both qualitatively and

quantitatively. Today, more than 70 communication faculties and more than 30 academic journals in the field of communication exist in Turkey.

This study aimed to discover communication journals' general profile in Turkey, examining their articles according to various aspects. Covering issues published between 2016 and 2020, this study showed communication studies' current trends in Turkey.

Communication(s) As an Inter-Disciplinary Field

The communication field has long been characterized by the confluence of multiple disciplines alongside thematic and methodological fragmentations and specializations. The field's intellectual traditions have been formed in line with the specific socio-political, economic, and academic features of the United States (U.S.) and European countries. As media influence and persuasion studies that were theoretically and methodologically grounded in the discipline of psychology flourished in the U.S., culturalist and semiological perspectives developed in France, and public opinion and philosophy studies took root in Germany (Waisbord, 2019, pp. 18-19). Communication studies' development outside of the West's central countries bore traces of Western intellectual traditions.

Craig (1999) defined the scholarly traditions that shaped the communication field as "rhetorical, semiotic, phenomenological, cybernetic, sociopsychological, sociocultural, and critical traditions" (p. 119). Born as a multidisciplinary field, communication is also characterized by methodological diversity and by a variety of epistemological and ontological viewpoints. Most journals in the field seem to welcome both empirical and critical manuscripts whose methodological tools range from ethnographies to textual analysis, surveys, and archival study (Zelizer, 2016, p. 15). Commonly debated themes include whether this multi-disciplinarity in many aspects renders communication research's identity controversial and eclectic, whether it attracts more attention from other disciplines, and the lack of coherence within the field (Arik & Bayram, 2011; Donsbach, 2006; Jiménez & Guillem, 2009; Kane, 2016; Nordenstreng 2007).

The communication field's institutional formation is closely related to the establishment of journalism schools in various regions of the world. Beginning in the early 1900s, the rising number of journalism schools in the U.S.; the establishment of institutions in Germany and Austria for studying social issues via the press; the acceptance of journalism as a laboratory for theory development in the United Kingdom; and the foundation of journalism training programs across East Asia, Latin America, and Africa marked communication's institutional formation worldwide (Zelizer, 2011, pp. 4-6). The communication field's development in Turkey is parallel to this path. Communication education can be dated to the establishment of journalism schools in the late 1940s; these schools provided vocational training at the middle and high school levels. Subsequently, the Journalism Institute was founded in the body of the Faculty of Economics at Istanbul University in 1950, and the College of Journalism and Broadcasting was founded in the body of the Faculty of Political Sciences at Ankara University in 1965 (Tokgöz, 2003). The doctoral theses written from 1971-1994 are thought to have laid the communication field's interdisciplinary foundation in Turkey. The first five doctoral theses conducted in the 1970s on mass communication, such as radio, TV, and cinema,

are particularly accepted as communication research's pioneers in Turkey (Tokgöz, 2014). However, the communication field's traditional clusters, such as journalism, public relations, radio, and TV, appeared after two communication faculties at Istanbul and Ankara Universities were founded in 1992. Afterward, the institutional foundation of communication continued with the establishment of other communication faculties across Turkey.

It is important to note that the communication field in Turkey has stood between vocational training and academic education, and a similar type of tension exists in American academia (Zelizer, 2016, p. 10). As information and communication technologies (ICT) have diffused into every aspect of social life, communication has become the center of interest for various disciplines, from the social and computational sciences to the humanities. This dialogue with other disciplines intensified the academic dimension of communication study and education. On the other hand, the developments in ICTs directly affected the media industry and required updated vocational training. In this sense, applied courses in journalism and radio-TV broadcasting increased in number but still appeared to be insufficient (Arık & Bayram, 2011; Kükrer, 2011; Tokgöz, 2006; Uzun, 2007). In addition, the communication curriculum contents varied greatly in terms of theory and practice across communication schools. This phenomenon is not specific to Turkey. Donsbach (2006) complained that "our departments have many different names even within one country. And we do many different things. Sure, we all deal with some communication phenomena, but under very different circumstances" (p. 439).

As social relations and media industries are highly mediated through continuous technological developments, traditional research clusters disintegrate into niche specializations. This intensified the blurring boundaries between disciplines as communication became an object of study for various areas. Conceptual, theoretical, and methodological transitivity among disciplines broadened communication studies' horizons as in the example of computational methods in communication research. In addition, the changing media landscape resulted in niche specializations, such as "platform studies," within social media studies. Nevertheless, these features of communication might be defined as literature obsolescence. According to a study covering the analysis of the books indexed under "communication" in the Web of Science from 1990-2018, the literature used in communication studies becomes more quickly obsolescent compared with other social science areas (Yalçın, 2019, p. 235).

The interdisciplinarity of communication can also be seen in the diversified identities of communication scholars, ranging from history to political science, sociology, and psychology. Considering the early contributions of other disciplines that shaped the communication field, it is not surprising to see many communication professors or senior scholars with PhDs from other disciplines. However, recent research highlighted that the number of scholars in the field who have PhDs in communication has increased. In a survey conducted with members of the International Communication Association in 2005, almost two out of three members said they had received their degrees in communication (Donsbach, 2006, p. 440). The findings of the research conducted in Turkey revealed that 30% of associate and assistant professors working in communication faculties held both a bachelor's and a doctoral degree in communication, whereas this number was 20% for

professors (Arik & Bayram, 2011, p. 94). Another study supported these findings by indicating the hybrid foundation of communication faculties in Turkey, as well as communication scholars' diverse academic backgrounds, ranging from the social to the physical sciences (Akgül & Akdağ, 2018). On the other hand, a very recent study indicated an opposite tendency. It showed that four-fifths of faculty members working in communication programs have doctoral degrees in communication. Newer programs are relatively closed to scholars outside of communication, and older programs prefer their own graduates, which might harm the field's interdisciplinary development (Boz & Gür, 2021).

Communication is defined by “what communication scholars do”, “what communication journals publish”, and “whatever piece of scholarship finds room in communication associations, journals, departments, and schools” (Waisbord, 2019, p. 234). Thus, it is significant to take a closer look at the journals of communication faculties in Turkey to uncover communication's disciplinary landscape, methodological preferences, level of internationalization, and collaboration among scholars.

Aim and Methodology

Although communication education at universities in Turkey is based on traditional departments, such as journalism, public relations, and, radio-TV, , it is clear that various disciplines have fed the communication field. With their powerful influence on everyday life, new media technologies and applications have also affected communication studies, providing a foundation for new media departments in recent years. In such a scholarly environment, traditional disciplines of communication have welcomed burgeoning disciplines or have adopted the methods or research interests of other fields of study. Within such a scholarly context, this study aimed to fulfill the need to grasp the current disciplinary landscape of the communication field in Turkey. For this purpose, the articles published in the journals of communication schools in Turkey were analyzed according to their subdisciplines, research methods and techniques, project support, levels of academic collaboration, and authors' language preferences.

RQ1: Which subdisciplines were mostly studied in the communication journals, and what is the percentage of each subdiscipline according to the total number of subdisciplines studied during a five-year period?

RQ2: Which research methods were adopted in communication articles, and what is the percentage of each method according to the total number of methods used?

RQ3: What is the percentage of single-authored and multi-authored articles, as this is a sign of the academic collaboration level?

RQ4: What percentage of the articles received support from projects?

RQ5: What percentage of the articles were published in languages other than Turkish?

Method

A quantitative content analysis of the articles published in the Turkish communication journals was conducted to answer the above-listed research questions. A content analysis is “a research technique for the systematic, objective, and quantitative description of the manifest content of communication” (Berelson, 1952, p. 18). It is widely adopted in various disciplines, including communication, and can be applied via a quantitative, qualitative, or mixed approach by using various techniques (White & Marsh, 2006).

Sample

The study sample consisted of all 11 journals that the Turkish communication faculties publish, as listed in the TR Index. The Turkish Academic Network and Information Center, an institute of the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK), developed this national database of academic articles. The 11 journals are as follows: *Akdeniz University Journal of the Faculty of Communication*, *Ankara University İlef Journal*, *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, *Journal of Erciyes Communication*, *Galatasaray University Journal of Communication İleti-ş-im*, *Gumushane University e-Journal of Faculty of Communication e-GIFDER*, *Journal of Communication Theory & Research*, *Inonu University Faculty of Communication Electronic Journal INIF e-Journal*, *Turkish Review of Communication Studies*, *Moment Journal*, and *Journal of Selcuk Communication*. The issues of these journals between 2016 and 2020 were selected to create the sample. Thus, the study sample consisted of 1682 articles, and they were accessed through the journal database search engine DergiPark. Forty-one articles, including book reviews, translations, and interviews, were eliminated from the code sheet, and 1641 articles were coded in total.

Code Sheet Development

Coding categories based on the names of the journals, publication years, subdisciplines, research methods and techniques, numbers of authors, project support, levels of collaboration, and authors' language preferences were constructed for the code sheet. The subdisciplines were composed in line with the “Science Fields and Keywords” list for the field of communication that the TR Inter-University Council (UAK) developed for career progression to associate professorship in Turkey. These subdisciplines include “internet broadcasting”, “social media studies”, “new media and new communication technologies”, “radio broadcasting”, “TV broadcasting”, “cinema and film studies”, “journalism”, “visual communication design”, “public relations”, “corporate communications”, “advertising”, “marketing”, “interdisciplinary communication studies”, and “media literacy”. The subdisciplines were also classified according to the years from 2016 to 2020.

In terms of research methods and techniques, the researchers decided which method (qualitative, quantitative, or mixed) was applied in each article, and the article was coded accordingly. Then, each article was coded according to its research technique(s): survey, descriptive analysis, content analysis, discourse analysis, film analysis, in-depth interview, semiotic analysis, argumentation, document analysis, case study, and social network analysis, and a limited number of techniques categorized

as “other.” Each article examined in the study could be coded in more than one category in terms of its subdisciplines as well as its research methods and techniques. Therefore, the total frequency numbers and percentages could differ in these categories.

For the purpose of exploring the levels of academic collaboration involved, the articles were coded according to whether they were single-authored or multi-authored. The languages of the articles were coded if they were written in any language other than Turkish. Moreover, if projects supported or funded the articles, they were coded as project-based articles.

Intercoder Reliability

After designing the coding sheet, three researchers discussed the coding and agreed on how to code each variable so that ambiguities were eliminated. Three researchers coded 168 randomly selected articles, which corresponds to 10% of the total 1682 articles, at the same time for intercoder reliability testing (De Swert, 2012). Afterward, three of the researchers coded the remaining articles with the agreed-upon coding sheet. Krippendorff’s alpha reliability was used because it was convenient “for judgments made at any level of measurement, any number of observers, with or without missing data” (Hayes & Krippendorff, 2007, p. 77). Krippendorff’s alpha reliability exceeded .80, and it was 1.00 for the number of authors, language preferences, and project support, which indicates perfect reliability. Meanwhile, it was .91 for subdisciplines, .93 for research methods, and .94 for research techniques.

Limitations

One of the limitations of this study is the index in which the journals are listed. The study was solely based on the TR Index, which is a national database of academic articles that the Turkish Academic Network and Information Center developed. This center is an institute of the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK). The index is a significant source of academic progression criteria at Turkish universities. However, the journals of communication faculties indexed in other databases were not included in the study. Another limitation of the study is the period during which the journals were examined. The analysis of the journal issues was limited to the past five years, from 2016 to 2020, as communication is a rapidly changing field.

Findings

The study data were analyzed via the quantitative content analysis technique using the SPSS program. The findings obtained in accordance with the frequency analyses included in the descriptive statistics were interpreted accordingly. Table 1 shows the number of the analyzed articles published in the journals of communication faculties listed in the TR Index between 2016 and 2020.

Table 1. The Number of Articles Published in the Journals between 2016 and 2020

<i>The name of the journals</i>	<i>The number of the analyzed articles</i>
<i>Akdeniz University of the Faculty of Communication</i>	192
<i>Ankara University İlef Journal</i>	54
<i>Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences</i>	79
<i>Journal of Erciyes Communication</i>	271
<i>Galatasaray University Journal of Communication İleti-ş-im</i>	105
<i>Gumushane University e-Journal of Faculty of Communication e-GIFDER</i>	251
<i>Journal of Communication Theory & Research</i>	199
<i>Inonu University Faculty of Communication Electronic Journal INIF e-Journal</i>	102
<i>Turkish Review of Communication Studies</i>	101
<i>Moment Journal</i>	84
<i>Journal of Selcuk Communication</i>	203
Total	1641

The subdisciplines most common in the journals, and their percentages by years

For the purpose of addressing the first research question, the subdisciplines mostly studied in the communication journals were coded. These subdisciplines are indicated in Table 2.

Table 2a. The Subdisciplines Determined in the Journals of Communication Faculties (Part 1)

Subdisciplines of the field of communication	Communication Journals											Total coding of disciplines	
	Akdeniz U. Journal	Ankara U. İlef Journal	Connectist	Journal of Erciyes	Galatasaray İleti-ş-im	Gumushane U. e-GIFDER	J. of Com. Theory & Research	INIF e-Journal	Turkish Review of Com. Studies	Moment Journal	Journal of Selçuk Comm.	n	%
	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i>	%
<i>Internet Broadcasting</i>	12 3.25%	2 2.00%	2 1.20%	16 3.05%	8 4.08%	13 2.74%	4 1.09%	4 2.04%	1 0.60%	1 0.68%	6 1.46%	69	2.21%
<i>Social Media Studies</i>	42 11.38%	9 9.00%	19 11.45%	59 11.26%	19 9.69%	63 13.26%	30 8.17%	15 7.65%	15 9.04%	8 5.44%	40 9.76%	319	10.24%
<i>New Media and New Comm. Technologies</i>	64 17.34%	15 15.00%	41 24.70%	95 18.13%	35 17.86%	41 8.63%	56 15.26%	31 15.82%	25 15.06%	25 17,01%	56 13,66%	484	15.53%
<i>Radio Broadcasting</i>	2 0.54%	2 2.00%	0 0%	3 0.57%	2 1.02%	3 0.63%	2 0.54%	0 0%	0 0%	0 0%	1 0.24%	15	0.48%
<i>TV Broadcasting</i>	10 2.71%	3 3.00%	4 2.41%	14 2.67%	7 3.57%	18 3.79%	10 2.72%	3 1.53%	4 2.41%	3 2.04%	21 5.12%	97	3.11%
<i>Cinema and Film Studies</i>	41 11.11%	12 12.00%	8 4.82%	44 8.40%	14 7.14%	30 6.32%	24 6.54%	13 6.63%	10 6.02%	16 10.88%	34 8.29%	246	7.89%
<i>Journalism</i>	41 11.11%	11 11.00%	8 4.82%	40 7.63%	24 12.24%	42 8.84%	43 11.72%	27 13.78%	26 15.66%	4 2.72%	32 7.80%	298	9.56%

Table 2b. The Subdisciplines Determined in the Journals of Communication Faculties (Part 2)

Subdisciplines of the field of communication	Communication Journals											Total coding of disciplines	
	Akdeniz U. Journal	Ankara U. İlef Journal	Connectist	Journal of Erciyes	Galatasaray İleti-ş-im	Gumushane U. e-GIFDER	J. of Com. Theory & Research	INIF e-Journal	Turkish Review of Com. Studies	Moment Journal	Journal of Selcuk Comm	n	%
	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n	%
Visual Comm. Design	2 0.54%	0 0%	2 1.20%	6 1.15%	0 0%	3 0.63%	0 0%	1 0.51%	1 0.60%	5 3.40%	6 1.46%	26	0.83%
Public Relations	13 3.52%	2 2.00%	6 3.61%	20 3.82%	5 2.55%	16 3.37%	14 3.81%	7 3.57%	2 1.20%	1 0.68%	25 6.10%	111	3.56%
Corporate Comm.	16 4.34%	1 1.00%	10 6.02%	17 3.24%	8 4.08%	29 6.11%	13 3.54%	11 5.61%	5 3.01%	1 0.68%	17 4.15%	128	4.11%
Advertising	18 4.88%	5 5.00%	7 4.22%	23 4.39%	9 4.59%	23 4.84%	9 2.45%	8 4.08%	5 3.01%	1 0.68%	17 4.15%	125	4.01%
Marketing	20 5.42%	1 1.00%	7 4.22%	17 3.24%	11 5.61%	36 7.58%	6 1.63%	10 4.10%	2 1.20%	1 0.68%	18 4.39%	129	4.14%
Inter-disciplinary Comm. Studies	87 23.58%	37 37.00%	51 30.72%	162 30.92%	54 27.55%	155 32.63%	154 41.96%	65 33.16%	70 42.17%	81 55.10%	134 32.68%	1050	33.70%
Media Literacy	1 0.27%	0 0%	1 0.60%	8 1.53%	0 0%	3 0.63%	2 0.54%	1 0.51%	0 0%	0 0%	3 0.73%	19	0.61%
Total	369 100%	100 100%	166 100%	524 100%	196 100%	475 100%	367 100%	196 100%	166 100%	147 100%	410 100%	3116	100%

As seen in Table 2, interdisciplinary communication studies (n=1050, 33.70%) outnumbered other subdisciplines. New media and new communication technologies (n=484, 15.53%) and social media studies (n=319, 10.24%) followed interdisciplinary communication studies. Although journalism (n=298, 9.56%) and cinema and film studies (n=246, 7.89%) were still popular subdisciplines, marketing (n=129, 4.14%), corporate communication (n=128, 4.11%), advertising (n=125, 4.01%), public relations (n=111, 3.56%), and TV broadcasting (n=97, 3.11%) were less studied communication field subdisciplines. Internet broadcasting (n=69, 2.21%) was surprisingly less common than TV broadcasting was. Meanwhile, visual communication design (n=26, 0.83%), media literacy (n=19, 0.61%), and radio broadcasting (n=15, 0.48%) were the least common subdisciplines within the field.

The past five years of the journals (2016-2020) were coded to determine the percentages of the subdisciplines found in the publications. Table 3 shows the percentages of the subdisciplines within the five-year period.

Table 3. The Percentages of the Subdisciplines Found in the Journals From 2016-2020

Subdisciplines	Years					Total number of coding according to subdisciplines
	2020	2019	2018	2017	2016	
	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	
<i>Internet Broadcasting</i>	18 2.52%	12 1.51%	15 2.28%	13 2.61%	11 2.45%	69
<i>Social Media Studies</i>	105 14.68%	82 10.30%	68 10.33%	36 7.23%	28 6.24%	319
<i>New Media & New Comm. Technologies</i>	133 18.60%	134 16.83%	94 14.29%	69 13.86%	54 12.03%	484
<i>Radio Broadcasting</i>	4 0.55%	3 0.38%	2 0.30%	1 0.20%	5 1.11%	15
<i>TV Broadcasting</i>	20 2.80%	27 3.39%	12 1.82%	18 3.61%	20 4.45%	97
<i>Cinema and Film Studies</i>	53 7.42%	68 8.54%	48 7.29%	39 7.83%	38 8.46%	246
<i>Journalism</i>	57 7.98%	73 9.17%	65 9.88%	48 9.64%	55 12.25%	298
<i>Visual Comm. Design</i>	4 0.55%	9 1.13%	5 0.76%	4 0.80%	4 0.89%	26
<i>Public Relations</i>	25 3.50%	25 3.14%	19 2.89%	23 4.62%	19 4.23%	111
<i>Corporate Communications</i>	21 2.94%	20 2.51%	39 5.93%	25 5.02%	23 5.12%	128
<i>Advertising</i>	27 3.78%	45 5.65%	22 3.34%	14 2.81%	17 3.79%	125

<i>Marketing</i>	23 3.22%	42 5.28%	30 4.56%	15 3.01%	19 4.23%	129
<i>Interdisciplinary Comm. Studies</i>	224 31.32%	250 31.41%	231 35.11%	190 38.15%	155 34.52%	1050
<i>Media Literacy</i>	1 0.14%	6 0.75%	8 1.22%	3 0.60%	1 0.22%	19
Total	715 100%	796 100%	658 100%	498 100%	449 100%	

As seen in Table 3, social media studies increased dramatically. Although the percentage of social media studies was 6.24% among all communication subdisciplines in 2016, it has more than doubled since then, reaching 14.68%. The percentage of new media and new communication technologies increased gradually from 12.03% to 18.60% each year. Meanwhile, the percentage of some subdisciplines decreased during the five-year period. These include radio broadcasting (decreasing from 1.11% to 0.55%), TV broadcasting (from 4.45% to 2.80%), journalism (from 12.25% to 7.98%), and corporate communication (from 5.12% to 2.94%).

Research methods applied in the articles published in the communication journals, and their percentages by years

For the purpose of exploring which research methods were predominantly applied in the articles published in the communication journals, each article was coded according to the method(s) employed: qualitative, quantitative, or mixed research. The findings are demonstrated in Table 4.

Table 4. The Research Methods of the Articles Published in the Communication Journals

<i>Communication Journals</i>	<i>ResearchMethods</i>						Total
	Qualitative research method		Quantitative research method		Mixed research method		
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	
<i>Akdeniz U. Journal</i>	148	13.54%	36	8.41%	8	6.67%	192
<i>Ankara U. İlef Journal</i>	46	4.21%	2	0.47%	6	5.00%	54
<i>Connectist</i>	44	4.03%	23	5.37%	12	10.00%	79
<i>Journal of Erciyes</i>	176	16.10%	73	17.06%	22	18.33%	271
<i>Galatasaray İleti-şim</i>	81	7.41%	20	4.67%	4	3.33%	105
<i>Gumushane U. e-GIFDER</i>	121	11.07%	109	25.47%	21	17.50%	251
<i>Journal of Comm. Theory & Research</i>	132	12.08%	63	14.72%	4	3.33%	199
<i>INIF e-Journal</i>	72	6.59%	18	4.21%	12	10.00%	102
<i>Turkish Review of Comm. Studies</i>	74	6.77%	17	3.97%	10	8.33%	101

<i>Moment Journal</i>	79	7.23%	2	0.47%	3	2.50%	84
<i>J. of Selcuk Comm.</i>	120	10.98%	65	15.19%	18	15.00%	203
Total	1093	100%	428	100%	120	100%	

Table 4 indicates that out of the 1641 articles examined in the communication journals, 1093 (66.61%) articles were based on the qualitative method, which means that the qualitative approach dominated these journals. In addition, the quantitative method (n=428, 26.08%) was preferred more than the mixed methods (n=120, 7.31%) were.

The research methods applied in the communication journals' articles were also analyzed according to the years from 2016 to 2020 as shown in Table 5.

Table 5. The Percentages of the Research Methods Applied in the Articles Published in the Communication Journals from 2016-2020

<i>Research methods</i>	Years					Total
	2020	2019	2018	2017	2016	
	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	<i>n</i> %	
Qualitative research method	229 67.75%	284 69.61%	227 62.36%	193 68.20%	160 64.52%	1093
Quantitative research method	76 22.49%	101 24.75%	111 30.49%	68 24.03%	72 29.03%	428
Mixed research method	33 9.76%	23 5.64%	26 7.14%	22 7.77%	16 6.45%	120
Total	338 100%	408 100%	364 100%	283 100%	248 100%	

Table 5 clearly shows that the percentage of the articles employing the mixed research method increased from 6.45% (n=16) to 9.76% (n=33) between 2016 and 2020. One can also see a slight growth in the percentage of the qualitative research method from 64.52% (n=160) to 67.75% (n=229) in five years. On the other hand, the quantitative research method was used the most in 2018 (n=111, 30.49%), and it has decreased since then (n=76, 22.49%).

After the article research methods were coded, the research techniques were also coded. Table 6 illustrates the research techniques applied in the examined articles.

Table 6a. The Research Techniques Applied in the Articles Published in the Communication Journals (Part 1)

Research techniques	Communication Journals											Total coding of research techniques	
	<i>Akdeniz U. Journal</i>	<i>Ankara U. İlef Journal</i>	<i>Connectist</i>	<i>Journal of Erciyes</i>	<i>Galatasaray İleti-ş-im</i>	<i>Gumushane U. e-GIFDER</i>	<i>J.of Comm. Theory & Research</i>	<i>INIF e-Journal</i>	<i>Turkish Review of Com Studies</i>	<i>Moment Journal</i>	<i>Journal of Selcuk Comm</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Descriptive analysis</i>	47 21.17%	13 20.31%	14 15.91%	55 19.30%	22 17.19%	53 19.34%	73 35.44%	34 32.38%	24 20.87%	50 54.35%	49 22.17%	434	24.11%
<i>Content analysis</i>	42 18.92%	6 9.38%	22 25.00%	68 23.86%	21 16.41%	69 25.18%	41 19.90%	27 25.71%	23 20.00%	7 7.61%	41 18.55%	367	20.39%
<i>Survey</i>	26 11.71%	2 3.13%	21 23.86%	60 21.05%	15 11.72%	78 28.47%	32 15.53%	15 14.29%	14 12.17%	2 2.17%	50 22.62%	315	17.50%
<i>In-depth interview</i>	19 8.56%	8 12.50%	8 9.09%	24 8.42%	25 19.53%	25 9.12%	15 7.28%	5 4.76%	3 2.61%	12 13.04%	14 6.33%	158	8.78%
<i>Film analysis</i>	25 11.26%	7 10.94%	4 4.55%	20 7.02%	11 8.59%	11 4.01%	12 5.83%	2 1.90%	9 7.83%	8 8.70%	21 9.50%	130	7.22%
<i>Discourse analysis</i>	13 5.86%	7 10.94%	5 5.68%	22 7.72%	9 7.03%	9 3.28%	6 2.91%	15 14.29%	15 13.04%	1 1.09%	13 5.88%	115	6.39%

Table 6b. The Research Techniques Applied in the Articles Published in the Communication Journals (Part 2)

Research techniques	Communication Journals											Total coding of research techniques	
	Akdeniz U. Journal	Ankara U. İlef Journal	Connectist	Journal of Erciyes	Galatasaray İleti-ş-in	Gumushane U. e-GIFDER	J.of Comm. Theory & Research	INIF e-Journal	Turkish Review of Com Studies	Moment Journal	Journal of Selcuk Comm	n	%
	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %	n %		
<i>Semiotic analysis</i>	12 5.41%	2 3.13%	4 4.55%	15 5.26%	4 3.13%	13 4.74%	7 3.40%	4 3.81%	4 3.48%	1 1.09%	9 4.07%	75	4.17%
<i>Argumentative analysis</i>	9 4.01%	4 6.25%	0 0%	4 1.40%	10 7.81%	1 0.36%	2 0.97%	0 0%	9 7.83%	0 0%	2 0.90%	41	2.28%
<i>Document analysis</i>	8 3.60%	6 9.38%	1 1.14%	2 0.70%	1 0.78%	3 1.09%	1 0.49%	1 0.95%	3 2.61%	2 2.17%	3 1.36%	31	1.72%
<i>Case study</i>	5 2.25%	1 1.56%	1 1.14%	5 1.75%	2 1.56%	2 0.73%	1 0.49%	0 0%	2 1.74%	1 1.09%	7 3.17%	27	1.50%
<i>Social network analysis</i>	4 1.80%	2 3.13%	3 3.41%	2 0.70%	0 0%	3 1.09%	5 %	1 0.95%	2 1.74%	0 0%	4 1.81%	26	1.44%
<i>Other</i>	12 5.41%	6 9.38%	5 5.68%	8 2.81%	8 6.25%	7 2.55%	11 5.34%	1 0.95%	7 6.09%	8 8.70%	8 3.62%	81	4.50%
Total	222 100%	64 100%	88 100%	285 100%	128 100%	274 100%	206 100%	105 100%	115 100%	92 100%	221 100%	1800	100%

As seen in Table 6, descriptive analysis (n=434, 24.11%) was the most common research technique followed by content analysis (n=367, 20.39%) and survey (n=315, 17.50). One of the noteworthy points about the research techniques examined is the rising attention to social network analysis (n=26, 1.44%), even though it is limited for now, as social media is a popular research area of interest in the field of communication

The numbers of the authors of the articles published in the communication journals

Whether the articles examined were single authored or multi-authored (with two, three, and four or more authors) was also coded, and multi-authorship was evaluated as a sign of academic collaboration. Table 7 shows the numbers of the authors of the articles in the journals reviewed.

Table 7. The Numbers of the Authors of the Articles Published in the Communication Journals

Number of authors	Communication Journals											Total coding of articles according to the numbers of authors	
	<i>Akdeniz U. Journal</i>	<i>Ankara U. İlef J.</i>	<i>Connectist</i>	<i>Journal of Erciyes</i>	<i>Galatasaray İleti-ş-im</i>	<i>Gumushane U. e-GIFDER</i>	<i>Journal of Comm. Theory & Research</i>	<i>INIF e-Journal</i>	<i>Turkish Review of Comm Studies</i>	<i>Moment Journal</i>	<i>Journal of Selcuk Comm</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i> <i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Single-authored articles	106 55.21%	44 81.48%	42 53.16%	154 56.83%	68 64.76%	137 54.58%	129 64.82%	58 56.86%	53 52.48%	69 82.14%	121 59.61%	981	59.78%
Multi-authored articles (with two authors)	80 41.67%	10 18.52%	31 39.24%	101 37.27%	31 29.52%	102 40.64%	55 27.64%	38 37.25%	42 41.58%	12 14.29%	65 32.02%	567	34.55%
Multi-authored articles (with three authors)	6 3.13%	0 0%	5 6.33%	14 5.17%	3 2.86%	9 3.59%	13 6.53%	5 4.90%	6 5.94%	2 2.38%	16 7.88%	79	4.81%
Multi-authored articles (with four and more authors)	0 0%	0 0%	1 1.27%	2 0.74%	3 2.86%	3 1.20%	2 1.01%	1 0.98%	0 0%	1 1.19%	1 0.49%	14	0.85%
Total	192 100%	54 100%	79 100%	271 100%	105 100%	251 100%	199 100%	102 100%	101 100%	84 100%	203 100%	1641	100%

Table 7 indicates that more than half of the articles (n=981, 59.78%) were single authored. Multi-authored articles with two authors (n=567, 34.55%) were the second-most published articles. However, multi-authored articles with four or more authors (n=14, 0.85%) were published least often; even some journals did not publish any multi-authored articles with more than two authors.

The numbers of the articles in the communication journals that received project support

The articles examined in the communication journals were coded according to whether projects supported them. Table 8 indicates the number of articles that received project support.

Table 8. The Numbers of the Articles that Received Project Support in the Communication Journals

Name of the journals	Project-supported articles		Total number of articles
	n	%	
<i>Akdeniz University Journal</i>	10	% 5.20	192
<i>Ankara University İlef Journal</i>	2	% 3.58	54
<i>Connectist</i>	2	% 2.53	79
<i>Journal of Erciyes</i>	1	% 0.36	271
<i>Galatasaray İleti-ş-im</i>	2	% 1.90	105
<i>Gumushane University e-GIFDER</i>	5	% 1.99	251
<i>Journal of Comm. Theory & Research</i>	5	% 2.51	199
<i>INIF e-Journal</i>	1	% 0.98	102
<i>Turkish Review of Comm Studies</i>	0	0	101
<i>Moment Journal</i>	8	% 9.52	84
<i>Journal of Selcuk Communication</i>	3	% 1.47	203
Total	39		1641

Out of the 1641 articles analyzed in the communication journals, 39 articles (2.38%) received support from projects. *Akdeniz Communication Journal* published the most project-supported articles, whereas *Turkish Review of Communication Studies* did not publish any project-supported articles.

The numbers of the articles published in foreign languages (any languages except for Turkish) in the communication journals

The articles in the communication journals were coded in terms of their publication languages. Table 9 indicates the number of articles published in foreign languages (any languages except for Turkish).

Table 9. The Numbers of the Articles Published in Foreign Languages Except for Turkish

Names of the journals	Numbers of the articles published in foreign languages		Total number of articles
	<i>n</i>	%	
<i>Akdeniz University Journal</i>	10	% 5.20	192
<i>Ankara University İlef Journal</i>	5	% 9.25	54
<i>Connectist</i>	21	% 26.60	79
<i>Journal of Erciyes</i>	17	% 6.27	271
<i>Galatasaray İleti-ş-im</i>	20	% 19.04	105
<i>Gumushane U. e-GIFDER</i>	13	% 5.17	251
<i>Journal of Comm. Theory & Research</i>	11	% 5.52	199
<i>INIF e-Journal</i>	3	% 2.94	102
<i>Turkish Review of Comm Studies</i>	12	% 11.88	101
<i>Moment Journal</i>	16	% 19.04	84
<i>Journal of Selcuk Communicaiton</i>	12	% 5.91	203
Total	140		1641

Out of the 1641 articles in the communication journals 140 articles (8.53%) were published in foreign languages. *Connectist* had the most foreign language articles, whereas *Inif e-journal* had the fewest.

Discussion and Conclusion

Communication research in Turkey has embraced an interdisciplinary approach. New media, new communication technologies, and social media studies were the most common subdisciplines of recent articles. Although social media, new media, and new communication technologies have been increasing dramatically within the past five years, radio broadcasting, TV broadcasting, journalism, and corporate communication have been decreasing since 2016.

This study revealed that the articles employing the qualitative method outnumbered the ones applying the quantitative method in Turkish communication journals. Meanwhile, previous studies worldwide (Cho & Khang, 2006; Cooper, Potter & Dupagne, 1994; Ha & Riffe, 2015; Stafford, 2005) demonstrated the opposite tendency. Some contrary findings are worth mentioning, though, in terms of the method trends for the subdisciplines. The research on social media studies indexed in the Web of Science shows that quantitative methods outnumber qualitative ones (Törenli & Kıyan, 2020). On the other hand, the mixed research method recorded significant growth within the five-year period. Among all of the communication journals examined, the top three techniques were descriptive analysis, content analysis, and survey. Social network analysis, a relatively new research technique, seems to have been embraced in communication studies, although it remains an emerging one in Turkey. Approaches to methodology in the field of communication seem to be affected by the research trends. New research techniques such as social network analysis come along with the new research areas. On the other hand, communication scholars keep adapting traditional methods and techniques of the communication field either via integrating them into trendy methods or pursuing

mainstream analyses. The findings Törenli and Kıyan put forth imply that further subdiscipline-specific research could contribute to mapping the methodology landscape of communications. In that sense, the field of communication strongly needs detailed studies on the methods and techniques utilized in the literature.

In terms of author collaborations, the study also showed that more than half of the articles were single-authored, which indicates that author collaborations were not common in the field of communication in Turkey. Moreover, multi-authored articles with four or more authors were very rare. Collaboration among scholars either from the same or neighboring disciplines has already been an asset in academic circles worldwide. However, the findings of this research on the topic revealed an opposite tendency the reasons for which are waiting to be clarified. Lack of institutional support for academic collaboration, lack of awareness of its potential, or work culture unsuitable for cooperation might be among probable reasons for the prevailing opposite tendency in Turkey. This issue obviously requires further research.

In addition, project-supported articles were not prevalent in the communication journals. This might have resulted from insufficient institutional support provided for studies of social science, or the authors of the project-supported articles might have preferred journals outside of Turkey. Among the communication journals reviewed, *Akdeniz Communication Journal* published the most project-supported articles, whereas *the Turkish Review of Communication Studies* did not publish any project-supported articles.

The language of the published articles is of great importance to increase the widespread impact of Turkish-speaking academic studies. Because some of the journals are listed in international indexes, the articles' publication languages are significant to examine. Less than 10% of the total articles were published in foreign languages, primarily in English. Among the communication journals, *Connectist* had the most foreign language articles, whereas *Inif e-journal* had the fewest. The findings clearly show that the total number of articles published in a foreign language is very limited. Considering that some of the journals examined are listed in international indexes, the remarkable number of Turkish-speaking articles might render the international character of these journals questionable.

To sum up, this study has drawn a picture of the contemporary landscape of Turkey's communication field by covering the analysis of the articles published in the journals of the communication schools listed in the TR Index according to their subdisciplines, research methods and techniques, project support, levels of academic collaboration, and authors' language preferences. Further research might fill the gaps in the literature, raise new questions, and create opportunities to better compare and contrast existing knowledge.

References

- Akgül, M., & Akdağ, M. (2018). İletişim eğitimi ve disiplinlerarasılık: İletişim fakültelerindeki akademisyen profili üzerine bir değerlendirme. *Turkish Review of Communication Studies*, 31, 1-20. <https://doi.org/10.17829/turcom.499682>
- Arık, M. B., & Bayram, F. (2011). İletişim eğitimi ve iletişim akademisyenleri: Veriler ışığında genel bir değerlendirme. *Akdeniz University Journal of the Faculty of Communication*, 15, 81-98.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Boz, N., & Gür, B. S. (2021). İletişim Programlarının Kimliği: Üniversiteler ve Alanlar Arası Akademik Hareketlilik. *Ilef Journal*, 8(1), 9-34, <https://doi.org/10.24955/ilef.933195>
- Cho, C.-H., & Khang, H. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994–2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143–163.
- Cooper, R., Potter, J. W., & Dupagne, M. (1994). A status report on methods used in mass communication research. *Journalism Educator*, 48(4), 54–61.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Curtis, D. B., Winsor, J. L., & Stephens, R. D. (1989). National preferences in business and communication education. *Communication Education*, 38(1), 6-14. <https://doi.org/10.1080/036.345.28909378736>
- De Swert, K. (2012). Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha. *Polcomm.org*. Retrieved October 2, 2021 from <https://www.polcomm.org/wp-content/uploads/ICR01022012.pdf>.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of communication*, 56(3), 437-448. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x>
- Ha, J. H. & Riffe, D. (2015). Crisis-related research in communication and business journals: An interdisciplinary review from 1992 to 2011. *Public Relations Review*, 41, 569-578.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/193.124.50709336664>
- Jiménez, L. G., & Guillem, S. M. (2009). Does communication studies have an identity? Setting the bases for contemporary research. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 1(1), 15-27. https://doi.org/10.1386/cjcs.1.1.15_1
- Kane, O. (2016). Communication studies, disciplinarity and the ontological stakes of interdisciplinarity: A critical review. *Communication & Society*, 29(3), 87-102. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.87-102>
- Kükürer, Ö. (2011). Erol Mutlu'nun iletişim eğitimi üzerine düşünceleri ve katkıları. *Akdeniz University Journal of the Faculty of Communication*, 15, 161-163.
- McCloskey, D. (1994). The neglected economics of talk. *Planning for Higher Education*, 22(4), 11-16.
- Nordenstreng, K. (2007). Discipline or field? Soul-searching in communication research. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 211-222.
- Stafford, M. R. (2005). International services advertising (ISA): Defining the domain and reviewing the literature. *Journal of Advertising*, 34(1), 65–86.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi. *Global Media Journal*, 1(1), 1-12.

- Tokgöz, O. (2014). Türkiye'de iletişim araştırmaları içinde 1970'li yıllarda Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinde yapılan iletişim konusundaki doktora tezlerinin rolü ve konumu. *Ankara University Ilef Journal*, 1(1), 115-142.
- Törenli, N., & Kıyan, Z. (2020). Sosyal medya eksenli iletişim araştırmaları: Konular, kuramlar, yöntemler. *Moment Journal*, 7(2), 173-201. <https://doi.org/10.17572/mj2020.2.173201>
- Uzun, R. (2007). İstihdam sorunu bağlamında Türkiye'de iletişim eğitimi ve öğrenci. *Journal of Communication Theory & Research*, 25(2), 117-134.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Cambridge: Polity Press.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45. doi:10.1353/lib.2006.0053
- Yalçın, H. (2019). Bilimsel iletişim ve literatür kullanım kültürü: Literatür eskimesi üzerinden bir değerlendirme. *Moment Journal*, 6(1), 227-237. <https://doi.org/10.17572/mj2019.1.227237>
- Zelizer, B. (2011). Journalism in the service of communication. *Journal of Communication*, 61(1), 1-21. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466>
- Zelizer, B. (2016). Communication in the fan of disciplines. *Communication Theory*, 26(3), 213-235. <https://doi.org/10.1111/comt.12094>

ASMR as Example Narrowcasting and Its Audience: A Review on Turkish ASMR

Tematik Yayıncılık Örneği Olarak ASMR ve İzleyicisi: Türkçe ASMR Üzerine Bir Araştırma

Recep BAYRAKTAR* 

Abstract

In the new media where there are many presentations and representations, the audience who are increasingly fragmented, are integrated around different thematic areas, and more specific interests that affect their mass characteristics. In this study, ASMR the phenomenon, which is among the popular contents of YouTube, and has begun to gain a place in the mainstream media, is discussed as a new contextual category that corresponds to the more specific interests of the audience and within the scope of narrowcasting. The expansions that ASMR brings to both narrowcasting and fragmented audience are presented. In this context, ASMR videos were observed by the netnography method during a year on YouTube, 8 Turkish ASMR content creators/ASMRtists were interviewed with, and the audience comments in the three most watched videos of these ASMRtists on YouTube were examined. Among the more significant findings of the study are that the ASMR has 14 content categories in the context of narrowcasting, that the audience who expect relaxation/therapy with ASMR make requests like an active content producer/prosumer, and they need media mediation even so as to fall asleep.

Keywords: Narrowcasting, Audience Fragmentation, ASMR, Prosumer, YouTube

Öz

Birçok temsilin ve sunumun olduğu yeni medyada izleyiciler giderek bölünmeye uğramakta, kitleliliklerini etkileyen spesifik ilgiler etrafında ve farklı tematik alanlarda bütünleşmektedirler. Bu çalışmada YouTube'un popüler içerikleri arasında olan ve ana akım medyada da kendisine yer edinmeye başlayan ASMR olgusu izleyicilerin daha spesifik ilgilerine cevap veren tematik yayıncılık kapsamında ele alınmış ve ASMR'in hem tematik yayıncılığa hem de bölünmüş izleyiciliğe dair getirmiş olduğu açılımlar ortaya koyulmuştur.

* Research Assistant, Dr. Atatürk University, Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Erzurum, Turkey, E – mail: recep.bayraktar@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6285-8059

This research has been approved by Atatürk University Ethics Committee on 12.03.2021, decision number: 48.

This study is derived from the doctoral thesis of Atatürk University Social Sciences Institute named "Narrowcasting and Audience Relationship: A Study on ASMR".

Bu bağlamda netnografi yöntemiyle YouTube'daki birçok ASMR videosu bir yıl boyunca gözlemlenmiş, 8 Türkçe ASMR içerik üreticisiyle/ASMRtist ile görüşmeler yapılmış ve YouTube kanallarındaki en çok izlenen üç videodaki izleyici yorumları ele alınmıştır. Çalışmanın önemli bulguları arasında ASMR'ın tematik yayıncılık bağlamında 14 içerik kategorisine sahip olması, ASMR ile rahatlama/terapi bekleyen izleyicilerin aktif bir içerik üreticisi/üretüketici gibi davranmaları ve uykuya dalabilmek için bile medya dolayımına ihtiyaç duymaları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tematik Yayıncılık, İzleyici Bölünmesi, ASMR, Üretüketici, YouTube

Introduction

Narrowcasting, which starts with the presentation of more particular contents chosen from among broadcasting practice, meets audience's specific interests. Thanks to the narrowcasting, more professional steps are taken both in terms of contextuality and recognizing the target audience. The new media that increase interaction and targeting ability shapes narrowcasting, and facilitates audience participation, and turns in favor of amateur users, content production previously dominated by professional producers. Thematization in new media proliferates by splitting up various fractions, and contributes to the creation of new contents that respond to more specific interests of the audience. Thus, the stereotyped practices of broadcasting, and the audience definitions of the past are also transformed. In this context, ASMR videos in YouTube, are considered as a new dimension for narrowcasting, and they are defined with concept ASMR narrowcasting, and the new expansions which ASMR narrowcasting brings to both narrowcasting and the fragmented audience are explained.

In this study, after the development of narrowcasting, fragmented audience, and ASMR phenomenon are explained; the content taxonomy of ASMR narrowcasting and the general characteristics of ASMR audience are revealed. The revealing the content taxonomy of ASMR in terms of broadcasting, and determining that the concept of prosumer which is attributed to today's audience is more prominent in ASMR videos, is thought that may be a guide for future research.

Narrowcasting

According to media historians, the development of any media takes place in three stages: (i) elite stage, (ii) mass stage, and (iii) specialization stage. A new medium is first adopted by the elite. As the price of this medium decreases, it spreads to all segments of society and thus, the mass stage of the media emerges. As this medium becomes more widespread, the medium before itself moves from the mass stage to the specialization stage in order to survive, and starts to create contents that corresponds to more specific interests (Neuman, 1991, p. 117)

Broadcasting phenomenon has become a situation that surrounds the audience with radio and television. In the early years of television broadcasting, there were content categories such as news, entertainment, sports, documentaries, and cartoons in a single channel, and the general interests of the audience were addressed (Srivastava, 2002, p. 2). This situation changed with TV narrowcasting. The main factor that led to the start of TV narrowcasting is cable TV. The first cable TV broadcasts

took place in the USA in 1949. Home Box Office that is a Pay TV network, has acquired many subscribers (Tekinalp, 2011, pp. 124-126).

The one of the general contents of TV (news, sports, documentaries, etc.) is selected in narrowcasting, and broadcasts are performed in the direction of chosen category. Any of the TV channels that adopts narrowcasting focuses on the specific interests of the audience rather than the general interests. Fiske (2003, p. 102), states that the codes of broadcast and narrowcast are determined by the nature of the audience, that heterogeneous structure of the audience in broadcasting codes, and the homogeneous structure of the audience is taken into consideration in narrowcasting codes.

As the broadcasting sector became more sophisticated over time, various thematic forms which took notice of the demographic characteristics of the audience were developed, and certain contents for target audience were created. Today, micro content features are used for each audience, and contents are created in line with the their special interests and expectations (Silverblatt et al., 2014, p. 414). In this context, Castells states that today's communication systems have evolved from mass communication to mass self-communication, from a general text to my individualized text, to the combination of images and words chosen by the audience (2016, pp. 1-3). In this way, the generally accepted categories of narrowcasting are transformed and intertwined in new media, and the audience emerges as a more atomized phenomenon.

Fragmented Audience

An important phenomenon that integrates with the broadcasting is the concept of audience. The concept of audience incorporated different meanings in various periods of history, and it is under debate as a mass or a group (McQuail, 2010), public or market (Ang, 1991). While the emphasis was placed on the passive audience in the early years of mass communication research (Biocca, 2012), the notion of active audience gained importance later on (Casey et al., 2008, p. 291). Questioning how audience activity can be, Biocca (2012, pp. 53-54), tries to explain it with the concepts of selectivity, utilitarianism, intentionality, involvement, and imperviousness to influence. Seaman, on the other hand, opposes the exaggerated idea of the active audience thesis, and states that audience can be active to a certain extent while watching television, but they cannot be active audience, unless the audience are aware of the information, ideas, beliefs, and images that are systematically excluded from the media systems (2005, p. 255). While the debate on the passivity and activeness of the audience continues, the new media enables the audience to access a lot of content in line with their interests, to involve in the content and to recirculate it by adding different meanings.

McQuail states that today's audience have moved away from the meaning of coming together, and their interest is shifting from the general content to the content that they can always be satisfied (2010, pp. 398-403). In a similar vein, Dimmick implies that the basic dynamics of today's media is to provide satisfaction, and the audience's spending time and money on the media depends on their satisfaction (2003, pp. 24-34). The audience's satisfaction search both increase the varieties of content supply and cause the audience fragmentation. Thus, fragmented audience try to satisfy their specific interests thanks to the growing diversity of content. In this context, Webster (2014, pp.

1-5) highlights audience's interest importance among almost limitless contents, and states a interest market is formed as a result of limitless content and limited interest.

Many companies research to determine the characteristics of audience, what they like, and what they dislike. In these researches, generally, three categorical features are tried to be revealed. These are listed as demographic, psychographic, and lifestyle categories (Turow, 2009, pp. 44-45). Napoli (2003, p. 96) points out that demographic characteristics such as age, gender, income level are only one of the factors that determine the audience structure, and should not be ignored by defining them, structure of the audience market, the structural/technological features of the media, and the value that audience give to media content.

McQuail says that audience fragmentation occurs in four stages. These are holistic, pluralism, core environment, and separation models, respectively.

- The holistic model represents the viewing period in the early years of TV broadcasting. In this period, the expectations of the audience are similar.
- In the pluralism model, in which the TV channels increased, the audience have been fragmented within the framework of daypart, regional, and special broadcasts.
- In the core environment model that emerges after cable and satellite broadcasting, national borders disappear, audience begins to be disconnected from mainstream media, and broadcasts many types of contents.
- In the separation model in which there is no certain center, audience/users had too many varieties (1997, p. 138).

New media can be given as an example of the McQuail's separation model. Audience can access content that is included in networks from anywhere of the world, and thus, they fragment thanks to various contents.

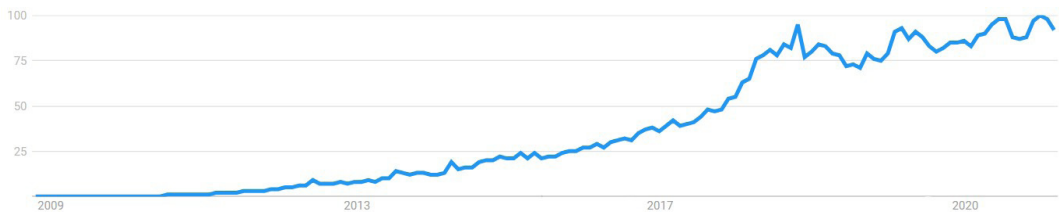
ASMR

Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) is a perceptual phenomenon that starts in the head and scalp, and spreads to other organs of the body as a tingling sensation (Fredborg et al., 2017). ASMR tingling sensation, which occur involuntarily as a result of visual, auditory and cognitive stimuli, is similar to the effects of whispering, light touching and hair brushing on the body. In the early years, researchers of this phenomenon made it definitions such as Attention Induced Head Orgasm (AIHO), Weird Head Sensation (WHS), and Unnamed Feeling (UNF) (Young and Blansert, 2015, pp. 5). The terminology of the ASMR experience in online communities started with question about what a user's feeling might be, on the steadyhealth.com website in 2007, and it took shape with questions and answers of the other users. A website called aiho.org and Society of Sensationalists (SoS) group on Yahoo were created for the ASMR phenomenon for the first time in 2008. Then, ASMR Research & Support website launched by Jennifer Allen, and Unnamed Feeling blog launched by Andrew MacMuiris in 2010 (Richard, 2015). The definition of tingling sensation which has been embraced by almost everyone conceptualized as ASMR by Jennifer Allen in 2010. The word expansions of the ASMR term are as follows;

- Autonomous: It refers to behaviors over which the individual has no control.
- Sensory: It is a type of nerves that carry information to the brain.
- Meridian: It is a chakra used in Chinese medicine, which means life energy and passes through the center of the human body.
- Response: It is described as the body's reply to certain stimuli and thoughts (Young and Blansert, 2015, pp. 5).

The ASMR has become a reference word for those who want to experience the tingling sensation. After 2010, it is observed that the trend of searching for ASMR in Google search engine (Graphic 1) and YouTube (Graphic 2) is on the rise.

Graphic 1. ASMR's Google Search Trend



Source: (Google Trends, 2022a)

Graphic 2. ASMR's YouTube Search Trend



(Google Trends, 2022b)

Andersen states that it is wrong to evaluate the ASMR effect as a single sensory state, and it is a relaxing effect consisting of a whole of emotional content blended with interest (2015, p. 15). The triggers that create the ASMR tingling sensation may vary from person to person. In their study using 14 different triggers, Fredborg et al., revealed that watching others apply makeup or nail polish to themselves, chewing sounds and dentist simulation triggers had different variants in people who experienced the ASMR tingling sensation (2017, s. 4). Hostler (2018), remarks that ASMR videos include professional services such as someone's cutting your hair or massaging you, and triggers in ASMR videos is not different from real-life triggers.

Those who produce the content for ASMR tingling sensation are called ASMRtist (Young and Blansert, 2015, p. 10). Gentle Whispering ASMR channel, which was created on February 24th, 2011, is among the first ASMR channels on YouTube, and the introduction of this channel is as follows:

“In this world of stress and chaos, I wish my channel to be your secret island of relaxation and peace. I'm here to comfort you, to share my love and care with you, to make you feel relaxed and stress-free through creative and soothing videos. Let me try and keep you company at hard times, let me calm you down and help you sleep on restless nights, let me be your friend and be a trigger for your tingles (ASMR) or simply help you find beauty and peace in places you might have never thought of looking.” (YouTube 2011a¹).

The number of subscribers reaching millions on YouTube is also seen in the ASMR phenomenon. The general features of the top 20 ASMRtist channels on YouTube are presented in (Table 1).

Table 1. Top 20 ASMRtist List on YouTube

Rank	Channel Name	Creation Date	Subscribers	Videos	Views
1	Zach Choi ASMR	7/5/2014	10,400,000	575	1,710,831,905
2	Jane ASMR	11/17/2012	10,300,000	907	3,174,943,049
3	SAS-ASMR	4/6/2016	8,950,000	1,156	2,269,001,823
4	Hongyu ASMR	9/9/2018	6,350,000	296	1,555,069,151
5	AlmazanKitchen	5/20/2015	3,550,000	445	322,041,889
6	G-NI	7/31/2018	3,500,000	341	775,268,731
7	Kim&Liz ASMR	9/3/2016	3,450,000	858	1,196,565,348
8	N.E Let's Eat	10/7/2015	3,380,000	849	948,703,942
9	JaeYeol ASMR	4/15/2016	3,090,000	832	690,543,255
10	HidaMari ASMR Cooking	9/26/2017	3,090,000	408	283,041,090
11	Gibi ASMR	6/19/2016	2,850,000	671	989,923,200
12	HANSE	5/16/2015	2,590,000	551	327,375,069
13	ASMR Darling	12/11/2014	2,510,000	215	547,524,379
14	SIO ASMR	1/23/2017	2,500,000	289	329,486,847
15	ASMR PPOMO	10/22/2013	2,330,000	410	574,153,908
16	suellASMR	4/23/2017	2,090,000	407	567,252,579
17	ASMR Phan	6/4/2018	2,030,000	859	432,675,373

1 The YouTube bibliography has been arranged according to the opening dates of the channels. The exact fonts of the channels and contents have been written in order to be easily found.

18	Chynaunique ASMR	9/21/2017	1,960,000	291	311,457,143
19	Gentle Whispering ASMR	2/24/2011	1,960,000	515	815,331,055
20	MINEE EATS	3/11/2017	1,870,000	752	508,895,404

Source: (Equipment Nerd, 2022)

Harper states that ASMR videos often contain health and therapy discourses, and are designed to help people fall asleep and relieve anxiety (2020, p. 2). In their first peer-reviewed study of ASMR phenomenon with 475 participants in whom the ASMR tingling sensation happens, Barrat and David (2015), found that most of participants were temporarily relieved after watching ASMR videos, and participants watched ASMR videos to help them sleep, to deal with stress. On the other hand, Hostler (2018), lists the main problems using for treatment of ASMR as the existence of personal trigger differences in the experience of the ASMR effect, the lack of studies on the strength and reliability of ASMR, and the need for more comprehensive scientific research on the origin of its effect, and he asserts that these problems can be overcome thanks to scientific research that will be carried out with the assumption that the ASMR effect may be something against misophonia².

Strengthening its popularity with the YouTube platform, ASMR often finds its way into the mainstream media. ASMR-formatted ads are used for the products of many popular companies. The Michelob Ultra Pure Gold beer ad (Figure 1), which was broadcast during the American football league championship game, is among the most striking.

Figure 1. Michelob Ultra Pure Gold beer ad



Source: (YouTube, 2019b)

2 Misophonia that define as selective sound sensitivity, is an automatic response of a person to certain sounds. It is also expressed as hatred for the sound. Misophonia is a chronic condition characterized as an unpleasant and emotional experience (Cavanna, 2014, p. 357).

This ad contains many elements such as whisper, clicking, and natural sound found in ASMR contents. In a similar vein, Head & Shoulders shampoo ad (Figure 2) that broadcasted in the mainstream media in Turkey is among ASMR-formatted ads.

Figure 2. Head & Shoulders shampoo ad



Source: (YouTube, 2020c)

Examining whether the ASMR-formatted ads cause six basic emotions in the audience: happiness, disgust, surprise, anger, fear, and sadness, Çerçi (2021, pp. 938-939), revealed that ASMR-formatted ads have a significant effect on creating feelings of happiness, surprise, and disgust. Aytekin (2019), who investigated the way ASMR processing in the body with Galvanic Skin Response (GSR) measurement technique, determined that the ASMR-formatted ad videos were more striking than the popular YouTube ASMR videos, but it was noted that the characteristics of the target audience should be carefully analyzed in the ads created with the ASMR technique, since the ASMR-formatted ad videos left a negative impression on some of the participants.

ASMRtists have had a variety of monetization methods after the growing importance of ASMR on the YouTube platform. Special content requests can be made for the next videos with a certain fee on the YouTube. It is possible to donate ASMRtists thanks to sites such as Kickstarter, GoFundMe, Patreon, and PayPal Donations outside the YouTube platform. There is also a mobile application called Tingle, which can be downloaded from the Google Store to experience ASMR tingling sensation without ad interruption, and to reach the exclusive content of many ASMRtists. In addition to these, there are websites tingletastic.com where ASMR-formatted t-shirts, slippers and bags can be purchased, and asmriversity.com where many data about ASMR are presented. Community members who are interested in ASMR celebrate every year 9 april as international ASMR day to raise awareness of this phenomenon.

Methodology

New media that incorporate the feature of computer information processing and broadcasting of mass media offers fluidity to its users thanks to networks (Törenli, 2005, p. 87). It is important to adapt to

the logic, and language of digitalized communication, order to participate in new media (Castells, 2005, p. 500). New media platforms that allow audience to be micro-fragmented have an important place in today's media studies. In this study, qualitative research method was used in order to understand audiencehood and ASMR narrowcasting which is considered as a new thematic dimension in new media ecosystem, and it is aimed to create a perspective on the structure of both narrowcasting and fragmented audience with the definition of ASMR narrowcasting. The field plane was examined with the netnography that conceptualized for online environments. Kozinets (2002, p. 63), says that ethnography must be adapted to digital environments because of many topics, groups, messages, interactions, data for researches, and develops netnography concept. The ability to copy data from online communities by computer-mediated communication (2010, pp. 56-58), to access a lot of data in a short time at low cost, to conduct a completely lurker observation, to obtain data asynchronously as if the conversations and discussions in online communities were in their natural environment are among the important features of netnography. In line with these features, it was recorded to analyze, and was accessed to many data, the most watched videos, audience comments for ASMR phenomenon with netnography method in YouTube ecosystem.

The current research questions are as follows:

RQ 1: What are the main features of ASMR narrowcasting?

RQ 2: Why do ASMR audience prefer this type of content?

RQ 3: What kind of relation is there between the ASMR narrowcasting and its the audience?

Sampling and Data Collection

ASMR was investigated during a year for current study on YouTube platform. The popular ASMR YouTube channels were examined thanks to the algorithms provided by YouTube (views, subscriptions, relevance, etc.), and it was determined that ASMR videos have similar content categories. These content categories are classified to understand ASMR narrowcasting in the findings section, and 8 Turkish ASMR channels (Table 2) were selected with snowball sampling in line with these categories to understand the ASMR phenomenon from the eyes of ASMRtists. In addition, it was taken into account whether they produced content in the last year or not, their viewing rates, and subscriptions of those channels, and have had semi-structured interviews with ASMRtists/content creators of those channels. Audience comments in three most watched videos of 8 Turkish ASMR channels in the sampling were also discussed in order to make sense of the ASMR phenomenon in the eyes of ASMR audience. The audience comments before December 10, 2021, were examined due to the exponentially increasing data flow in channel of ASMRtists

Table 2. Interviewed ASMRtists and YouTube channel information

Channel Name	Creation Date	Subscribers	Videos	Views
Selen ASMR	8/31/2019	218,000	189	50.126.397
Mehtap Ziyagil ASMR	7/22/ 2016	129,000	199	39.133.034
Serappu ASMR	9/10/2018	27,600	196	4.845.027
Sarikız ASMR	4/22/2018	32,000	96	6.136.685
Pekka ASMR	5/ 20/2020	22,200	187	4.900.122
Zey ASMR	6/21/2014	12,800	94	2.575.931

Pamuk ASMR	1/12/2018	21,500	96	4.468.262
Doğal ASMR	7/13/2015	6,430	168	2.037.859

Source: (YouTube, 2021d³)

The data of the study were analyzed with descriptive analysis, under two main headings, and the participants were numbered and coded as (P). Audience comments were also quoted directly. This research has been approved by Atatürk University Ethics Committee on 12.03.2021, decision number: 48.

Findings

Characteristics of ASMR Narrowcasting

ASMRtists' sincere attitudes (Figure 3) are among the most distinctive features of ASMR Narrowcasting.

Figure 3. Sarıkız ASMR



Source: (YouTube, 2019e)

ASMRtists who address their audience demonstrate an effective communication style With the “I’m here for you” attitude, and the continuity of their attitudes increases the loyalty to the them. ASMRtists must be very concerned and careful in their content. There are many factors that can prevent the emergence of a ASMR tingling sensation for an audience that focused on the content, such as the slightest increase of sound, uncomfortable image transition, indifferent attitude, pretended behavior.

“Even though I seem to be talking to the camera in my house, I actually speak with the sincerity as if there were someone in front of me.” (P6)

3 YouTube channel data was compiled on 20.12.2021.

“We have a very close relationship with my audience, such as sister relationship.” (P4)

“We have a strong bond of friendship with my audience.” (P3)

“I see my audience like my family.” (P8)

“My audience are like my friends.” (P5)

“My audience see me sincere.” (P1)

Precise sound recording is very important for ASMR videos that take the impact of sound. Especially, when ASMRtists integrate with the microphone, suddenly approach it, and move away from it, the triggering effect of the recorded sound increases, and multidimensional feature is added to the sound. In this context, binaural microphones are an indispensable option for ASMRtists. The smallest sound in the environment can be recorded with such microphones, and the tingling sensation created by ASMR triggers activate by the headphone. The most important feature of this microphone is that the sounds in ASMR video that was listened to with headphones create an effect that massages the inside of your ear, and while performing the performance of the ASMRtist, the transition between the right-left ear-shaped apparatus is felt in the right and left ears of the audience in the same way. Such sound transitions are an important factor that trigger ASMR tingling sensation. Among binaural microphones, the 3dio microphone series (Figure 4), is used a lot for voice triggers.

Figure 4. 3dio microphone



Source: (3diosound, 2021)

In broadcasting, elements such as decor, camera angles, lighting, make-up, and costumes are important in terms of visual harmony of the content, and these are professional production stages.

ASMRtists use decor, light, make-up, and many ambience elements to create ASMR tingling sensation in their content. ASMRtists, who prepare the audience for sleep and soothe them in dim light and by whispering sentences like “I take your negative energy”, “I prepare you for sleep”, “I want you to forget all the negativity you have experienced today”. In addition, ASMRtists use various apparatuses, and ambiances of the characters they play in to increase the effect of the content (Figure 5) and (Figure 6).

Figure 5. Role Play



Source: (YouTube, 2020f)

Figure 6. Role Play



Source: (YouTube, 2020g)

There are many video contents such as nature sounds, hypnosis, meditation, soap cutting, slime, and mukbang on the YouTube platform. Such content is also processed in ASMR videos, and is converted into hybrid content by many ASMRtists. ASMR videos were developed over time according to the expectations of the audience, and a categorical-contextual terminology emerged. These categories, which are often used intertwined, had a decisive influence on the creation of an ASMR video. It is possible to find many content types associated with the ASMR term on the YouTube platform, such as ASMR massage, ASMR chiropractic, ASMR barber, ASMR manicure/pedicure. In such contents, the emphasis of some professional practices on comforting people is integrated with ASMR, and daily work practice is presented as ASMR content. In this study, such contents associated with ASMR are considered the result of a popular trend, and the content categories of ASMR narrowcasting are determined by taking into account the content producers who call themselves ASMRtist, and who have ASMR channel on the YouTube platform. These content categories are as follows:

Hand Movements: In this content category, ASMRtists try to attract the attention of the audience with soft hand movements and hand rubs in front of the camera. Here, visual triggers are more forefront than sound (Figure 7).

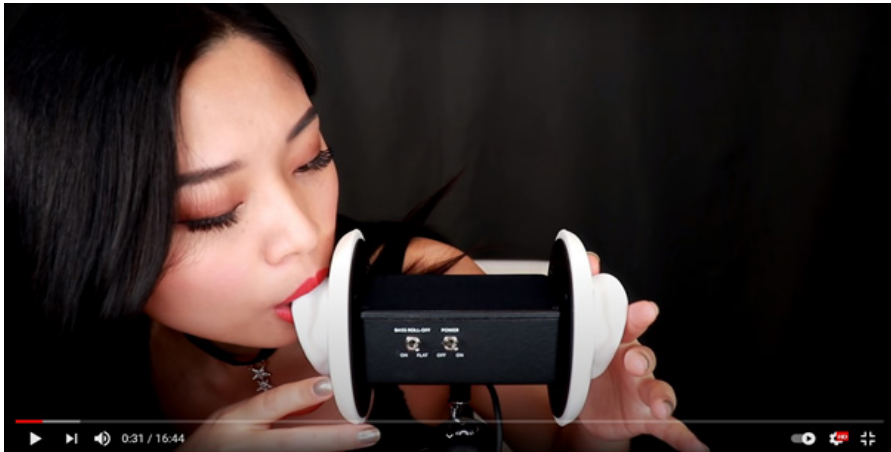
Figure 7. Hand Movements



Source: (YouTube, 2021h)

- **Mouth Sounds:** Strange and soft sounds are tried to be made from the mouth in the contents here.
- **Triggers:** ASMR videos contain all the triggering elements. In fact, triggers is possible to characterize as all audio-visual elements that stimulate the ASMR tingling sensation. Such a categorical distinction is due to the fact that trigger titled videos focus on particular objects and repetitive words much more. Here, the audience are provided to receive more intense stimuli.
- **Ear Licking/Ear Eating:** In videos in this category, ASMRtists try to make strange noises by licking the microphone (Figure 8). This category is distinguished as sensitive/intense ear licking.

Figure 8. ASMR Ear Eating



Source: (YouTube, 2021i)

ASMRtist attitude and ambiance in ear licking/ear eating videos are criticized by some people for sexual stimuli activating. In this context, Copeland (2017) states that ASMR is criticized as a phenomenon that stimulates sexual stimuli, because of ASMRtists generally composed of young and attractive women, and expressions such as brain orgasm and whispering porn are common in the comments below ear licking/ear eating videos

- **Role Play:** The roles of many characters are presented in the contents of this category. ASMRtists can be a doctor, a masseur, a waiter, a hairdresser or a sister in role play contents. In addition, the natural environments of the characters who play the role are also designed in the background in order to increase the effect of ASMR (Figure 9).

Figure 9. Role Play



Source: (YouTube, 2021j)

- **Personal Attention:** Although this category is similar to the role play category, it differs from it in some respects. Here, ASMRtists ask questions such as how his/her day passed or what his/her mood is, and tries to answer themselves these questions.
- **Soothing Sounds:** Videos in this category, which can contain many sounds in terms of variety, are mostly composed of rustling, scratching, and rubbing sounds.
- **Tapping:** The purpose here is to create sounds that evoke clicks. Clicks are usually created by using long nails, and tapping objects (Figure 10).

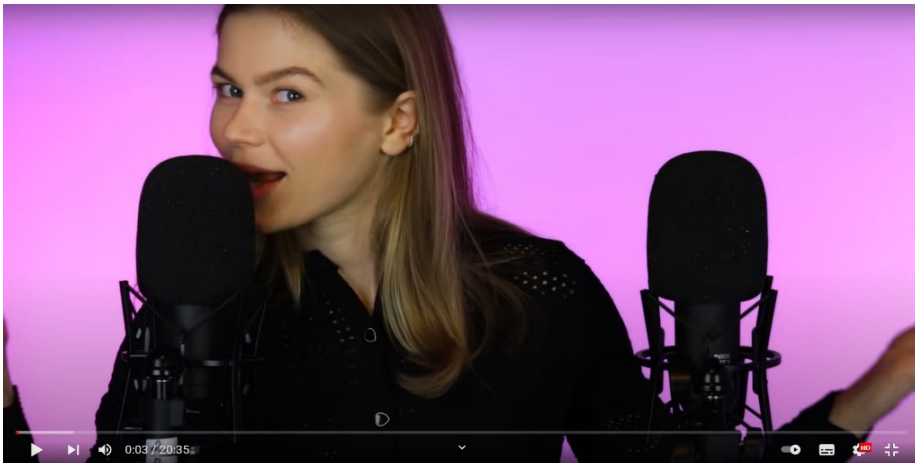
Figure 10. Tapping



Source: (YouTube, 2021k)

- **Tingles/Tickle Sounds:** The tingling is the objectified state of the ASMR sensation in the body. Different sound combinations are tried to be created for audience who have difficulty in experiencing the ASMR tingling sensation in the videos in these category where sound is at the forefront.
- **Inaudible Whispering:** ASMRtists try to take all the effects of whispering. Videos in the inaudible whispering category usually consist of phrases that even ASMRtist cannot understand. Here, written materials such as newspapers, magazines, and books are also read by whispering
- **Affirmations/Compliments:** • Affirmation/Compliment ASMR videos, which contain many suggestions for people who want to get rid of their tensions, and to relax, can consist of words that emphasize positivity such as “You can succeed”, “You can never give up”, “Everything will be fine”, “Think beautifully”, “You are the most valuable”, “You are different”, “You deserve the best”, “You are lucky”, “You shouldn’t be upset”. There are also various recommendations about life.
- **Counting:** Here, the audience is expected to immerse themselves in the flow of counting, and its various combinations. (up to a hundred, backward, twos, etc.).
- **Ear to Ear:** Sound triggers are prioritized in ear to ear ASMR videos. The stereo feature of the sound is tried to be reflected to the audience with transitions between two microphones or binaural microphone (Figure 11).

Figure 11. Ear to Ear



Source: (YouTube, 2021)

- **ASMR Mukbang:** The mukbang videos that is among the popular contents of YouTube, have been intertwined with the ASMR, and contain many ASMR triggers as both visual and auditory. Especially, the mouth smacking sounds allow the integration of mukbang and ASMR.

Audience of ASMR

In the new media, where the contextual diversity is increasing exponentially, important transformations are experienced in the usage purposes of media. The audience who try to find a place for themselves in general broadcasting categories (news, sports, entertainment, series/movies, etc.) to relax/relieve stress, now turn directly to content that correspond to their expectations with the emergence of new thematic areas that can be met the more specific interests. In this context, the ASMR may think as an area where tended to relax the audience who face with stress, anxiety and depression.

“I both relax myself and my audience. They are actually my sleep friends.” (P3)

“It makes me very happy to hear that I can cure sleep problems and troubles.” (P1)

“I really like the feeling of being able to put them to sleep and clear their heads even when I shoot my videos. I got a lot of little brothers like I’m singing a lullaby to them.” (P2)

“The last video was very nice. You made me very comfortable, thank you.”

“Sister, you are transferring your positive energy to people. You are a perfect person.”

“I was very depressed and stressed. You came like a medicine. Thank you, I love you.”

“You relax us, and you are like medicine. Well, who is comforting you, and who is your medicine?”

“There are many people who watch my role play videos in order to get away from work stress and school stress.” (P1)

“They want your support very much because of problems in their lives. There are no sincere people around them. They are unhappy and lonely. Their loneliness makes me very sad.” (P3)

“In generally, people who often feel lonely, have sleep problems, have trouble or just want to relax, watch my videos. So today’s people.”(P2)

The emphasis of ASMR narrowcasting to distract its audience from stress also leads to the formation of various expectations. even for the diseases that will be performed with medical treatment methods, ASMRtists exhibit behavior towards the treatment of the disease in the role play, affirmation, and personal interest content categories (Figure 12).

Figure 12. Role Play



Source: (YouTube, 2021m)

“My audience consists of those who cannot find a place for themselves in this world or have a hard time trying to find it. I want to help them.” (P4)

“ASMR has helped my sleep problems for years. So, it feels so good to see me help people.” (P2)

“I have audience whose parents are separated, who have anxiety problems, and they say I wish I had a sister like you.” (P7)

“They are begging me not to leave their lives. They tell me that I am their doctor and have taken up a lot of space in their lives.” (P3)

“I wish someone would actually take care of me like that.”

Audience trying to sleep with ASMRtists’ online lullabies have a considerable place in ASMR narrowcasting. ASMR audience are getting ready for sleep with various suggestions such as “Leave yourself to me”, “I want you to concentrate completely on me”, “Now your eyes are closing slowly”.

“I have audience who have sleep problems.” P1)

“Your videos are so relaxing. I can sleep with them”

“Every night, I sleep with your voice and your videos.”

“I am sure that nobody knows the end of this video because we fall asleep in 5 minutes.”

“It’s clear which video I’m going to sleep with tonight.”

One of the factors that should be emphasized here is that the sleep modes in which the audience are disrupted because of the ads that attached to the content on the YouTube platform. It is possible to get rid of this negative situation in paid subscriptions on YouTube, but this situation is a matter of complaint for general subscribers.

“I wish there was an arrangement in the ads taht be put on the videos. I usually put ads at the beginning and the end of the videos.” (P3)

“Ad interruption negatively affects ASMR tingling sensation. I’m trying to put ads at the beginning and end of the video.” (P8)

“Generally, the most complaint of my audience is the ads on my videos.” (P1)

“Advertising barrier before falling asleep.”

“God damn, I got an advertisement at fifth minutes. My ear was shattered.”

“Please do not put these advertisements in such videos. I would have a stroke.”

“I literally jumped out of my place with the advertisement.”

New media offers its audience many opportunities to interact directly with both content producers and content. When the traces of such developments that cause transformations in the audience paradigm are examined on YouTube, the existence of instant notification, comment, rating (like/dislike), and special subscription opportunities increase the possibilities to be involved in content. In the context of the ASMR narrowcasting, it seems that this tendency is primarily used in the creation of more satisfactory contents, and provides a kind of online request culture. ASMRtists who are aware of this situation, take advantage of the opportunities which their platforms offer in order to determine the expectations of the audience.

“I mostly read comments, and try to present contents what my audience wants.” (P8)

“I read almost every comment.” (P3)

“I analyze what kind of videos my audience like from the comments. In addition, I take YouTube channel analysis into consideration, and check the viewing rates of my videos. I create content based on the most liked.” (P1)

“I try to make the categories of content that my audience insist on”. (P7)

“It was one of the videos I wanted you to do the most. It was amazing.”

“Sister, I don’t want to bore you, but please, can you make a new apply lipstick video?, I memorized the old ones.”

“Do you make concepts about winter? If you make soft and beautiful sounds, I think, it might be nice.”

“I can’t tell you how much we need such low whispers as subscribers.”

Such requests may be in the contextual categories of ASMR, as well as in the direction of the ambiance, make up, sound, and various apparatuses used. These types of comments, which support ASMRtists on the one hand, and contribute to the content on the other, actually present framework of the specific expectations of the ASMR audience. (i) What the content can be, (ii), how the impact on the content can be increased, and (iii), how the ambiance and technical equipment will be used more effectively are the main items that reveal the general lines of this framework.

“Please make lots of mouth sounds.”

“Can you just make kiss without speaking in a video?, please.”

“One of videos had a towel soaking episode. It’s great there, but it’s too short. Please, see this comment, and make a content like a wet towel, or water sounds.”

“Sister, please, do ASMR 50 triggers. I think you will do very well.”

For some, intense sounds are an ASMR trigger, while softer sounds are a trigger for others. In this context, ASMR audience try to obtain the most suitable triggers for the ASMR tingling sensation, and make various suggestions to ASMRtists.

“I think, everyone has an ASMR trigger, and different triggers like character difference. For example, I do not like mouth sounds.”(P3)

“I do not like tapping sounds.”(P7)

“Repeat what you did to your nail at the beginning. It is so relaxing.”

“Can you make tapping noises from different objects?, I love your clicker videos so much. They are not hard and uncomfortable like others. I immediately fall asleep because yours are softer.”

“You are very good at tapping and scratching. I only recommend that you should talk to us a little more while tapping.”

ASMR audience offer many suggestions to ASMRtists about the way technical equipment and various objects (artificial nails, wigs, spongy materials, etc.) are used in the contents.

“I think, it would be better to look at the camera while you’re telling something.”

“Nice, but raise a little bit closer to the microphone.”

“The video is very good, but it was like Tascam⁴ was better.”

“As in 18:20, if you make a whisper that cannot be understood closely while the microphone is in your hand, and if you increase the volume two more levels with Tascam, it will be great.”

“It could have been a darker background.”

“If you use a high aperture, your hand will look clear as well, and the high aperture is definitely more suitable for your style.”

“No matter how much I dimmed the screen brightness, the light disturbed my eyes”.

“Can you remove the artificial nails in the other video?”

4 Tascam is a stereophonic microphone type used by ASMRtists.

Discussion and Conclusion

The general practices of traditional broadcasting have changed, especially with the internet-based broadcasting, where users have come into play, and many new thematic areas have emerged. The addressing way to the lowest interest, and the to the largest audience of broadcasting has been transformed primarily by narrowcasting. This situation has changed to appeal to the biggest interest, and to the smallest masses in new media ecosystem, where there are no limited options and television channels. Accordingly, the contents are more personalized, and are shaped according to special interest. In addition, narrowcasting, which has been developing with the competitive environment of the media, and the specific interests of the audience, has been the reason for a continuous increase in content and options. Narrowcasting has enabled the media to become more involved in the audiences' living spaces by meeting the more specific expectations of the audience. Chayko expresses that people satisfy their natural needs and desires in digital environments (2018, p. 83). Today's audience now show a trend towards their interests thanks to the increasing contextual diversity. In Castells's words (2005, p. 457), they are in the bespoke huts, and are increasingly fragmented in line with their interests/desires.

ASMR narrowcasting, in terms of the audience that interested in ASMR for relaxation and therapy, tries to directly address the audience who try to satisfy this interest within the general categories in traditional media (music, entertainment, TV series, movies, sports, etc.), and it differs from previous narrowcasting practices with this feature. One of the important factors that should be emphasized here is that ASMR will not have the same effect on everyone, ad is that can occur the effect of misophonia. In addition, the triggers that create ASMR tingling sensation differ from individual to individual. Some need more intense visual triggers, while others just like tapping combinations. This situation contributes to the proliferation of contextual diversity of ASMR narrowcasting, and allows it to be shaped by audience interest, ASMR audience try to be involved in the content production such as prosumer in order to create content that they can feel satisfied. Besides making requests categorically, they guide ASMRtists on how must factors such as camera angle, make-up, decor, ASMRtist attitude be. Although audience have categorical content requests that contribute to the creation of new content on YouTube, ASMR audience differ from many YouTube audience with these features, and they are one step closer to the concept of prosumer. Also, one of the most prominent features of ASMR narrowcasting is sincere of ASMRtists. ASMRtists behave audience like the touch of a masseur trying to comfort a client in a massage parlor. This method is applied visually and audibly. Thus, The audience interest in ASMR, and does not occur misophonia effect satisfy their more specific interests with a different type of content beyond traditional narrowcasting.

References

- 3diosound. (2021). 3dio microphone. Retrieved from <https://3diosound.com/products/free-space-binaural-microphone>
- Andersen, J. (2015). Now you've got the shiveries: Affect, intimacy, and the ASMR whisper community. *Television and New Media*, 16(8), 683–700. doi.org/10.1177/152.747.6414556184
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

- Aytekin, B. A. (2019). Investigation of the effect of autonomous sensory meridian response (ASMR) as a new YouTube phenomenon in the context of audience, and content interaction with galvanic skin response (GSR) measurement technique. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 1568-1600. doi:10.26466/opus.533789
- Barrat, E. L. & David, N. J. (2015). Autonomous sensory meridian response (ASMR): A flow-like mental state. *PeerJ*, 3, e851. doi.org/10.7717/peerj.851
- Biocca F. A. (2012). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In James A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook 11* (pp. 51-80). New York: Routledge.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. & Lewis, J. (2008). *Television studies the key concepts*. London: Routledge.
- Castells, M. (2005). *Ağ toplumunun yükselişi [The rise of the network society]*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü [Communication power]*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cavanna, A. E. (2014). What is misophonia and how can we treat it?. *Expert Review of Neurotherapeutics*, 14(4), 357–359. doi.org/10.1586/14737.175.2014.892418
- Copeland, L. (2017). How researchers are beginning to gently probe the science behind ASMR. Retrieved from <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/researchers-begin-gently-probe-science-behind-asmr-180962550/>
- Çerçi, M. (2021). The role of autonomous sensory meridian response (ASMR) advertisements in creating emotion. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 932-942. doi:10.7456/11103100/011
- Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Equipment Nerd. (2022). Top ASMR artists list. Retrieved from <https://www.equipmentnerd.com/top-asmr-artists-list/#>
- Fredborg, B. Clark, J. & Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Front. Psychol.* 8:247. doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00247
- Google Trends. (2022a). ASMR's Google search trend. Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-11-12%202022-03-11&q=asmr>
- Google Trends. (2022b). 'ASMR's YouTube search trend'. Retrieved from <https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-11-12%202022-03-11&gprop=youtube&q=asmr>
- Harper, P. C. (2020). ASMR: Bodily pleasure, online performance, digital modality. *Sound Studies*, 6(1), 95-98. doi.org/10.1080/20551.940.2019.1681574
- Hostler, T. (2018). ASMR videos could be a new digital therapy for mental health. Retrieved from https://theconversation.com/amp/men-tal-health-asmr-videos-could-be-a-new-digital-therapy-100989?__twitter_impression=true
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. (1997) *Audience analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics, media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. New York: Cambridge University Press.

- Richard, C. (2015). History of ASMR. Retrieved from <https://asmruniversity.com/history-of-asmr/>
- Silverblatt, A., Smith, A., Smith, J., Miller, D. & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Santa Barbara: Praeger.
- Srivastava, H. O. (2002). *Interactive TV technology and markets*. Norwood: Artech House.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı [New media, new communication environment]*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Turow, J. (2009). *Media today: An introduction to mass communication*. London: Routledge.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu [The network society]*. İstanbul: Kafka.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Young, J. & Blansert, I. (2015). *ASMR: Idiot's guides as easy as it gets!*. New York: Alpha.

YouTube Bibliography

- YouTube. (2011a). Gentle whispering ASMR. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/GentleWhispering/about>
- YouTube. (2019b). Michelob ultra pure gold beer ad. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=9Wol1p5GRw>
- YouTube. (2020c). Head & Shoulders shampoo ad. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=5wjd6Q1c7RI>
- YouTube. (2021d). 'Interviewed ASMRtists and YouTube channel information. Retrieved from <https://www.youtube.com>
- YouTube. (2019e). 10 dakikada 50 trigger ASMR [50 trigger ASMR in 10 minutes]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=x-kanC1OiX8>
- YouTube. (2020f). ASMR roleplay göz doktoru [ASMR role play oculist]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=-vU2XuVY2mA>
- YouTube. (2020g). ASMR berber roleplay [ASMR barber roleplay]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=1dfZEcYOKJk>
- YouTube. (2020h). Derin uyku telkini, rahatlatıcı sesler ve el hareketleri ile rahat uyku meditasyonu, Türkçe ASMR [Relaxed sleep meditation with deep sleep suggestion, relaxing sounds and hand gestures Turkish ASMR]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=gg_ddayYzDY
- YouTube. (2018i). ASMR ear eating and intense mouth sounds (no talking). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=R214C1w5KXA>
- YouTube. (2021j). ASMR doktor roleplay, okul revirinde pansumanını yapıyorum [ASMR doctor roleplay, I'm dressing in the school infirmary]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=39IXXQ3Z-Ow>
- YouTube. (2021k). Farklı objelerle tıkırtılar [Tapping on random objects]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=4teG3yDcqN4>
- YouTube. (2021l). ASMR ear to ear close up whispers. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=-YIqZ_7i4LY
- YouTube. (2021m). Migren ve baş ağrısına iyi gelen yatıştırıcı telkinler [Soothing suggestions for migraine and headache]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nP5046gHW80>

I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı ve İngiliz Savaş Dergilerinin Propaganda Bağlamında Karşılaştırılması: “The War Illustrated” ve “Harp Mecmuası” Örneği

Comparison of Ottoman and British War Magazines in the Context of Propaganda in the
First World War Period: The Case of “The War Illustrated” and “Harp Mecmuası”

Şakir EŞİTTİ* 
Mehmet IŞIK** 

Öz

İlk kitlesel savaş olan I. Dünya Savaşı'nda, kitle iletişim araçlarının propaganda amacıyla yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Savaş yılları boyunca basın sıkı bir denetim altında tutulmuş, bizzat devlet eliyle çıkarılan gazete ve dergilerle halka ve askerlere verilmek istenilen mesajlar doğrudan iletilmiştir. Bu dönemde çıkarılan “savaş dergileri” (war magazine) ya da “askeri dergiler” (military magazine), mesajların doğrudan hedef kitleye iletilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Mevcut literatürde Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı yıllarında yaptığı propaganda faaliyetleriyle savaştığı ülkelerdeki propaganda faaliyetlerini karşılaştırarak inceleyen çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı I. Dünya Savaşı yıllarında, dönemin süper gücü konumundaki Büyük Britanya'nın ve Osmanlı Devleti'nin askeri dergilerdeki propaganda faaliyetlerini propaganda teknikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemek, bu yolla dönemin iki karşıt devletinin propagandalarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada, I. Dünya Savaşı yıllarında Büyük Britanya'da yayınlanan *The War Illustrated* dergisi ile Osmanlı Devleti'nde çıkarılan *Harp Mecmuası* dergisinin içerik ve söylemleri propaganda teknikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda *The*

* Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: sakiresitti@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9270-5363

** Prof. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: mehmet.isik@artuklu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1682-2610

Bu makale “Birinci Dünya Savaşı ve Yirminci Yüzyıla Etkileri” başlığıyla 17-18 Ekim 2019 tarihlerinde düzenlenen, Üçüncü Mülkiye Uluslararası İlişkiler Kongresi'nde sunulmuş ve özet bildiri kitapçığında yayımlanmıştır. Bu çalışma özet metnin geliştirilmiş halidir.

War Illustrated dergisinde Domenach'ın güçlü propagandanın beş temel kuralına uygun bir propaganda kampanyası yürütüldüğü *Harp Mecmuası*'nda ise bu kurallara yeterince uyulmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. **Anahtar Kelimeler:** I. Dünya Savaşı, Propaganda, Askeri Dergiler, Osmanlı Harp Mecmuası, The War Illustrated

Abstract

In the World War I, which was the first total war, it is seen that the mass media were used intensively for propaganda purposes. During the war years, the press was kept under strict control, and the messages desired to be given to the public and the soldiers were conveyed directly through the newspapers and magazines issued by the state itself. In terms of conveying the messages directly to the target audience, “war magazines” or “military magazines” published in this period, have an important place. In the current literature, the number of studies comparing the propaganda activities of the Ottoman Empire during the World War I, with the propaganda activities in the countries it fought, is quite insufficient. Therefore, the main aim of this study is to comparatively examine the propaganda activities of Great Britain, as the superpower of the period, and the Ottoman Empire, in the years of World War I, and to reveal the similarities and differences in the propaganda of the two opposing states. In this regard, the contents and discourses of *The War Illustrated* magazine which published in Great Britain during World War I and the *Harp Mecmuası* magazine which published in the Ottoman Empire were comparatively examined. As a result, it is determined that the propaganda campaign carried out in *The War Illustrated*, was in accordance with Domenach's five basic rules of strong propaganda, on the contrary propaganda campaign carried out in the *Harp Mecmuası* did not comply with these rules sufficiently.

Keywords: World War I, Propaganda, Military Magazines, Ottoman War Magazine, The War Illustrated

Giriş

Savaşlar yalnızca cephe veya siperlerde askerler ve ordular arasında yaşanan silahlı çatışmalardan ibaret değildir; savaşlar aynı zamanda cephe gerisi diye adlandırılan, sivil halkın yanı sıra iç ve dış kamuoyunun da dahil olduğu olağanüstü bir durumdur. Bu nedenle savaş öncesinde ve savaş süresince cephe gerisinin desteğini ve onayını almak, iç ve dış kamuoyunu haklı bir dava uğruna mücadele edildiğine ikna etmek ve bu yolla yeni müttefikler kazanmak zafer için büyük öneme sahiptir. İnsanlık tarihi boyunca bütün devletler ya da devlet benzeri yapılar hem iç kamuoyunu hem de mevcut ve potansiyel müttefiklerini savaşa ikna etmek ve desteklerini almak için çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmüştür.

Propaganda faaliyetleri kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümün etkisiyle çeşitlenmiş ve özellikle I. Dünya Savaşı esnasında tam anlamıyla profesyonelleşmiştir. Bu profesyonelleşmenin bir sonucu olarak savaş yılları boyunca pek çok devlet doğrudan çatışma alanlarından haberlere ve görsellere yer veren dergiler yayınlamış, böylece bir yandan halkın çatışma alanlarından gelecek haberlere duyduğu ihtiyacı giderirken diğer yandan propaganda faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Literatürde “savaş dergileri” (war magazine) ya da “askeri dergiler” (military magazine) olarak anılan bu dergilerin incelenmesi dönemin propaganda anlayışının ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Mevcut literatürde Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı yıllarında yaptığı propaganda faaliyetleriyle, aynı dönemde savaştığı ülkelerdeki propaganda

faaliyetlerini karşılaştırarak inceleyen çalışmaların sayısının oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Çalışmanın temel amacı, I. Dünya Savaşı yıllarında dönemin önemli devletlerinden biri olan Büyük Britanya'nın ve Osmanlı Devleti'nin askeri dergiler aracılığıyla gerçekleştirdiği propaganda faaliyetlerini, propaganda teknikleri açısından karşılaştırmalı olarak incelemek, bu yolla dönemin iki karşıt devletin teknik açıdan propagandalarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır.

Propaganda

Propaganda, bir fikri yayma, bir düşüncüyü veya siyasi ideolojiyi insanların zihinlerine yerleştirme, bu yolla hedef kitle üzerinde birtakım istendik davranış değişiklikleri oluşturma amacıyla önceden tasarlanmış iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. İnsanoglu, tarih öncesi çağlardan itibaren hem diğer insanlarla hem de doğayla sürekli bir mücadele içerisinde olmuştur. İlk propaganda faaliyetlerinin de bu mücadeleler sırasında başladığı kabul edilebilir. İlk insanlar tarafından yapılan mağara çizimleri, ritüeller ve geleneklerden ziyade hayvanlar veya av sahneleri gibi fiziksel çevreye ilişkin görseller içerir. Bu görseller başkalarını etkilemek için tasarlanmışlarsa, bir propaganda örneği olarak kabul edilebilirler. M.Ö 7000 yıllarından kalan Neolitik mağara çizimlerinde görülen birbirlerine karşı silah kullanan insan görselleri, bu çizimleri belki de en eski savaş propagandası haline getirmektedir (Taylor, 2003, s. 20).

Kavramsal olarak propaganda kelimesinin kökeni 1621-23'e, yani "İnanıcı Yayma Cemaati" anlamına gelen "Congregatio de progapanda fide"ye kadar götürülebilir. Papa Gregory XV, kilise mensuplarından Katolik Kilisesi doktrinini yaymaları için propaganda faaliyetlerinde bulunmalarını istemiş, bu yolla ilk sistematik propaganda faaliyetlerini başlatmıştır. Bununla beraber yukarıda da belirtildiği gibi propagandanın tarihinin neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu birçok bilim insanı tarafından ileri sürülmekte, mağara duvarlarına çizilen resimler dahi propaganda unsuru olarak değerlendirilmektedir (Taylor, 2003, s. 20). Sun-Tzu'nun günümüzden 2.500 yıl önce yazdığı *Savaş Sanatı* adlı eser bu iddiayı destekler niteliktedir. Zira Sun Tzu, "hasım olunan ülkeler içerisinde iyi olan şeyleri gözden düşürünüz. Onların liderlerinin başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürünüz. Böylece kendi halkının liderlerini hor görmesini sağlayınız. Adi ve aşağılık kişilerin iş birliğinden yararlanınız. Düşman halkın kendi içerisinde olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayınız. Onların geleneklerini gülünç hale getiriniz" diyerek propaganda kavramının adını kullanmadan savaş sırasında propagandanın önemine değinmektedir (Kalelioğlu, 2018, s. 5).

Propaganda kelimesinin kökeni Latince'dir ve yayılmak anlamına gelen 'propagare' kelimesinin fiilimsi biçimi olup, belirli fikirleri yaymak veya teşvik etmek anlamına gelmektedir. Bununla beraber propagandada temel hedef, kamuoyunu etkilemek ve önemli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumları yönetmektir (Lasswell, 1927, s. 627). Propagandayı, "toplumun görüş ve davranışını değiştirmek amacıyla" (Domenach, 2003, s. 17) "mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması" (Aziz, 2011, s. 44) şeklinde tanımlamak mümkündür. Yapılış yöntemi, içeriği, amacı ve kaynağı bakımından propagandanın mevcut alan yazında çeşitli türleri bulunmaktadır. Bu türler arasında en sık kullanılan ayrım, propagandanın kaynağına göre yapılan ayrımdır. Bu doğrultuda propaganda kaynağına göre beyaz propaganda, siyah propaganda

ve gri propaganda olarak üçe ayrılmaktadır. *Beyaz propaganda*, kaynağı belli, güvenilir ve şeffaf bir görüntü veren propaganda türüdür. Bu propaganda türünde hedef kitlenin büyük kısmının kabul edeceği ve tartışma yaratmayacak olan önceden tasarlanmış iletişim içerikleri, resmi bir kaynaktan, tek taraflı olarak hedef kitleye iletilir. Burada temel amaç güvenilir kaynağın gönderdiği bilgilerle hedef kitlenin istendik yönde bilgilenmesini sağlamak, hedef kitlenin başkaları tarafından gönderilen iletilere inanmasının ve sunulan ‘tek çözüm yoluyla’ alternatif düşünce arayışının önüne geçmektir (Bektaş, Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2013, s. 159). *Gri propaganda* da ise kaynak belli değildir. Bu propaganda türünde muğlaklık ve şüphe uyandırma ön planda olduğundan kaynak gizli tutulmaya çalışılır, dedikodu ve söylentilere sıklıkla başvurulur. Çarpıtma, değerden düşürme, büyütme ve bozma, abartı ve manipülasyon gri propagandanın enstrümanları arasında yer alır. Gri propaganda, en tehlikeli propaganda türü olarak değerlendirilmektedir zira bu propaganda türünde propaganda yapan kesim muğlak olduğundan veya bilinmediğinden propaganda ile mücadele etmek oldukça zordur (Ekici & Şahım, 2013, s. 102-103). *Kara propaganda* ise örtük veya sinsi propaganda türü olarak da bilinir ve kaynağı bakımından diğerlerinden ayrılır. Bu propaganda türünden bilgi dost bir kaynaktan geliyormuş gibi görünmesine rağmen esasında kaynak tam tersine düşmandır. Bu propaganda türünde temel amaç yerleşmiş bir inancı yıkmak, istendik düşünceleri hedeflenen kitlenin zihinlerine yerleştirmektir. Bu yolda her türlü yalan, iftira, hile gibi yollara başvurulur. Kara propaganda açısından etik, önemli bir değer konumunda değildir hatta herhangi bir etik anlayışının varlığı dahi gereksiz olarak nitelendirilir (Tarhan, 2015, s. 130)

Propaganda, ikna edici iletişimin bir alt kategorisi olup kasıtlı ve sistematik bir şekilde algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve davranışı yönlendirmek için önceden tasarlanmış iletişim girişimidir (Jowett & O'Donnell, 2015). Propaganda, ikna amaçlı gerçekleştirilen, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini incelemeyen tek yönlü, asimetrik bir iletişim biçimidir. Propagandanın temel amacı, hedef kitle üzerinde istendik tutum ve davranış değişiklikleri oluşturmak, hedef kitleye dünyada meydana gelen siyasal, toplumsal veya ekonomik olayları nasıl yorumlaması gerektiğini öğretmektir.

Yukarıda da belirtildiği gibi propaganda faaliyetlerini ilk kez sistemli hale getiren Katolik Kilisesidir. Protestanlık karşısında Kuzey Avrupa ülkeleri üzerindeki gücünü kaybeden Roma Katolik Kilisesi, Katolik olmayan ülkeler üzerindeki gücünü sürdürmek ve Katolik inancını yaymak üzere Otuz yıl Savaşları (1618-1648) sırasında propaganda faaliyetleri gerçekleştirir. Papa XV. Gregory, 1622 yılında “Sacra Congregatio de Propaganda Fide”yi (İnancı Yayma Cemaati) kurar. Ardından da 1627’de Papa VIII. Urban, yeni bir Katolik propagandacı kuşağı için bir eğitim alanı olarak hizmet etmek ve bu gibi görevlerde bulunacak genç rahipleri eğitmek için Propaganda Koleji’ni (Collegium Urbanum) kurar (Welch, 2017, s. xi). Böylece propaganda kelimesi tarafsızlığını yitirir ve daha sonra bu kullanım onu olumsuz bir terim haline getirir. Bir mesajı propaganda olarak tanımlamak, olumsuz ve dürüst olmayan bir şey önermek anlamına gelmeye başlar (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 2). William T. Brande (1842), *A Dictionary of Science, Literature, and Art* başlıklı eserinde Papa Gregory’nin bu kuruluşunun tarihçesini özetledikten sonra propagandanın “çağdaş siyaset dilinde, çoğu yönetimlerin dehşet ve nefretle karşıladıkları ilke ve düşünceleri yaymak için kurulmuş gizli örgütleri ifade etmekte kullanılmakta” olduğunu belirtir. Yüklenen bu olumsuz anlam sebebiyle 19.

yüzyıl başlarına kadar propaganda konusunda nerdeyse hiçbir çalışma yazılmaz (Qualter, 1980, s. 257). Bununla birlikte sınırlı da olsa bir kullanım mevcuttur.

İngiliz İç Savaşı (1642 – 1651) yılları ile Tudor ve erken dönem Stuart Hanedanları dönemindeki sansür ve lisans verme sistemlerinin ortadan kalkmasıyla, broşür ve haber bülteni yayımlama yoluyla propaganda yapma, askeri hareketlerin düzenli bir parçası haline gelmiştir. Propagandanın kullanımı, 18. ve 19. yüzyıllar boyunca, özellikle Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda (1775-1783) ve Fransız Devrim Savaşları'nda (1792-1802) olduğu gibi, özellikle ideolojik mücadele zamanlarında istikrarlı bir şekilde artar (Welch, 2017, s. xii). Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişim bu eğilimi güçlendirir ve propaganda faaliyetlerine yönelik ilgi her geçen gün biraz daha büyür.

Kitle iletişim araçları yoluyla propagandanın savaşlarda oynayabileceği rol, Otuz Yıl Savaşları sırasında fark edilir. İsveç Kralı Gustav Adolf, Alman halkının savaşta kendisinin yanında yer alması için yayımladığı Savaş Manifestosu'nu ve diğer broşürleri geniş bir kitleye dağıttırır. O, farklı nedenlerle hem iç hem de dış kamuoyuna kendisini anlatma ihtiyacı duyar. Bu yüzden de en bilineni 1630 yılı haziran ayında yayımlanan ve beş dilde, yirmi üç baskı şeklinde basılan ve bir tür propaganda dokümanı olan manifestosunu hazırlatır (Asbach & Schröder, 2016, s. 42). Savaş boyunca her iki taraf da, din ve laik liderlerin karikatürleri de dahil olmak üzere, büyük miktarda broşür ve el ilanını propaganda amaçlı kullanır. Her iki taraf da diğerinin yaptığı acımasızlıklar ve kontrolsüz asker gruplarının yaptıkları hakkında yazılar yazar (bugün bile yaygın olarak kullanılan bir teknik), karşı tarafı eğer direnirlerse kasabalarının aklıktan öleceği konusunda uyaran ve kendilerine katılmaları halinde onlara ganimet sözü veren basılı materyaller üretirler. Otuz Yıl Savaşları sırasında yaşanan önemli bir yeni gelişme de afişlerin, tahta baskı kalıpları yerine bakır plakalarda basılmasıdır. Bu, afişlerin çok daha geniş bir kitleye dağıtımını mümkün kılar (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 83).

Savaş, Meşruiyet ve Propaganda

Savaş, başta kadın ve çocuklar olmak üzere halkın tüm kesimleri üzerinde olumsuz etkileri olan, toplumsal yaşamı alt üst eden bir olgudur. Dolayısıyla tüm olumsuz sonuçlarına karşın halkın savaşın gerekliliği ya da kaçınılmazlığı konusunda ikna edilmesi oldukça önemlidir. Bunun için tarih boyunca neredeyse tüm yöneticiler, savaş olgusuna büyük önem vermiş, halkı ikna için çeşitli yöntemler kullanmıştır. Ayrıca yöneticiler, iktidarlarının gücünü ve meşruluğunu göstermek için savaşı bir araç olarak kullanırlar. Örneğin kent devletlerinin ortaya çıktığı yıllardan itibaren Mezopotamya kralları, zaferlerini, yendikleri kabileleri ve aldıkları ganimetleri göstermek için anıtlar yaptırırlar (Gombrich, 2014, s. 71). Kralı tanrısıyla veya boyun eğdirilmiş bir düşmanla, çoğunlukla çok uzun yazıtlarla birlikte tasvir eden; yüksek, dikdörtgen taş anıtlar (stelea) şehir kapılarında veya sınırlarda inşa edilir (Taylor, 2003, s. 20). Böylece yöneticiler zaferlerinden ve güçlerinden herkesin haberdar olmasını sağlar.

Mezopotamya'da ve Mısır'da ilkel anlamda bazı propaganda faaliyetleri yürütülmekle birlikte; Yunan uygarlığının ortaya çıkmasına kadar savaş ve siyasetin yürütülmesinde propagandaya metodik bir yaklaşım görülmez. Yunan şehir devletleri M.Ö. 8. yüzyılda, kültürel ve ticari tahakküm için birbirleriyle rekabet ettikleri sırada yalnızca Avrupa kültürünün kökenlerinin bir parçasını

oluşturan efsaneleri ve mitleri değil; aynı zamanda tapınak, anıtsal heykel, sanat ve edebiyat biçiminde propagandayı da üretirler (Moore, 2010, s. 16). Antik Yunan'da, mitolojiden siyasal düşünceye, savaşlardan destanlara, anıtsal yapılara dek, her olgu ve öge retorikten ve propagandadan da yararlanılarak, agoralardan, tiyatrolara, stoalardan, hamamlara dek, tüm kamusal ve kutsal alanlar mekân seçilerek kullanılmıştır (Ekinci, 2016, s. 165).

Büyük İskender sınırları Makedonya'dan Hindistan'a uzanan imparatorluğunu yönetebilmek için propaganda yöntemlerinden yararlanır. İktidarını heykeller, binalar, resimler ve çanak çömlekler yoluyla imparatorluğun her köşesine ulaştırmaya çalışır. Kendisini Zeus'un oğlu ilan eder ve paralar üzerine Zeus'un mitolojideki gerçek oğlu Herakles yerine kendi başının silüetini koydurur. O, bu tür propaganda sembollerinin, boyun eğdirilmiş topluluklara sürekli bir hatırlatma işlevi görerek geniş imparatorlukta uyum ve kontrolün sağlanmasında oynadığı rolü fark eden ilk kişidir. Uyguladığı propaganda stratejileri günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Kendi kişilik kültürünü ve efsanelerini yaratmada o kadar başarılıdır ki, bugün 2000 yıl önce olduğu kadar güçlüdürler (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 61-62). Askeri bir dahi ve karizmatik lider olan İskender, gelecekteki liderlere izlemesi gereken modeli sağlar. Hannibal'dan Napolyon'a kadar herkes, ona bir şeyler borçludur, ancak hiçbiri, İspanya'daki heykelini görünce ağlayan Julius Caesar bile, onunla tam olarak karşılaştırılmaz (Moore, 2010, s. 18)

Roma İmparatorluğu, M.Ö. 50 ve M.S. 50 yılları arasında son derece etkili ve kapsamlı bir kontrol ağı oluşturmak için, mevcut tüm iletişim biçimlerini ve sembolleri kullanarak sistematik propaganda tekniklerini uygular. Roma imparatorları, gerçek bir ihtiyacı karşılamak için propaganda stratejileri geliştirirler. Büyük İskender'in izinden giderek, fethettikleri uzak coğrafyaların, imparatorlukları üzerinde çözülmesi zor bir kontrol sorunu yarattığını ve bu durumun güçlü, oldukça görünür, merkezi bir hükümetin tesisini gerekli kıldığını çabucak anlarlar. Fetihlerle gelen zenginlik ve güç, en üst derecede faydayı sağlamak için kullanılır ve Roma'nın gücünü, mimarlık, sanat, edebiyat ve hatta sikkelerle sembolize etmeye çok miktarda para harcanır. Sezarların politikası tüm bu sembolleri, günümüz reklam planlarına benzer şekilde, "kurumsal sembolizm" biçiminde birleştirmektir. Julius Caesar (M.Ö. 100-44) iktidara yükseliş ve totaliter bir güç haline geldiği süreçte özellikle karmaşık propaganda tekniklerini kullanma konusunda ustalaşır. Başlangıçta, yurtdışındaki askeri başarı hikâyelerini, yurtiçindeki gerçek terör taktikleriyle birleştirerek nüfusa korku salmak için kullanır. Güç ve bilgi sembollerini, egemenlik altındakileri Roma yaşam tarzına entegre etmek için kullanmanın ne denli gerekli olduğunu anlar. Bu, lejyonerler garnizonları kurmaktan çok daha ucuzdur ve o, boyun eğdirmek yerine, işbirliği ve tanıma yoluyla yeni rejime itaat etmeyi teşvik eder (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 62-63)

MÖ 500 ile MS 50. yıllara kadar olan süreçte propaganda faaliyetlerinde bir değişim fark edilir. Bu dönemde propaganda alanındaki bireysel uygulamalar, toplumsal uygulamalara tercih edilerek "topluluğun gücünü ön plana çıkaran mimari, sanatsal faaliyetler, kültürel ürünler ve savaşçılık özelliklerinden topluma liderlik eden kişilerin bireysel özelliklerinin kullanılmasına doğru bir değişim" yaşanır (Çetin, 2014, s. 247). Para, çeşitli papirüs belgeleri ve yazım alanındaki gelişmeler "önceki iletişim ve gösteri unsurlarını (tapınaklar, gözlem kuleleri, mimari, sanatsal faaliyetler ve

büyük silahlı kuvvetler gibi) geride bırakarak propaganda alanının çeşitlenmesini sağlamıştır" (Çetin, 2014, s. 247).

Propaganda, Milattan sonra, özellikle Hıristiyanlık dininin yayılması amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Havariler bu dönemde, semboller aracılığıyla (özellikle ağaçlara, duvarlara, herhangi bir yere çizilen mesajlarla) ve aracısız bir şekilde yüz yüze temaslarla Hıristiyanlık dinine ait mesajları hedef kitlelerine iletmışlerdir (Bektaş, 2002, s. 73-74). Milattan sonra 313 yılında, I. Konstantin Hıristiyanlığı benimsemiş, bu tarihten sonra Hıristiyanlık Roma İmparatorlarının resmi dini haline gelmiştir. İlerleyen yüzyıllarda Hıristiyan sembolizminin gelişmesiyle, propagandada da sembolik alanda gelişmiştir. Haç, aslan, kuzu, çocuk, bakire, hatta şeytanın boynuzlu ve kuyruklu figürü gibi semboller Hıristiyanlık dininin yayılmasında propaganda unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu semboller ortaya çıktığı tarihten itibaren "yaklaşık 1.500 yıldır, günümüzde halen varlığını sürdürmekte ve bugün Hıristiyan birkaç milyar insan tarafından da kullanılmaktadır" (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 64-65). Tarihsel süreç içerisinde, yalnızca Hıristiyanlık dinini yaymak amacıyla değil; diğer dinlerin yayılmasını engellemek amacıyla da propaganda faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Örneğin, İslam dininin yayılmasını önlemek amacıyla Mekke'de müşrikler, şair ve şiiirler aracılığıyla propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiş, "Şâirler, Hz. Peygamber ve İslâm aleyhinde söyledikleri şiiirlerle putperestliğin tevhiid inancı karşısında revaç bulması için devamlı çalışmış(lardır)" (Aktürk, 2009, s. 3). Ayrıca, 1096 - 1272 yılları arasında düzenlenen Haçlı Seferleri'nin organize edilmesinde ve Katolik Avrupalıların İslam karşıtı olarak konumlandırılmasında ve mobilize edilmesinde propaganda aktif olarak kullanılmıştır. Papalar, kendi siyasal veya dini amaçlarını gerçekleştirebilmek için Orta Çağda propagandaya başvurmuşlardır. "Papaların ellerinde, amaçlarını gerçekleştirebilecekleri silâhli güçleri yoktu. Buna karşılık, onların rahiplerden oluşan büyük bir propaganda orduları vardı. Papalar, bu propaganda ordusunu kullanarak, başta halk olmak üzere Batı Hıristiyan dünyasının bütün siyasî ve askerî güçlerini kendilerine bağlama ve onlara hükmetme gayreti içinde(ydiler)" (Koca, 2017, s. 18)

Propaganda, tarihte dini yaymanın yanı sıra farklı siyasal ve askeri amaçlar için de kullanılmıştır. Bu amaçlar arasında yapılacak olan savaşlarda başarı kazanma, savaşlar için meşru neden ve rıza yaratma ile sempati kazanma olduğunu da söylemek mümkündür. Örneğin "Cengiz Han, savaşçı adamlarının gaddarlığı ve çoklukları hakkında abartılı dedikodular aşılama ve Moğol ordusunun ilerlemesi için ajanlar göndermiştir. Herodot, Themistocles'in, düşman İyon donanmasının ziyaretinde bir su yolu üzerinde taşlar üzerine propaganda mesajlarını kazıttığını kaydetmiştir" (Çetin, 2014, s. 247).

Osmanlı Devleti'nin 1683 Viyana Kuşatması öncesinde gerçekleştirdiği bazı faaliyetler de propaganda olarak nitelenebilir. Bu dönemde "Kara Mustafa Paşa'nın Orta Macar sorununu ileri sürerek Osmanlı sarayı ve kamuoyu nezdinde bu seferi meşrulaştırma çabalarını" ve "her iki devletin kuşatma esnasında bir yandan kendi taraftarlarını ikna etme ve askerlerin şevkini artırma diğer yandan yıpratıcı faaliyetlerle karşı tarafı moral olarak bozma çabalarını" her ne kadar adına propaganda denilmesinde de içerik olarak propaganda olarak nitelenebilir (Çolak & Aydar, 2020, s. 1051).

Yukarıda da belirtildiği üzere, tarihte propaganda faaliyetlerini ilk kez düzenli hale getiren Katolik Kilisesi'dir. Katolik Kilisesi, inancını yaymak üzere Otuz Yıl Savaşları (1618-1648) sırasında, 1622 yılında, Papa XV. Gregory, İnanıcı Yayma Cemaati (Sacra Congregatio de Propaganda Fide) kurdurur, ardından da 1627'de VII. Urban, yeni bir Katolik propagandacı kuşağı için bir eğitim alanı olarak hizmet etmek ve bu gibi görevlerde bulunacak genç rahipleri eğitmek için Propaganda Koleji'ni kurdurarak, propaganda faaliyetlerini daha sistemli ve kurumsal bir hale getirir (Welch, 2017, s. xi).

Ortaçağ Avrupası boyunca, “zamanın dini savaşları ve hanedan mücadeleleri olarak el yazması bildiriler, ilave vaazlar, konuşmalar, şarkılar, oyunlar ve yüz yüze tartışmalarda” propaganda örneklerini görebilmek mümkündür. “Otuz Yıl Savaşında her iki taraf, büyük çaplı nitelikte el ilanları, broşürler ve ahlaksız karikatürleri içeren el çizimleri çoğaltarak” propaganda yöntemlerini kullanmış, Fransız Devrimcileri ise, fikirlerini ihraç etmek için, “Avrupa çapında kırmızı yakalı ve Frigya toz lastikli, uzun biçimsiz ceketler ve azametli dizlikler yerine uzun pantolon giyerek” biçimsel anlamda propagandalarını gerçekleştirmişlerdir (Çetin, 2014, s. 247).

Propaganda faaliyetlerinin sistematik bir hale gelmesi, matbaanın icadı ile mümkün olmuştur. “Düzenli yayımlanan gazetelerin ortaya çıkması ve bunları okuyabilen insan sayısının artması propagandacı için yeni fırsatlar sağlamıştır” (Çetin, 2014, s. 247). Propaganda kelimesi, terim olarak 17. ve 20. yüzyıllar arasında fazla kullanılmamış olmasına rağmen propaganda uygulamalarının bu dönemde de devam ettiğini söylemek mümkündür. I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesine kadar geçen dönemde propaganda faaliyetlerinin daha çok siyasal ve ideolojik amaçlarla gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle, İngiliz İç Savaşı yılları (1642-1651) sırasında, Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda (1775 – 1783), Fransız Devrim Savaşları'nda (1792-1802), Napolyon Savaşları'nın sona ermesinden 1914 yılında I. Dünya Savaşı'nın patlak vermesine kadar geçen dönemde propaganda, çoğunlukla ideolojik amaçlarla kullanılmıştır.

Görüldüğü üzere propaganda savaşta ve barışta iktidarlar açısından oldukça önemli bir aygıt konumundadır. Propaganda özellikle savaş dönemlerinde bir yandan düşmanı zayıf göstermek, kamuoyunu yönlendirmek, düşmanı hedef kitlesine karşı küçük düşürmek, düşman ordusunun motivasyonunu düşürmek amaçlı düşmana karşı kullanılırken; diğer yandan da kendi iç kamuoyunun, ordusunun veya cephe gerisinin moral ve motivasyonunu yükseltmek için kullanılmaktadır. Propaganda faaliyetleri, yalnız savaş dönemlerinde değil barış dönemlerinde de sıklıkla dikkati başka tarafa çekmek, kendini kuvvetli, karşıtları zayıf göstermek, meşruiyetini pekiştirmek ve kamuoyunu yönlendirmek amaçlı gerçekleştirilmektedir.

I. Dünya Savaşı Yıllarında Propaganda

Sanayileşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, propaganda alanındaki ilerlemede önemli rol oynar. 19. yüzyılın başında, Lord Stanhope'ün tamamı metal yeni baskı makinesi saatte 250 sayfa üretebilmektedir. Yüzyılın sonlarına doğru popülist bir İngiliz gazetesi olan *Daily Mail*, yaklaşık bir milyon baskıya ulaşır. Yüzyılın başında uzak bir savaş alanından haberlerin anavatana ulaşması haftalar sürebilirken; 1850'lerde, savaş muhabirleri olayları gazete okurlarına neredeyse günlük

olarak bildirmek için telgrafi kullanmaktadır. 1901 yılında ise İtalyan mucit Guglielmo Marconi, Atlantik'in bir yakasından diğerine kablosuz radyo mesajlarını iletmeyi başarır. 1896 yılında da Paris'te Lumière kardeşler ilk ticari sinematografi gösterisi yaparlar. Böylece, 20. yüzyılın başlarında, yeni kitle iletişim araçları – gazeteler, radyolar, sinemalar – bir on yıllık gelişme süresinden sonra, Büyük Savaş hakkında rapor vermeye ve katılmaya hazır hale gelir (Moore, 2010, s. 102). Tarihte ilk kez, nispeten kısa bir süre içinde, büyük ve heterojen insan gruplarına bilgiyi yaymak için araçlar mevcut bir hâle gelir.

Bir fikri yayma, bir düşünceyi veya siyasal ideolojiyi insanların zihinlerine yerleştirme, bu yolla hedef kitle üzerinde birtakım istendik davranış değişiklikleri oluşturmak amacıyla, önceden tasarlanmış iletişim faaliyetleri olarak tanımlanan (Işık & Eşitti, 2018, s. 186), propagandanın geçmişi çok eskiye dayanmakla beraber tarihte propaganda faaliyetlerinin en etkin ve sistematik olarak yürütüldüğü dönem I. Dünya Savaşı yıllarıdır. Konu ile ilgili çalışmaları olan birçok araştırmacı, I. Dünya Savaşı'nın cephelerde olduğu kadar gazetelerde, afişlerde, kitaplarda ve dergilerde de gerçekleştiğini ileri sürmekte, propaganda faaliyetlerinin bu savaşın önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan I. Dünya Savaşı dönemi, gazetecilerin, afiş tasarımcılarının, kitle psikolojisi üzerinde uzmanlaşmış bilim insanlarının, yazarların ve siyasetçilerin de dâhil olduğu, farklı propaganda yöntem ve tekniklerinin uygulandığı, top ve tüfekler kadar kelime ve görsellerin de etkili olduğu önemli ve incelenmesi gereken bir dönemdir.

Birinci Dünya Savaşı, bütün ulusların nüfusunun küresel bir mücadeleye aktif olarak dahil olduğu ilk savaştır. Avrupa ve Amerika vatandaşlarından savaş çabaları uğruna kendi zevklerinden vazgeçmeleri istenir. Para toplanması, dolayısıyla maddi rahatlığın feda edilmesi gerekir, üstelik aileler sevdiklerini kaybetmektedir. Kamuoyuyla iş birliği zorunludur. Bunun tesisi için halkta nefret ve düşman korkusu uyandırmak amacıyla girişimlerde bulunulur. Kitle iletişim araçları, daha önce hiç kullanılmadıkları şekillerde, tüm nüfusu vatanseverliğin yeni zirvelerine taşımak üzere propaganda yapmak, onların savaş çabalarına bağlılıklarını sağlamak ve düşmana yönelik nefret yaymak için kullanılır. Özenle tasarlanmış propaganda mesajları haberler, filmler, fotoğraf kayıtları, konuşmalar, kitaplar, vaazlar, afişler, söylentiler, açık hava reklamları ve el ilanları yoluyla kamuoyuna iletilir (Jowett & O'Donnell, 2015, s. 180).

1914 yılında savaşa katılan milletler, kitle iletişim araçlarını sosyal altyapılarının önemli bir parçası yapar ve bu, propaganda faaliyetlerinin hiç olmadığı kadar önemli bir rol üstlenmesini sağlar. Başta İngiltere, Fransa, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere savaşa katılan bütün Batılı devletler, yoğun bir şekilde propaganda faaliyetlerinde bulunur, iç ve dış kamuoyunu bu propaganda faaliyetleriyle yönlendirmeyi hedeflerler. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasında hemen sonra, Ekim 1914'te, Almanya'da yabancı propagandadan sorumlu olan Matthias Erzberger'in yardımıyla Dış İlişkiler Merkez Ofisi (Zentralstelle für Auslandsdienst) kurulur ve burada çalışmak üzere, yurtdışında geniş deneyime sahip gazeteciler ve diplomatlar görevlendirilir. Ofis, dünya basınına izler, milyonlarca broşür basar, başta Amerika Birleşik Devletleri ve tarafsız Avrupa olmak üzere tarafsız ülkelerde dağıtım için sayısız yayın kurar ve yabancı basın için sürekli Alman yanlısı malzeme temini sağlar (Ross, 2008, s. 200). Almanya'yı diğer Batılı devletler izler.

Büyük Britanya Hükümeti, Almanya ile yaklaşık aynı tarihlerde Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Wellington House olarak da bilinen bir propaganda bürosunu faaliyete geçirir ve bu yolla I. Dünya Savaşı boyunca iç ve dış kamuoyunu yönlendirmek ve ikna etmek üzere oldukça etkili yazılı ve görsel propaganda tekniklerini uygulamaya koyar. Fransada da savaşın başlamasından hemen sonra 3 Ağustos 1914 tarihinde Savaş Bakanlığı bünyesinde bir “Basın Ofisi” (Bureau de la Presse) kurulur. Basın Ofisi günlük gazeteler, süreli yayınlar ve telgraflarla ilgilenen üç bölüme ayrılır ve savaş süresince tüm basın sansürünün merkezi olarak hareket eder (Flood, 1989, s. 26). Bu ofisin yanı sıra diğer bakanlıkların da kendi basın büroları vardır. Ayrıca ticaret odaları ve kilise komiteleri gibi özel kuruluşlar propaganda çalışmaları yürütür. Bu aşırı ademi merkezîyetçi model, Başbakan Briand tarafından, Ocak 1916’da Dışişleri Bakanlığı bünyesinde, Philippe Berthelot yönetiminde, yeni bir basın ofisinin, “Basın Evi” (La Maison de la Presse), kurulması ile sonlandırılır (Adamthwaite, 1995, s. 33).

Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ise 13 Nisan 1917’de, Kongre Almanya’ya savaş ilan ettikten kısa bir süre sonra, Başkan Woodrow Wilson, Halkı Aydınlatma Komitesi’ni (U.S. Committee on Public Information/CPI), bilinen adıyla Creel Komitesi’ni kurdu ve gazeteci George Creel’i onun sivil başkanı olarak atadı. Kamuoyunun Amerika’nın savaşa girmesi konusunda bölündüğünü düşünen Başkan Wilson, Creel Komitesi’nin Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kamuoyunu savaş çabalarının arkasında harekete geçireceğini ve ayrıca uluslararası destek kazanacağını umuyordu (Karsten, 2006, s. 178).

Osmanlı İmparatorluğu da Savaş yılları boyunca diğer devletlere gibi çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmeye çalışmıştır. İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD’dekilerden farklı olarak Osmanlı’nın propaganda faaliyetlerini tek elden, örgütlü şekilde yürüten kurumsal bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte cihat ilanı, Ordu Sinema Dairesi’nin kurulması, *Donanma Mecmuası*, *Harp Mecmuası* vb. dergilerin çıkarılması, bildiri ve kitapçıkların hazırlanıp dağıtması, sanatçılarla birlikte cephe ziyaretleri düzenlenmesi gibi faaliyetler propaganda faaliyetlerine önem verildiğini göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Osmanlı Devleti’nin I. Dünya Savaşı yıllarında yaptığı propaganda faaliyetleriyle, aynı dönemde savaştığı ülkelerdeki propaganda faaliyetlerini karşılaştırarak ele alan çalışmaların sayısının yetersiz olduğu gözlenmektedir. Çalışma bu durumu bir sorunsal olarak kabul etmekte, mevcut literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan örnek olay/vaka çalışması yöntemi benimsenmiştir. Örnek olay/durum çalışması yöntemi mevcut literatürde, bir veya birden fazla olay veya olguyu, durumu betimlemek ve açıklamak amacıyla sistematik bir biçimde inceleme çabası olarak nitelenmektedir (Bogdan & Biklen, 1992, s. 54). Bu araştırma yönteminde araştırmacı, olguyu derinliğine betimler, herhangi bir olayı/vakayı gerçek yaşam bağlamında inceler. Olay/Vaka incelemesinin materyali, “belgeler, insanlar, arşiv kayıtları veya maddi şeyler/objeler olabilir” (Erdoğan, 2012, s. 162). Bu doğrultuda çalışmada Osmanlı’nın en önemli propaganda araçlarından biri olan *Harp Mecmuası* ile benzer bir yaklaşımla İngiltere’de çıkarılan *War Illustrated*

dergilerinin içerik ve söylemleri incelenerek benzerlik ve farklılıkları ortaya konulacak, her iki ülkenin adı geçen savaş dergilerindeki söylemlerinde kendini ve karşı tarafı nasıl betimlediği tespit edilecek ve son olarak her iki ülkenin gerçekleştirdiği propaganda, güçlü bir propagandanın 5 temel kuralı (Domenach, 2003) bağlamında değerlendirilecektir.

***Harp Mecmuası ve The War Illustrated* İncelemesinden Elde Edilen Bulgular:**

I. Dünya Savaşı yıllarında savaşa katılan tüm devletler çeşitli propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Basın yayın araçları, bu propaganda faaliyetlerinde önemli rol oynamıştır. Savaş yılları boyunca bir yandan basın sıkı bir sansürden geçirilirken; diğer yandan da bizzat devlet eliyle çıkarılan gazete ve dergilerle istenilen mesajlar halka ve askerlere iletilmiştir. Bunlar arasında literatürde "savaş dergileri" (war magazine) ya da "askeri dergiler" (military magazine) olarak anılan dergiler önemli yer tutar. Özellikle İngiltere'de farklı sınıflara hitap eden savaş dergileri yayımlanır. Savaşla birlikte birçok gazete emperyalist ve milliyetçi bir görüşü teşvik etmek için görsel bir dil arar (Curran, 1978, s. 72). Askerlerin temsilcileri popüler kültürün bir parçası haline gelir. Gazetelerin yaşanan gelişmelerin dramatize edilmesinde ve sivil halkın çalışan askerlere dönüştürülmesindeki rolü, gazete editörlerinin ulusal çıkarlara katılmaya hazır olduklarını yansıtmaktadır (Tynan, 2009, s. 143).

Savaş yıllarında özellikle İngiltere'de resimli savaş dergileri ulusal basının önemli bir bölümünü oluşturur. Altyazısı ile birlikte verilen fotoğraflar, bu dergilerde sayfa alanının çoğunu kaplar. Haftalık *The War Illustrated*, *The Illustrated War News* ve *The Sphere* dergi pazarının birer parçasıyken *The Daily Mirror* bir resim gazetesi haline gelir. Özellikle savaş haberleriyle ilgilenen özel haber dergilerine meraklı İngiliz yayıncılar, işçi sınıfına yönelik olarak *The War Illustrated*'i daha zengin bir orta sınıf için ise *The Illustrated War News*'i yayımlarlar (Tynan, 2009, s. 143). Bu çalışmada İngiltere'nin önemli savaş dergilerinden *The War Illustrated* ile Osmanlı Devleti'nin *Harp Mecmuaları* içerik ve söylemleri karşılaştırmalı olarak incelenecek, güçlü bir propagandanın 5 temel kuralı (Domenach, 2003) bağlamında değerlendirilecektir.

***Harp Mecmuası ve The War Illustrated* Dergilerinin İçeriklerinin Karşılaştırılması**

I. Dünya Savaşı yıllarında *Harp Mecmuası* Osmanlı İmparatorluğu'nun (Işık & Eşitti, 2018, s. 183) *The War Illustrated* ise İngiltere'nin basın yoluyla yürüttüğü propagandanın başlıca araçlarından biri olur. Dergiler mizanpaj ve içerik açısından hem benzer özellikler hem de farklı özellikler taşımaktadır. Her iki dergi de I. Dünya Savaşı yılları boyunca yayın hayatına devam eder. Bununla birlikte *The War Illustrated*, *Harp Mecmuası*'na göre hem daha sık hem de daha düzenli olarak çıkmıştır.

İlk sayısı Kasım 1915'te yayımlanan *Harp Mecmuası*, toplam 27 sayı yayımlandıktan Haziran 1918'de kapanmıştır. Her ne kadar derginin ilk sayısında iki haftada bir yayımlanması öngörülmüşse de bu mümkün olmamış, ilk sayılarında daha düzenli çıkarken son sayılara doğru ayda bir dahi çıkarılamamıştır. Aralık 1917'den Mayıs 1918'e kadar hiç sayı yayımlanmamış, mayıs ayındaki 25 ve 26. sayılar ise beş aylık bir gecikmenin ardından birlikte yayımlanmıştır.

The War Illustrated dergisinin ilk sayısı ise *Harp Mecmuası*'ndan bir yılı aşkın bir süre önce, İngiltere'nin Almanya'ya savaş ilan etmesinden on sekiz gün sonra, 22 Ağustos 1914 tarihinde yayımlanmıştır. I. Dünya Savaşı süresince düzenli olarak yayımlanmaya devam etmiş ve 8 Şubat 1919 tarihinde 234. sayısı yayımlandıktan sonra yayın hayatına ara vermiştir. İkinci Dünya Savaşı'yla başlamasında on altı gün sonra, 16 Eylül 1939'da yeniden yayın hayatına başlayan dergi, 11 Nisan 1947 tarihine kadar 255 sayı yayımlandıktan sonra kalıcı olarak kapanmıştır. (Bu çalışmada derginin I. Dünya Savaşı yıllarındaki yayınları incelenmiştir).

İki dergi arasında künye bilgilerinin belirtilmesi açısından önemli farklar vardır. *Harp Mecmuası*'nın ilk sayısında derginin "Ahmet İhsan ve Şürekası" matbaasında basıldığı, fiyatının "20 para", bir yıllık iştirak bedelinin 15 kuruş olduğu ve idarehanesinin İstanbul Cağaloğlu'nda Kapalı Fırın Sokağı 6 numarada bulunduğu bilgilerine yer verilmiş; derginin kim tarafından çıkarıldığı, sahibinin ve editörünün kim olduğu belirtilmemiştir. Bununla birlikte birçok kaynaktan derginin Harbiye Nezareti (İstihbarat Şubesi) tarafından çıkarıldığı (Kabaklı, 2007, s. 38; Birgen, 2009; Kabacalı, 1990) ve editörünün/yöneticisinin Celal Sahir Erozan (Karaca, 1992, s. 27) olduğu belirtilmektedir. *Harp Mecmuası*'nın ilk aşamasından son aşamasına kadar bütün süreçleri Harbiye Nezareti Karargâhında gerçekleşmiş ve nezaretin cephelerde çektiği fotoğraflar dergide aynı şekilde yayımlanmıştır (Banoğlu, 1982, s. 100). Ahmet İhsan anılarında derginin yöneticisinin Celal Sahir Erozan olduğu (Yücebaş, 1958, s. 126) bilgisini vermiştir. *Harp Mecmuası*'nın tersine *The War Illustrated* dergisinin künye bilgileri açıktır. Derginin editörü John Alexander Hammerton, sahibi aynı zamanda ünlü İngiliz gazetesi *The Daily Telegraph*'in da sahibi olan William Berry'dir (Rayner, 2020).

Harp Mecmuası dönemin diğer gazete ve dergilerine göre oldukça kaliteli bir kâğıda basılmıştır. Kaliteli kâğıt kullanımı 24. sayıya kadar devam etmiş ve son üç sayı kalitesiz kâğıda basılı olarak yayımlanmıştır (Koroğlu, 2010, s. 194-195). Dergi çıkarılırken Viyana'dan teknik malzeme desteği alınmış, kâğıt ve mürekkep için Matbaa-i Amire'nin imkânları kullanılmıştır (Selçuk, 2012, s. 214). Ortalama 16 sayfa olarak yayımlanan dergi, 19. sayıdan itibaren reklam almaya başlamıştır. Reklamlar genellikle kapak sayfasının arkasında ve sayı sonunda yayımlanmıştır. Reklam sayısının son sayılara doğru arttığı görülür. Ayrıca derginin fiyatı da önceleri daha ucuz iken (ilk sayı 20 para) gittikçe artmış, 9. Sayıdan itibaren (Mayıs 1916) 1 kuruşa, 22. sayıdan (Ekim 1917) itibaren 2 kuruşa, 23. sayıdan (Kasım 1917) itibaren 3 kuruşa, 25. sayıdan (Mayıs 1918) itibaren 6 kuruşa çıkarılmıştır. Alınan reklam sayısının ve fiyatın artmasının savaş nedeniyle artan maliyetlerden kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Halkın gelir durumu göz önünde alındığında propaganda amacıyla çıkarılan derginin ücretinin yüksek olması çok da rasyonel görünmemektedir.

The War Illustrated dergisi *Harp Mecmuası*'nın aksine kaliteli kâğıda basılan bir dergi değildir. İlk yıllarda ortalama 28 sayfa olarak yayımlanan derginin sayfa sayısı sonraki yıllarda 24'e inmiştir. *Harp Mecmuası*'ndan farklı olarak reklamlara derginin son iki sayfasında yer verilmiştir. Dergi, savaş yılları boyunca 2 pennyden satılmış, savaşın sonlarına doğru, 1918 yılında, fiyatı 3 pennyye çıkarılmıştır. Bu dönemde İngiltere'de günlük gazeteler ve dergiler 1 pennyden satılırken *The War Illustrated*'in onların iki katı fiyatla satılması, derginin hedef kitesinin orta sınıf yetişkinler olduğunun düşünülmesine neden olmuştur (Rayner, 2020). Derginin diğer gazete ve dergilerden

daha yüksek fiyata satılması fiyat politikasının *Harp Mecmuası* ile benzer olduğuna işaret etmektedir. *The War Illustrated*, *Harp Mecmuası*'nın aksine çok satan bir dergidir. Tirajı savaşın sonlarına doğru 750.000'e ulaşmıştır. Buna karşılık *Harp Mecmuası*'nın tirajı belli değildir ancak çok yüksek olmadığı tahmin edilmektedir.

Osmanlı görsel propagandasının en başarılı örneği olarak gösterilen *Harp Mecmuası* (Kurnaz-Şahin, 2018, s. 220; Köroğlu, 2010; Ulu, 2012) temelde bir fotoğraf dergisidir, yazılar fotoğrafları süslemek için kullanılıyor gibidir (Köroğlu, 2010, s. 194). Hemen her sayfada fotoğraf yer alır ve her sayıda ortalama 25-30 adet fotoğraf bulunur. Seyrek de olsa illüstrasyonlara ve harita çizimlerine yer verilmiştir. Aktif olarak savaşa katılan komutanların, özellikle de şehit olanların fotoğraflarına geniş yer ayrılır, şehitler için ayrı sütunlar açılmıştır (Ali F. & Ömer, 2004, s. 1-17; Selçuk, 2012). *Harp Mecmuası*'nın sayfaları çok dağınık bir görünüm sergiler. Genellikle fotoğraflar ile metinler arasında bir ilişki yoktur. Sayfalar tek bir konuya ya da temaya ayrılmamıştır. Çoğu zaman birbiriyle alakasız konulara ilişkin metin ve fotoğraflar yan yana verilmiştir.

Harp Mecmuası'nın tersine *The War Illustrated*'in sayfaları oldukça derli topludur. Her bir sayfa genellikle tek bir tema veya konuyla ilgilidir. Her sayıda ortalama 68 adet fotoğraf ya da illüstrasyon bulunur. Kapak sayfasında genellikle tam sayfa bir illüstrasyon, küçük harflerle yazılmış gün, ay, yıl şeklinde tarih bilgisi ve sayı bilgisi yer alır. Onu, o hafta yaşanan olayların özetlendiği "savaş günlüğü" başlıklı bir bölümün bulunduğu arka sayfa takip eder. Bu sayfada bazen bilinen yazarların yazılarına ya da editör notuna da yer verilebilmektedir. Üzerinde "Kara, deniz ve hava olaylarının haftalık resimli kaydı" (A weekly picture-record event of events by land, sea and air) klişesi yer alan üçüncü sayfa, ikinci bir kapak niteliğindedir. Bu sayfada da sayfayı kaplayan bir görsel (çoğu zaman fotoğraf) ile gün, ay, yıl şeklinde tarih bilgisi ve sayı bilgisi bulunur. Bundan sonraki sayfalarda savaşa ilişkin konuları işleyen yazılar ve onların arasına serpiştirilmiş fotoğraf ve illüstrasyonlar yer alır. Son sayfa ise reklamlara ayrılmıştır.

The War Illustrated da yoğun şekilde görsel kullanan bir dergidir. Ancak *Harp Mecmuası*'nda fotoğraflar daha fazla yer tutarken *The War Illustrated*'de illüstrasyonlara daha fazla yer verilmiştir. Dergi, savaş yılları boyunca savaş ve muharebelerinin oldukça ilginç, gazetecilik bakımından önemli yönlerini, savaşın düşünsel boyutunu ve kronolojisini okurlarına aktarmıştır. 1916'dan itibaren, ünlü savaş muhabirleri, savaşta en ilginç ya da üzücü deneyimlerinin kısa ama şaşırtıcı derecede eğlenceli ve okunaklı ifadelerini dergide yayımlamaya başlamış, bu yolla savaşın maceracı boyutlarını vurgulamışlardır. *Harp Mecmuası*'nda da benzeri öykülere yer verilmiştir. Ancak *The War Illustrated*'den farklı olarak bu öyküler gazetecilerin değil çeşitli rütbelere askerlerin başından geçen olaylardır ve genellikle savaş sırasında gösterilen fedakârlık ve kahramanlıklara ilişkindir.

Her iki derginin de dönemin usta kalemleri tarafından desteklendiği belirlenmiştir. *The War Illustrated*'de usta savaş muhabirlerinden Hamilton Fyfe ve Luigi Barzini ile ünlü yazarlarından Herbert George Wells'in; *Harp Mecmuası*'nda ise Abdülhak Hamid, Ahmed Ağaoğlu, Ahmed Refik, Cenab Şehabeddin, Mehmet Emin, Süleyman Nazif ve Ziya Gökalp gibi önemli edebiyatçıların yazılarına yer verilmiştir.

***Harp Mecmuası* ve *The War Illustrated* Dergilerinin Propaganda Teknikleri Açısından Karşılaştırılması**

Domenach'a göre güçlü bir propagandanın üretilmesinde 5 temel kural bulunmaktadır. Bunlar, "Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı, Büyütme ve Bozma Kuralı, Düzenleme Kuralı, Aşılama Kuralı, Birlik ve Bulaşma Kuralı"dır (Domenach, 2003, s. 55-79). Çalışmanın bu kısmında *Harp Mecmuası* ve *The War Illustrated* dergilerinde yürütülen propaganda faaliyetleri, bu kurallara uygunluk açısından karşılaştırılmıştır.

Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı:

Yalınlık ve tek düşman kuralı, propagandada sadeliğe vurgu yapan bir kuraldır. Bu kurala göre propaganda hem dil bakımından sade olmalı hem de her seferinde tek bir düşman üzerinde yoğunlaşmalıdır. "Propagandacının elinde koca bir kalıp gamı vardır; bildiriler, inanç bildirimleri izlenceler, demeçler ve öğretici araçlar. Bunlar genellikle olumlu bir biçimde birtakım önermeleri kısa ve açık bir metinde dile getirir. Öte yandan, iyi bir propaganda, belli bir zamanda, tek bir temel ereğe yönelir. Belli bir süre içinde, atışı bir tek hedef üzerinde yoğunlaştırır" (Aziz, 2011, s. 59).

Harp Mecmuasında yalınlık ve tek düşman kuralına fazla riayet edilmediği görülmektedir. Dergi genellikle Osmanlı ordusunun komuta heyetinin ve Türk askerlerinin gündelik yaşamına ve savaş sırasında gösterdikleri kahramanlıklara yer vermiş, İtilaf Devletleri'nin yaptıkları kötü işlere ya da yarattıkları yıkıma neredeyse hiç vurgu yapmamıştır. Ezeli bir düşman olarak görülen Rusya'ya yönelik haber ve resimlerde dahi şiirler dışında sert ifade ve görsellere yer verilmemiştir. *Harp Mecmuası*, düşmanını şeytanlaştıran ve insanlığın yararı için onun yok edilmesi gerektiğini vurgulayan bir retorik yerine; kendi askerlerinin başarılarını ve meziyetlerini ön plana çıkaran bir retorisi tercih etmiş, İtilaf Devletleri'nin neden olduğu yıkıma ve insani felaketlere ilişkin görsel ya da yazılara yer vermemiştir.

Buna karşılık *The War Illustrated*, yalınlık ve tek düşman kuralını neredeyse mükemmel şekilde uygulamıştır. Derginin ilk sayısından itibaren tek düşman çoğu zaman "Hunlar" olarak isimlendirilen Almanlardır. Almanya'nın müttefikleri durumundaki Avusturya, Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'a ilişkin haberlerde bile gerçek düşman bu ülkeleri savaşa sürükleyen Almanlardır. Hemen her sayıda Almanların yakıp yıktığı kentlere, öldürdüğü sivillere ve gerçekleştirdiği savaş hukukuna aykırı eylemlere ilişkin haber ve görsellere yer verilir. Özellikle kiliselere, tarihi alanlara ya da anıt yapılarına yönelik saldırılara ilişkin haberler Alman barbarlığının göstergeleri olarak sunulur. Almanların, Belçika ve Fransa'da neden oldukları yıkıma ilişkin haber, fotoğraf ve illüstrasyonlar, onların nefret edilmesi gereken vahşi düşmanlar olarak konumlandırılması için kullanılır.

Yine bu kurala uygun olarak Almanya'nın savaştaki müttefikleri olan Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Bulgaristan Krallığı ve Osmanlı İmparatorluğu zayıf devletler olarak gösterilmiştir, anılan ülkelerin Almanlar tarafından aldatılarak savaşa sürüklendiği ve adeta intihar ettikleri ileri sürülmüştür. Büyük Britanya için tek düşman Almanya olarak resmedilmiştir, diğerleri rakip olamayacak kadar zayıf devletler konumundadır.

Harp Mecmuası'nda düşmanın tam olarak tanımlanmaması yanında sayfaların mizanpajına gereken özenin gösterilmemesi de yalınlık ve tek düşman kuralının ihlal edilmesine neden olmuştur. *Harp Mecmuası*'nın sayfaları bütünlüklü bir mizanpaj anlayışından uzak şekilde tasarlanmıştır. Dergide yer verilen görsel ve yazılar dağınık bir görünüm sergilemiş, çoğunlukla fotoğraflar ile metinler arasında bir ilişki kurulmamış, sayfalar tek bir konuya ya da temaya ayrılmamıştır. Buna karşılık *The War Illustrated* dergisinde sayfalar daha sistematik bir şekilde hazırlanmış, her sayfanın kendi içerisinde bütünlük arz etmesi sağlanmıştır. Fotoğraf ve illüstrasyonlar genellikle metinlerle uyumlu şekilde kullanılmıştır.

Büyütme ve Bozma Kuralı:

Büyütme ve Bozma Kuralı, propagandacının kendi seçtiği, çıkarlarına hizmet eden haberi büyütmesi, abartması ve basın yoluyla yayması ile gerçekleşir. Rakip olarak görülen kesimden bir yetkilinin ağzından bir söz ele alınır, mesajın içeriği bozulur, propagandacının istediği şekilde mesaj yeniden şekillenir, bu yolla rakip gülünç duruma düşürülmeye çalışılır.

Harp Mecmuası'nın büyütme ve bozma kuralına uygun şekilde düzenlendiğini söylemek zordur. Dergide Ruslar dışındaki İtilaf Devletleri askerlerine yönelik sert bir yaklaşım görülmez. Dolayısıyla onlara yönelik haberleri büyütme ya da abartma söz konusu değildir.

The War Illustrated'da ise büyütme ve bozma kuralına uygun olarak Alman ordularının özellikle Belçika ve Fransa'da neden olduğu yıkımın abartılarak verildiği görülmektedir. Alman propagandasının, Almanları dünyaya medeniyet götüren bir millet olarak gösterme çabaları karşısında derginin Almanların işgal ettikleri ya da bombaladıkları yerlere ilişkin haberlerde yaratılan yıkımın ve yaşanan vahşetin Alman medeniyetinin bir eseri olarak gösterilmesi, bu kuralın başarılı uygulamalarından birisidir. Belçika'nın Louvainve, Fransa'nın Rehim kasabalarına yapılan saldırılar sırasında buralardaki kütüphanelerin ve kiliselerin zarar görmesi, büyütme ve bozma kuralına uygun şekilde, Almanların işlediği insanlık suçları olarak sayfalar boyunca benzer fotoğraflar kullanılarak defalarca haberleştirilmiştir. Yaşanan yıkım, "Rheims'deki Doğu Mezarlığı'nın bu fotoğrafında görüleceği gibi, ölülerin mezarları bile Alman topçu saldırısından bağışık değildir." (*The War Illustrated*, 31 Ekim 1914) şeklinde sansasyonel ifadelerle verilerek okuyucuların zihninde kalıcılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Düzenleme Kuralı:

Düzenleme Kuralı, propagandada tekrarın ve yinelemenin önemi üzerinde durur. Propaganda denilince akla Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels gelir. Goebbels propagandacının az sayıdaki düşüncüyü hedef kitesine bıkıp usanmadan yineleyerek aktarması gerektiğini söyler. Ona göre, "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi yinelediği için ayakta duruyor. Nasyonal Sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır." (Pehlivanoglu, 2020, s. 106). Tekrar, önemlidir çünkü tekrar sonucu "tekrarlanan mesajlar doğrultusunda kişi bu mesajları kabullenir ve bir sonraki safhada özümser" (Özer, 2019, s. 19).

İlk iki kuralın aksine yineleme kuralının *Harp Mecmuası* tarafından başarılı şekilde uygulandığı tespit edilmiştir. *Harp Mecmuası* sayfalarında başta Enver Paşa olmak üzere ordu komuta heyetinin cephede askerlerle birlikte gösterildiği, sürekli olarak komutanların ve erlerin gösterdikleri kahramanlıklara ilişkin haber ve görsellere yer verildiği ve bu yolla subayından erine kadar Türk askerinin kahramanlığına ve fedakarlığına vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine Türk askerlerinin düşmanlarına karşı merhametli olduğu, esir düşen askerlere iyi davrandığı, hatta kendisi yaya yürüdüğü halde onları at sırtında intikal ettirdiği yönünde haberlere ve görsellere yer verilmiştir. *Harp Mecmuası* Türk askerinin olumlu özelliklerini ön plana çıkaran yayın politikasıyla düzenleme kuralına uygun davranmıştır.

The War Illustrated'ın da bu kurala uygun bir yayın çizgisi yürüttüğü belirlenmiştir. Derginin neredeyse tüm sayfalarında Alman saldırganlığı ve vahşeti farklı sözcükler, resimler ve çizimler aracılığıyla okuyucuya aktarılmıştır. Almanların bu saldırganlığı ve vahşeti karşısında İngilizlerin yürüttüğü mücadelenin, dünyayı Alman zulmünden ve yıkımından kurtarmak için yürütülen bir mücadele olduğu ve neredeyse tüm dünya milletlerinin, Büyük Britanya'yı bu mücadelede desteklerine ilişkin haberlere yer verilmiştir. Hindistan başta olmak üzere tüm İngiliz sömürgeleri gönüllü olarak İngiliz ordusunda Almanlara ve müttefiklerine karşı savaşmaktadır. Ayrıca İngilizlerin ve müttefiklerinin, savaş hukukuna uygun davranırken Almanların bu kuralları hiçe saydığı sürekli tekrar edilmiştir. Almanlar korkak, vahşi, eğlenceye düşkün ve alkolik kişiler olarak etiketlenmiştir.

Aşılama Kuralı:

Aşılama Kuralı, bu kurala göre, propagandacı kitlelerin zihninde önceden var olan birtakım duygu, düşünce ve bilgileri kullanarak işe başlamalı, ardından kendi düşüncelerini insanların zihinlerine aşılmalıdır. Propagandacı kalabalıklara hitap ederken dikkatli davranmalı, kalabalıkla ters düşmemeli, onunla aynı düşüncede olduğunu belirterek kendi propagandasına başlamalıdır (Aziz, 2011, s. 81). “Toplumların ruhunda bilinçli ve bilinçsiz birtakım duygular vardır, propaganda da bunları bulup kullanır. İnandırmak, sürüklemek isteyen bir propagandanın kızgın ya da tehdit dolu bir dil kullanmaktan uzak durması gerekir” (Aziz, 2011, s. 81).

Harp Mecmuası'nda Osmanlı propagandasının aşılama kuralına uygun yürütüldüğü söylenebilir. Türklerin cesaretleri ve kahramanlıkları ile askerlik alanında yetenekli oldukları yönündeki hâkim görüş dergi sayfalarında güçlü bir şekilde vurgulanmıştır. Özellikle şehitlerin hiçbir zaman ölmeyeceği yönündeki dini inanç, her sayıda yer alan “Yaşayan Ölüler” bölümünde tekrar tekrar hatırlatılmıştır. Benzer bir yaklaşımla gerek erlerin gerekse subayların kahramanlık ve fedakârlıklarına ilişkin hikayelere sık sık yer verilmiştir. Türklerin cesur ve merhametli olmalarına yönelik haber ve görsellere yer verilmesi de aşılama kuralı çerçevesinde düşünülebilecek bir uygulamadır.

Hedef kitesinin ortak duygu ve düşüncelerine seslenen *The War Illustrated* dergisi de *Aşılama Kuralı*'na uygun hareket ederek Almanların cephe gerisini de tehdit ettiğine, sivil insanların huzurlu evlerini dahi bombaladığına ilişkin haberlere ağırlık vermiştir. Savaş karşıtlarına savaşın neden gerekli olduğu ve Büyük Britanya'nın savaşta neden yer aldığı hususları tehdit dolu bir dil yerine, gerekçeleriyle, fotoğraf, çizim ve illüstrasyonlar yoluyla anlatılmıştır. *The War Illustrated* dergisi bu

yönüyle huzur arayan vatandaşların huzur içinde oldukları evlerinin dahi bombalanabileceğini ve savaşın bu nedenle kaçınılmaz olduğunu göstermeye çalışmıştır. *Harp Mecmuası*'na benzer şekilde *The War Illustrated* sayfalarında da savaşta şehit olan askerlere ilişkin görsellere sıklıkla yer verilmiştir.

Birlik ve Bulaşma Kuralı

Birlik ve Bulaşma Kuralı, propagandada kalabalıkları mobilize etme, safları sıklaştırma ve tek bir vücut haline getirme çabası üzerinde durur. Bu kurala göre, propagandacı hedeflediği kitlelere birlikte hareket etmeleri gerektiği fikrini aşılır. Birlik dışında kalan bireylerin dışlanacağı bildirilerek birliğe katılma mesajları verilir. "Birlik görüşünü yaratmak için propagandanın ve propagandacının elinde çok değişik kaynaklar vardır. Örneğin; bayraklar, sancaklar, amblemler, semboller, yazılar, dövizler ve pankartlar. En yaygın bulaşma yoluysa kitle gösterileri ve miting ya da yürüyüşlerdir. Kitle gösterilerinde ve mitinglerde propagandacı halkı çok rahat bir şekilde harekete geçirebilir ve fitili ateşleyebilir." (Özer, 2019; Aziz, 2011)

Her iki dergi de propagandalarında birlik ve bulaşma kuralına uygun davranmıştır. Hem *Harp Mecmuası*'nda hem de *The War Illustrated*'da bayrak, sancak, amblem ve sembollere sık sık yer verilmiş, bir yerin ele geçirilmesine ilişkin haberlerde anılan yerleşim yerinin merkezine bayrak çekildiğini gösteren görseller kullanılmıştır. Yine savaş gemileri, uçak ve ağır silahlara ilişkin görsellerde, görsellerin üzerinde ait olduğu ülkenin bayrağının görülmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca her iki dergide de ülke hükümdarlarının ve kraliyet ailesi mensuplarının askerlerle birlikte görüldüğü fotoğraflara özel önem verildiği tespit edilmiştir. Bayraklar, sancaklar, amblemler, yazılar, illüstrasyonlar, çizimler, uniformalar sıklıkla kullanılarak vatandaş, yönetim ve ordu arasındaki birliğe vurgu yapılmıştır.

Her iki dergide de kahramanlık ve fedakârlık hikayeleri ön plana çıkarılmakta, askerlerin hayatlarını feda ederken veya bir cephe savaşını kaybederken dahi disiplinden, Britanya'ya ya da Osmanlı İmparatorluğu'na olan bağlılıklarından taviz vermedikleri ve son anlarında dahi ülkelerinin huzur ve güvenliğini düşündüklerinden bahsedilmektedir.

Sonuç

Çalışmada Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı döneminde gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri, Osmanlı Devleti'nin bu dönemdeki en önemli rakipleri arasında yer alan Büyük Britanya'nın propaganda faaliyetleriyle karşılaştırmalı olarak, savaş dergileri olan *The War Illustrated* ve *Harp Mecmuası* aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmaya göre I. Dünya Savaşı sırasında Büyük Britanya hükümeti (Eylül 1914'te), Dışişleri Bakanlığı bünyesinde Wellington House olarak da bilinen bir propaganda bürosu kurmuş, bu yolla I. Dünya Savaşı boyunca iç ve dış kamuoyunu yönlendirerek ve hedef kitlelerini ikna etmek üzere oldukça etkili yazılı ve görsel propaganda teknikleri kullanmıştır. Osmanlı Devleti'nde ise, I. Dünya Savaşı dönemi savaş propagandası faaliyetleri, devlet öncülüğünde, tek bir yapı aracılığıyla ve kurumsallaşmış bir şekilde gerçekleştirilmemiştir.

Osmanlı Devleti, savaşta haklılığını hedef kitlelerine aktarabilmek ve kendi propagandasını yapabilmek için çeşitli yöntemler denemiştir. Ancak, bütüncül, kurumsallaşmış ve profesyonelleşmiş bir yapının olmayışı, zamanla Osmanlı Devleti'nin propagandasını, kurumsallaşmış bir şekilde propaganda yapan öteki devletlere yanıt verme ve kendini savunma mekânizmasına dönüştürmüştür. Bu durumun kanıtlarını *The War Illustrated* ve *Harp Mecmuası*'nın betimsel analizinde de görebilmek mümkündür. Nitel araştırma yöntemlerinden olan betimleyici örnek olay/vaka analizi yöntemiyle gerçekleştirilen analizden elde edilen verilere göre, her iki dergi biçim ve içerik olarak birbirine benzemekte, dergilerin sayfalarında yazıdan çok görsel yer verilmektedir. Her iki derginin de fotoğraf kalitesi dönemine göre yüksek olup, her iki kamuoyu açısından dönemin önemli yazarlarının yazılarına dergilerde yer verilmiştir. Bununla beraber her iki derginin propaganda faaliyetleri, etkili propagandanın temel kuralları bağlamında incelendiğinde, birbirinden farklılaşmaktadır.

The War Illustrated, dergisinde Domenach (2003) saptadığı beş temel kuralına uygun bir propaganda faaliyeti yürütülürken *Harp Mecmuası*'nın bu kurallardan sadece düzenleme, aşılama, birlik ve bulaşma kurallarına uygun bir propaganda yürüttüğü belirlenmiştir. Yalınlık ve tek düşman kuralına uyulmamasının, *Harp Mecmuası*'nın propagandasının en önemli eksikliği olduğu değerlendirilmektedir. *The War Illustrated*'da karşıtlarını özellikle de Almanları canavarlaştıran, yaşanan tüm olumsuzlukların nedeni olarak onları gösteren bir söylem hakimken; *Harp Mecmuası*'nda karşıtını düşmanlaştıran bir söylem yerine kendi askerlerinin kahramanlıklarını öven bir söylemin egemen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Adamthwaite, A. (1995). *Grandeur and misery: France's bid for power in Europe, 1914-1940*. London: Bloomsbury.
- Ali F., B., & Ömer, Ç. (2004). *Harp Mecmuası*. İstanbul: Kaynak Kitaplığı.
- Asbach, O., & Schröder, P. (2016). *The Ashgate Research Companion to the Thirty Years' War*. Londra: Routledge.
- Aktürk, V. (2009). *Hız Peygamber döneminde öldürülmeleri emredilenler ve öldürülme nedenleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim Dalı, Konya.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal iletişim*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Banoğlu, N. A. (1982). *Türk basınında Çanakkale Günleri*. İstanbul: Türk Basın Birliği Yayını.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasi propaganda, tarihsel evrimi ve demokratik toplumdaki uygulamaları*. İstanbul: Bağlam.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative research for education: an introduction to theories and methods*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Birgen, M. (2009). *İttihat ve Terakki'de on sene: İttihat ve Terakki neydi? (Z. Arıkan, Dü.)* İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 239-265.
- Curran, J. (1978). The press as an agency of social control: A historical perspective. In George Boyce, James Curran and Pauline Wingate. G. Boyce, J. Curran, & P. Wintage İçinde, *Newspaper history: From the seventeenth century to the present day*. (s. 51-75). London: Constable.
- Çolak, S., & Aydar, M. (2020). Savaş ve propaganda: 1683 Viyana Kuşatması üzerine bir değerlendirme. *Bellekten*, 1045-1096.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Dü.) İstanbul.
- Ekici, K. M., & Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık ve propaganda*. Ankara: Yargı Yayınevi.

- Ekinci, N. (2016). Antik Yunan'dan Roma'ya retorikten propagandaya. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 149-174.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi & araştırma tasarımları niteliksel ve istatistiksel yöntemler* (Cilt 3. bsk.). Ankara: Erk Yayınları.
- Flood, P. (1989). *France 1914-18: Public opinion and the war effort*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gombrich, E. H. (2014). *Sanatın öyküsü*. (E. Erduran, & Ö. Erduran, Dü) İstanbul: Remzi Kitabevi
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2015). *Propaganda & persuasion*. California: Sage Publication.
- Kabacalı, A. (1990). *Başlangıçtan günümüze Türkiye'de basın sansürü*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kabaklı, A. (2007). *Türk edebiyatı*. İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı Yayınları.
- Kalelioğlu, O. (2018). *İşte gerçek psikolojik harp ve kumpasların içyüzü*. Ankara: Hipokrat Kitabevi.
- Karaca, N. T. (1992). *Celal Sahir Erozan*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Karsten, P. (2006). *Encyclopedia of War and American Society*. London: Sage Publication.
- Koca, S. (2017). Haçlı Seferleri sebep ve sonuçları bakımından nasıl değerlendirilebilir? *Gazi Akademik Bakış*, 15-35.
- Koroğlu, E. (2010). *Türk edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) propagandanın milli kimlik inşasına*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kurnaz-Şahin, F. (2018). Mağdur ve sembol: I. Dünya Savaşı yıllarında Osmanlı Devleti'nde kadına yönelik propaganda. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 44, 217-243.
- Işık, M., & Eşitti, Ş. (2018). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetleri üzerine bir inceleme: Harp Mecmuası örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, 29, 185-216.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Ravenio Books.
- Moore, C. (2010). *Propaganda prints: A history of art in the service of social and political change*. Londra: A&C Black.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Pehlivanoğlu, M. (2020). Siyasal iletişim modeli olarak propaganda: Stalin-Hitler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 255-307.
- Rayner, J. (2020). Spreading fields of victory? The reporting of Gallipoli, Jutland and the Somme in The War Illustrated. J. Griffiths içinde, *Communication and the First World War*. London: Routledge.
- Ross, C. (2008). *Media and the making of modern Germany: mass communications, society, and politics from the Empire to the Third Reich*. Oxford University Press: New York.
- Selçuk, M. (2012). Birinci Dünya Savaşı sürecinde Harbiye Nezareti'nin Çanakkale kahramanlığını yaşatma amaçlı faaliyetleri. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 1(2), 195-242.
- Tarhan, N. (2015). *Psikolojik savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tynan, J. (2009). The lure of discipline: Military aesthetics and the making of the First World War civilian soldier. *Photography and Culture*, 2(2), 135-152.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda*. Manchester: Manchester University Press.
- Ulu, C. (2012). Çanakkale muharebeleri sırasında basının propaganda aracı olarak kullanılması: Harp Mecmuası örneği. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığ*, 10 (12), 61-83.
- Welch, D. (2017). *World War II propaganda: Analyzing the art of persuasion during wartime*. California: ABC-CLIO.
- Yücebaş, H. (1958). *Türk mizahçıları nüktedanlar ve şairler*. İstanbul: Orhan Mete ve Ortağı Kol. Şti.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Reklam: Alana İlişkin Bir İçerik Analizi

Advertising in Corporate Social Responsibility Communication: A Content Analysis
Related to the Field

Betül KILIÇ TARAN* 

Zuhal AKBAYIR** 

Öz

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin (KSSİ) bir aracı olarak reklam; içerdiği mesajları yaratıcı göstergelerle, kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilme özelliğine sahiptir. Söz konusu bu avantajlar, reklamı kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının topluma benimsetilmesinde etkin bir yere taşımaktadır. Bu düşünceden hareketle, çalışmanın odağında, ticari markalarca tasarlanan KSS içerikli reklamlar yer almaktadır. Çalışmanın amacı, içerik analizi yöntemiyle, KSS vurgusuna sahip reklamlarda yararlanılan anlatım tekniklerini ve görsel/işitsel stratejileri belirlemektir. Bu doğrultuda, prime time kuşağında yayınlanan KSS içerikli reklamların, tüm reklamlara göre oranı belirlenerek, söz konusu reklam filmlerinde vurgulanan mesajlar, KSS alanı, türü, konusu ve paydaşlar açısından incelenmiş; reklamlarda öne çıkan karakter/canlılar, renkler, nesnelere ve seslerin KSS mesajıyla ilişkileri sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda; incelenen reklam filmlerinin yalnızca yüzde 5'inin KSS mesajı içerdiği görülmüştür. Söz konusu bu reklamlarda, markaların çoğunlukla sosyal sorumluluklarına vurgu yaptıkları, özellikle sosyal amaç destekli pazarlama mesajlarına yer verdikleri, projenin paydaşları olarak tüketicilerin ve markanın konumlandırıldığı, çevre ve toplum konularındaki sosyal sorumluluk projelerinin ön plana çıktığı görülmüştür. Reklam tasarımında yararlanılan ünlü sesi kullanımı, projeyi çağrıştıran, duygusal nitelikli ses kullanımı, ünlü karakterlere ve çocuk karakterlere yer verilmesi, marka/kurumun görsel kimliği ile sosyal sorumluluk projesinin renklerini içeren görsel tasarım öğelerinin kullanımı sayesinde KSS mesajının etkinliğinin artırılmasının hedeflendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi, Prime-Time

* Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: betul.taran@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4753-001X

** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: zuhal.akbayir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7267-4184

Abstract

As a tool of corporate social responsibility communication (CSRC); advertising has the ability to deliver the messages it contains to large masses in a short time with creative indicators. These advantages carry the advertisement to an effective place in adopting the concept of corporate social responsibility (CSR) to the society. Based on this idea, the focus of the study is on advertisements with CSR content designed by trademarks. The aim of the study is to determine the narrative techniques and audio/visual strategies used in advertisements with an emphasis on CSR by the content analysis method. In this direction, the ratio of advertisements with CSR content broadcast in the prime-time was determined according to all advertisements, and the CSR area, type, subject, stakeholders, service sector, prominent characters/living creatures in the advertisements, colors, objects and sounds emphasized in the commercials have been examined, and the relations of the obtained findings with the CSR project have been questioned. As a result of the research; it was seen that only 5 percent of the commercials examined contained CSR messages. In these advertisements, it was seen that brands mostly emphasized their social responsibilities, they included especially social purpose-supported marketing messages, consumers and the brand were positioned as the stakeholders of the project, and social responsibility projects on the environment and society came to the fore. It has been determined that it is aimed to increase the effectiveness of the CSR message through the use of famous voices used in the advertisement design, the use of emotional sound that evokes the project, famous characters and children's characters, visual design elements that include the visual identity of the brand/corporation and the colors of the social responsibility project.

Keywords: Advertising, Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility Communication, Prime-Time

Giriş

Bir kuruluşun verdiği operasyonel kararların tümü, toplumsal ve çevresel etkileri doğurmaktadır. Günümüzün tüketicisi; kurum ve kuruluşların insan hakları, çevre ve doğal hayatın korunması gibi konulara ilişkin sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği ve bu bağlamda üretim ve dağıtım süreçlerini nasıl şekillendirdiği, ürünleri yenileme ve geri dönüştürme fırsatlarını nasıl en üst düzeye çıkardığı konularında bilgilenebilir. Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) sahibi işletmeler, paydaşların beklentilerini dikkate alır, sosyal ve çevresel performansın tüm yönlerini organizasyonun karar verme sürecine entegre eder ve bu alandaki çabaları hakkında paydaşlarına bilgi verirler.

İşletmelerin iç ve dış hedef kitlelerine hesap verme yükümlülüklerini yerine getirmelerinde etkili iletişim yöntemleri köşe taşı oluşturmaktadır. Reklam bu iletişim yöntemlerinden biridir. İletilmek istenen KSS mesajının, reklamın etkileyici görsel ve işitsel diliyle buluşması, KSS projesinin hedeflerinin gerçekleşmesine katkı sağlayacaktır. KSS girişimleri hakkında bilgilendirici içerik taşıyan reklamlar, doğru iletişim stratejileriyle hedef kitle ile buluştuğu takdirde, KSS girişiminin olumlu etkisinin toplumun tüm katmanlarında hissedileceği açıktır. Bu önemden hareketle çalışma; kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ) aracı olarak reklamdan yararlanan işletmelerin kullandıkları anlatım tekniklerini ve görsel, işitsel stratejileri belirlemeye, işletmelerin KSS yaklaşımları ile reklam arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Bu amaçla çalışmada, Türkçe televizyon kanallarında 17 Aralık 2021-21 Aralık 2021 tarihleri arasında, prime time kuşağında en çok izlenen

ilk üç televizyon kanalında yayınlanan KSS içerikli reklamlar araştırılmıştır. Belirlenen araştırma sorularının yanıtlarını bulmaya yönelik bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında ise literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından KSS kavramını açıklamaya yönelik yararlanılan, KSS'nin “alanı”, “konusu”, “kurumsal sosyal girişim türü” ve “paydaşlar” öğeleri ile reklam çalışmalarında yer alan “karakter”, “renk”, “ses” ve “nesne” kullanımı unsurları incelenmiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal vicdan olarak da nitelendirebileceğimiz kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yaklaşımı, bir şirketin ticari kararlarına ve misyonuna toplumun yaşam kalitesini iyileştirmeye ve etik davranmaya katkıda bulunacak değerleri entegre etme anlayışıdır.

Kavramın ortaya çıkışı ve kurumların çalışma prensiplerinin merkezine konumlanması 19. yüzyılın ikinci yarısı olarak kabul edilen Sanayi Devrimi dönemiyle ilişkilendirilmektedir (Vural & Coşkun, 2011, s. 64). Kurumsal sosyal sorumluluk terimi ise ilk olarak 1950'lerde ortaya atılmış (Mintzberg, 1983, s. 3; Amoako & Dartey-Baah, 2020, s. 66), 1970'lere gelindiğinde yönetim çalışmaları içerisinde büyük ilgi görmüştür (Amoako & Dartey-Baah, 2020, s. 66). Günümüzde, KSS kamu ve ticari işletmeler açısından önemi yadsınamaz boyuta ulaşmıştır. Kurum ve kuruluşlar, artık sadece ürettikleri mal ya da sundukları hizmetin kalitesi ile değil, topluma kattıkları ya da kazandırdıklarıyla da değer sunmaktadırlar.

Carroll'a (1991) göre, KSS en temel ekonomik sorumluluklar olmak üzere, yasal, etik ve sosyal sorumlulukları da içeren, iş dünyasının topluma karşı sahip olduğu tüm yükümlülükler yelpazesini ifade eder (s. 40). Kurum ve kuruluşların, içinde buldukları topluma karşı ödev ve sorumluluklarını yerine getirip, çalışanların, toplumun ve elbette kurumlarının çıkarlarını koruyup, bunlar arasında denge kurdukları sürece KSS ruhunu taşıdıkları söylenebilir (Özgen, 2007, s. 1).

Prensip olarak ekonomik, ekolojik ve sosyal ilerleme amacıyla faaliyetlerini yürüten işletmelerin (Amoako & Dartey-Baah, 2020, s. 66), bu sorumluluklarına ilişkin gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında paydaşlarına bilgi aktarması, KSS mesajının etkisini arttırmasına ve işletmelere olumlu kurumsal imaj ve itibar olarak geri dönmesine yardımcı olacaktır. Nitekim, kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin ve itibar düzeyleri arasında pozitif bir ilişki olduğu çeşitli araştırmalar tarafından da desteklenmektedir (Karatepe & Ozan, 2017; Karabey & Battal, 2020; Miller, Eden & Li, 2020; Cowan & Guzman, 2020).

KSS; olumlu paydaş ilişkileri yürütmenin ve kurumsal kimlik oluşturmanın da yapı taşıdır. Bu bağlamda Freeman (1984), kurumsal sosyal sorumluluğun merkezine paydaşları yerleştirmekte ve bir organizasyonun dış paydaşları ile ilişkilerinin güçlü olmasının, işletmenin hedeflerine ulaşmasındaki önemini vurgulamaktadır (s. 25). Çalışanlara, hissedarlara ve yöneticilere karşı sorumluluklar, işletmenin kurum içi sorumluluk alanı içerisinde yer alırken; rakiplere, müşterilere, tedarikçilere, çevreye, topluma ve hükümete karşı sorumluluklar ise işletmenin kurum dışı sorumluluk alanındadır (Aktan & Börü, 2007, s. 10). Kurum içindeki ve kurum dışındaki söz konusu bu paydaşlar, bir işletmenin kâr elde ederken, toplum ve çevre üzerindeki olumlu etkilerini arttırmasını ve sürdürmesini beklerler. Carroll (1991) bu beklentileri piramit metaforu ile ekonomik,

yasal, etik ve sosyal sorumluluklar olarak sıralamaktadır. Carroll'a göre ticari kuruluşlar, toplumun üyelerine mal ve hizmet sağlamak için tasarlanmış ekonomik varlıklardır. Diğer tüm sorumluluklar, firmanın ekonomik sorumluluğuna dayanır. Ayrıca toplum, işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülke ya da bölgede ilân edilen yasa ve yönetmeliklere uymasını da bekler. Bu bağlamda yasal sorumluluklar, yasa koyucular tarafından oluşturulur ve "kodlanmış etik" görüşünü yansıtır. Etik sorumluluklar; tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun neyin adil olup olmadığına ilişkin taşıdığı endişeyi yansıtan standartları, normları veya beklentileri içerirken; sosyal sorumluluk, gönüllülük ekseninde işletmelerin insan refahını veya iyi niyetini teşvik eden eylemlere veya programlara aktif olarak katılmasını ifade eder (Carroll, 1991, ss. 40-42). Bu sorumluluk öğeleri, KSS anlayışını yansıtan çeşitli uygulama sahaları içerisinde var olabilirler. Bu bağlamda Kotler ve Lee (2006), KSS girişimlerini altı uygulama türü ve kategoride incelemektedir: *Sosyal amaç teşvikleri*, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak için fon, bağış ya da gönüllü toplamak gibi kurumsal kaynakların yaratılmasını içerir. *Sosyal amaç bağlantılı pazarlama*, ürün satışlarına dayalı gelirin belli bir yüzdesinin bir dernek veya hayır işine aktarılmasıdır. *Kurumsal sosyal pazarlama*, toplum refahını, sağlığını veya güvenliğini iyileştirmeye yönelik davranış değişikliği kampanyalarıdır. *Kurumsal hayırseverlik* bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca nakit bağış ya da hibeler şeklinde doğrudan katkıda bulunmaktır. *Toplum gönüllülüğü*, bir kurumun çalışanlarının, ortaklarının veya üyelerinin sosyal bir amacı desteklemek için zamanlarını gönüllü olarak ayırmaları anlamını taşıırken, *sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları*, bir kurumun sosyal amaçları desteklemek için isteğe bağlı iş uygulamalarını benimsemesi ve yürütmesi demektir (ss. 23-25).

KSS anlayışının etkinliğini arttırarak sürdürmesi ve kavramın özünde yer alan etik ve sorumlu düşünce yapısının toplumun tüm katmanlarına işlemesi için iletişim çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ), işletmelerin KSS çabalarını ve sonuçlarını paydaşlara anlatarak, onların desteğini kazanmak amacıyla yürütülen iletişim çabaları olup, kurumsal itibarın oluşmasında kilit rol oynamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Reklam

KSS çabalarına ilişkin bilginin çeşitli iletişim araç ve yöntemleri aracılığıyla paydaşlarla buluşması, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi (KSSİ) kavramı ile açıklanmaktadır.

Günümüzde şeffaflık talep eden tüketici hareketlerinin yükselişi ile birlikte, bilinçli tüketicilerin tükettikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek istemeleri, kurumsal sosyal girişimlerle ilgili bilgi talebinin oluşmasında etkili olan faktörler arasındadır (Fombrun & Rindova, 2000). Dolayısıyla KSSİ, işletmelerin sosyal, çevresel, etik, yaklaşımlarını ticari operasyonlarına ve temel stratejilerine entegre etme taahhütlerini gösteren iletişimsel uygulamaları ifade etmektedir.

Morsing (2003), KSS çabalarının tek başına yeterli olmadığını, olumlu değerlendirmelerin şirkete atfedilebilmesi için ilgili paydaşların şirketin sosyal angajmanları hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini söyler. İletişim kimi zaman, KSS çabasının kendisinden bile daha önemlidir (s. 148). Podnar (2008) ise KSSİ'yi, bir şirketin veya bir markanın ticari operasyonlarının; sosyal ve çevresel kaygılar göz önünde bulundurularak ve paydaşların beklentileri öğrenilerek iletişime entegre

edilmesi, söz konusu KSS politikasının dile getirilmesi ve işletmenin paydaşlarla etkileşimi hakkında doğru ve şeffaf bilgi sağlamak amacıyla tasarlanmış iletişim araçlarının yönetilmesi süreci olarak açıklanmaktadır (s. 75).

İletişim uygulamalarında yararlanılan reklam ve halkla ilişkiler yöntemlerinden KSSİ sürecinde yararlanılması mümkündür. Televizyon aracılığıyla KSSİ, reklamlar, programlar ve haber çalışmaları ile yapılabilmektedir (Ligeti & Oravec, 2009, s. 137). Reklamcılık ve halkla ilişkiler yöntemleri açık iletişim olarak kabul edilirken, KSS raporları ve web siteleri örtük iletişim olarak kabul edilirler (Morsing & Schultz, 2006, s. 329).

Kamusal hizmet reklamları ya da diğer bir ifadeyle kamu spotları, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde, kamu kurumlarının toplumu belli bir davranış değişikliğine yöneltmek üzere yararlandıkları iletişim yöntemlerindedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan KSS faaliyetleri hakkında bilgi içeren ticari işletmelerin reklam kampanyaları ise, paydaş iletişimi ve sosyal sorumluluk anlayışı üzerine inşa edilen bir kurumsal kültür yapısının oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Günümüzde giderek daha fazla sayıda işletme, KSS çabalarını vurgulayan reklam çalışmalarından yararlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; büyük şirketlere yönelik yaygın ve artan güvensizlik ortamında işletmeler, toplumla ilgili endişeleri ve toplum üzerindeki etkileri hakkında tüketicinin bilgi talebini karşılamak için KSS girişimlerine dayalı kurumsal imaj reklam kampanyalarına giderek daha fazla önem vermektedir (Pomering & Johnson, 2009, s. 420). Reklam, etkileyici ses, görüntü efektleri ve anlatım dili sayesinde toplumun geniş kesimlerinin KSS mesajına dikkat yöneltmelerine ve bu sayede KSS mesajının kapsama alanını genişletmesine katkıda bulunur.

Televizyon Reklamları ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

Reklamlar; doğru hedef kitleye uygun mesajlarla ulaştırılabilmesi için çeşitli mecralarda kullanılır. Televizyonun ise bu mecralar arasında sıklıkla tercih edilen bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Pennock-Speck ve Fuster-Márquez'e (2014) göre; tüketiciyi ikna etmede televizyon reklamları ayrıcalıklı bir konumdadır (s. 412) .

Televizyonda mesajlar izleyicinin iki duyusuna hitap eder; göz ve kulak. Konuyla alakalı yapılan araştırmalar göz ve kulağa eş zamanlı gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun ise kulak yoluyla alındığını ispatlamaktadır (Özgür, 2001, s. 17). Öyleyse, KSSİ içerisinde yararlanılan reklam çalışmalarının izleyicinin en çok görsel algısına hitap etmesi ve işitme duyusuyla da desteklenebilir olması, KSS kampanyasının ikna kuvvetini ve hatırlanabilirliğini arttırmada önemli bir role sahip olacaktır.

Televizyon reklamlarında kullanılan bilgisayar destekli tüm görsel ve işitsel unsurlar; izleyicinin zihninde reklamı anlatılan ürüne yönelik bir marka imajı oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Elden, 2013, s. 226). Bir markanın reklam aracılığıyla marka imajına olumlu katkı sağlaması, reklamda mesajın doğru aktarıldığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Görsel açıdan ele alındığında reklamlarda kişi kullanımı da marka imajına uygun biçimde düşünülerek seçilmelidir. Özellikle ünlüler, yaşamlarında kazandıkları statü, popülerlikleri ve görünüşleriyle tüketiciler için çekici bir

unsur olmaktadır (Choi & Rifon, 2007, s. 306). Öte yandan izleyicinin ses, yüz ve mimiklerini sevimli bulma eğilimleri ve kolaylıkla güven duyulması dolayısıyla, bir çekicilik unsuru olarak, reklamda çocuk kullanılmaktadır (Uğurlu & Uğurlu, 2017, s. 19).

Renkler ise, görüntüdeki şekillerin kişiye hissettirdiklerinden daha kuvvetli bir etkiye sahiptirler (Pflaum, 1989, s. 67 akt. Okay, 2013, s. 120). Bu durum, markaların reklamlarda kullanacağı görüntülerde renk vurgusunu; anlamları ve uyandırdıkları duyguları dikkate alarak uygulamasına işaret etmektedir.

Logo, bir markanın rakipleri arasında farklılaşmasında en belirgin kimlik unsuruyken, logo üzerindeki renkler de kimlik renkleri olarak görüntüde ayırt edici, dikkat çekici sembolik unsur özelliği taşımaktadırlar. Bu sebeple, markalar reklamlarında, konudan bağımsız ya da konuya bağımlı olarak, kimlik renklerini baskın biçimde kullanmayı tercih ederler.

TV reklamlarında önem verilmesi gereken diğer bir unsur sestir. Rosenblum'a (1993), göre; reklamın en güçlü satış aracı müziktir (s. 23). Müzik; izleyicinin dikkatini reklamdaki ürüne yönelterek ürün mesajını daha iyi ve kolaylıkla kavramasına yardımcı olur. Reklamlarda kullanılan sesleri ise kabaca "anlatıcı" ve "müzik" olarak ikiye ayırmak mümkündür. Anlatıcı; dış ses ya da reklam filminde oynayan bir karakter olabilir. Çünkü anlatıcı; reklam mesajının izleyiciye aktarılmasında hayati fonksiyon üstlenen bir rodedir (Pennock-Speck & Fuster-Márquez, 2014, s. 412). Reklam müzikleri reklamın hikayesine, mesajına ve oyuncularına göre dört farklı biçimde kullanılabilir. Bunlar: sloganın şarkı formatında seslendirildiği *jingle*, genellikle reklam sonunda marka logosu gözüktüğünde kullanılan kısa melodi anlamına gelen *marka sinyali müziği*, reklam boyunca reklam metninin şarkı formunda söylendiği *reklam şarkısı* ve arka plan müziği olarak da ifade edilen *fon müziği/sesidir* (Akgün, 2007, ss. 60-62). Reklam filmlerinde duyulabilen, hikâyenin akışını destekleyen ortam vb. sesleri de fon sesi kapsamında ele almak mümkündür.

O halde reklamlar hem göze hem kulağa hitap etmesi sayesinde pek çok çekicilik unsurunu bünyesinde taşımakta, yararlanılan ünlü ya da çocuk kullanımlarıyla izleyicide duyguları harekete geçirmekte, empati yaratmakta, marka kimliğini destekleyen görsel öğeleri içermesi nedeniyle işletmeler tarafından tercih edilen cazip iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Markaların KSSİ kapsamında yararlandıkları reklam çalışmalarının içerik stratejilerini analiz ederek, reklamın KSSİ'deki yerini belirlemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma, ticari reklamlarda yer alan KSS mesajının özelliklerini anlamaya ve söz konusu reklam içeriklerinde yer alan görsel ve işitsel kodların KSS anlayışı göz önüne alınarak niteliklerini incelemeye yöneliktir.

Araştırmanın amacından yola çıkarak belirlenen araştırma soruları şunlardır:

1. Televizyon reklamlarında KSS vurgusu içeren reklamlar hangileridir? KSS reklamlarının tüm reklamlar içindeki dağılımı nedir?
2. KSS içerikli reklamı olan markalar hangi sektörlere aittir? Süreleri nelerdir?

3. KSS içerikli reklamlarda hangi KSS alanlarına vurgu yapılmaktadır?
4. KSS içerikli reklamlarda hangi kurumsal sosyal girişim türü/türleri yer almaktadır?
5. KSS içerikli reklamlarda hangi sosyal sorumluluk projesi konusu/konuları yer almaktadır?
6. KSS içerikli reklamlarda vurgulanan KSS paydaşı/paydaşları kimlerdir?
7. KSS içerikli reklam filmlerinde hangi karakterler/canlılar rol almaktadır? Söz konusu karakterlerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?
8. KSS içerikli reklam filmlerinde ağırlıklı kullanılan renk/renkler nelerdir? Söz konusu renklerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?
9. KSS içerikli reklam filmlerinde vurgulanan nesnelere nelerdir? Söz konusu nesnelere KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?
10. KSS içerikli reklam filmlerinde kullanılan sesler nelerdir? Söz konusu seslerin KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantısı bulunmaktadır?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkçe televizyon kanallarında yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 17 Aralık 2021-21 Aralık 2021 tarihleri arasında, *prime time kuşağı* olarak nitelendirilen 20:00-23:00 saatleri arasında, reyting ölçümlmelerine göre en çok izlenen ilk üç kanalda yayınlanan reklam filmleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, televizyon izleme araştırmalarını organize etmek ve denetlemek amacıyla faaliyet gösteren ve bu alanda düzenli bilgi paylaşımında bulunan Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi (TİAK)(t.y.) verileri dikkate alınmıştır. Reyting oranlarıyla bu kanallar sırasıyla ATV (%5.15), TRT 1 (%4.92) ve Kanal D (%4.51)'dir (TİAK, 2021).

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma; zaman ve bütçe kısıtları dikkate alınarak, yalnızca televizyonda, 5 gün boyunca prime time kuşağında yayınlanan reklamlarla sınırlandırılmıştır. Bu süreçte, yalnızca kâr amacı güden işletmeler tarafından tasarlanan, toplam 109 farklı reklam filmi incelenmiş ve söz konusu reklam filmleri belirlenen kodlama cetveli doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırma sorularının ve kodlama cetvelinin oluşturulmasında, literatürde araştırmacıların KSS kavramının boyutlarını tanımlamaya ve incelemeye yönelik yararlandıkları görülen, kurumsal sosyal sorumluluğun “alanı”, “konusu”, “kurumsal sosyal girişim türü” ve “paydaşlar” unsurları ile reklam çalışmalarında yer alan “karakter”, “renk”, “ses” ve “nesne” kullanımı unsurları incelenmiştir. Bunların yanı sıra; reklamı incelenen markayı analiz edebilmek için faaliyet gösterilen sektör ve reklamın süresi de dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

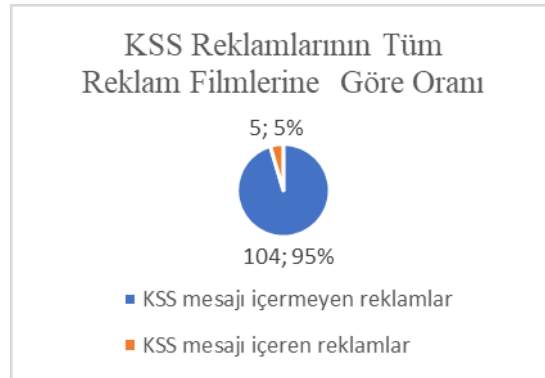
Araştırmada amaçlı örnekleme ve içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Teorik incelemeyle elde edilen bulgulardan yararlanılarak araştırmanın ölçeği ve 10 bölümlük bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklar şunlardır: Carroll, 1991; Aktan ve Börü, 2007; Özgen, 2007; Kotler ve Lee, 2006; Rosenblum, 1993, Pennock-Speck ve Fuster-Márquez, 2014; Akgün, 2007.

Araştırmanın birinci bölümde reyting saatleri arasında yayınlanan reklam filmlerinde herhangi bir KSS mesajının olup olmadığı analiz edilmiştir. İkinci ve sonraki aşamalarda ise, yalnızca içeriğinde KSS mesajı yer alan reklam filmleri araştırmaya dahil edilmiştir.

İkinci bölümde, KSS ögesi içeren reklam filmlerinin hangi sektörlere ait olduğu ve süresi belirlenmiştir. Üçüncü bölümde reklamlarda, Carroll piramidinde yer alan öğelerin varlığı araştırılmıştır (Carroll, 1991). Dördüncü bölümde, reklamda değinilen KSS girişimlerinin neler olduğu; beşinci bölümde, sosyal sorumluluk projelerinin hangi alanlarda yürütüldüğü belirlenmek istenmiştir (kültür-sanat, spor, sanat çevre, toplum vs. gibi). Altıncı bölüm, markanın kurumsal sosyal sorumluluk alanları içinde yer alan kişi ve kurumların belirlenmesine yöneliktir (çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, toplum gibi). Yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu bölümler; KSS reklamlarındaki görsel/işitsel öğeleri ve bu öğelerin markanın KSS yaklaşımı ile ilişkisini anlamaya yöneliktir. Yedinci bölümde reklamlarda hangi karakterlerin yer aldığı (çocuk, ünlü, sanatçı vs.); sekizinci bölümde hangi renklerin kullanıldığı; dokuzuncu bölümde hangi nesnelere yararlanıldığı; onuncu bölümde ise hangi seslerden yararlanıldığı (kuş sesi, çocuk sesi, müzik sesi vs. gibi) araştırılmıştır. Elde edilen tüm veriler reklam ve KSS yaklaşımı bağlamında yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. KSS Reklamlarının Tüm Reklamlara Göre Dağılımı



Tablo 1'de gösterildiği üzere araştırma süresince incelenen 109 reklam filmi arasında yalnızca 5'inin (%5) KSS amaçlı içeriğe sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu reklam filmlerinin ilgili sektörü ve süresi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Reklam Filmleri, Sektör ve Süresi

Reklam Filminin Adı	Süresi	Sektör
Cheetos	18 sn	Hazır gıda
Cif Krem	30 sn	Temizlik ürünleri
Garanti BBVA	1 dk 23 sn	Bankacılık/Finans
Nestle Damak	37 sn	Hazır gıda
Akbank Akses	1dk	Bankacılık/Finans

Reklam filmlerinin sektör ve sürelerinin ele alındığı Tablo 2’de belirtildiği gibi incelenen tüm reklam filmleri arasında KSS mesajını içeren gıda sektöründen iki marka (Cheetos, Nestle Damak), finans sektöründen iki marka (Garanti BBVA, Akbank Akses), temizlik sektöründen bir marka (Cif Krem) bulunmaktadır. En uzun reklam filmi Garanti BBVA’ya (1 dk 23 sn) ait olup, en kısa reklam filmi Cheetos’a (18 sn.) aittir.

KSS içeren söz konusu reklam filmlerinin içerik analizleri aşağıda yer almaktadır.

Cheetos

Marka tanıtımı:



Şekil 1. Cheetos Logosu

Cheetos, PepsiCo firmasının yiyecek ürünlerinden cips markasıdır ve yıllardır kullandığı marka maskotu Chester isimli çitadır (Wikipedia, t.y.; Cheetos, t.y.).

Paydaş sivil toplum örgütü:



Şekil 2. HAYTAP Logosu

Hayvan Hakları Aktif Güç Birliği Platformu (HAYTAP), Türkiye’deki aktivist hayvan hakları savunucularının tek çatı altında toplanarak federasyon olmayı hedefleyen bir sivil toplum hareketidir (HAYTAP, t.y.).



Şekil 3. Cheetos – HAYTAP Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9PiYNJLbtMI>

Reklam filminin süresi: 18 saniye

Reklamın konusu: Cheetos marka maskotu Chester’in her sahnesinde yer aldığı reklamda konu; Cheetos çipsi tüketimiyle hayvan bakımevlerine dolaylı yoldan destek olunabileceği çerçevesinde dönmektedir. Marka, bu reklamla hedef kitlesine satın alacakları ürünlerle HAYTAP iş birliği ile yedi ilde yedi bakımevine yardımda bulunmaları için çağrıda bulunmaktadır.

Cif Krem

Marka tanıtımı:



Şekil 4. Cif Logosu

Cif, Unilever’in temizlik için ürettiği alt markasıdır. Marka; “evlerde keyifle yaşanması için hiç bitmeyen ve zorlu ev işlerinde temizlik için üstün performans sağlayarak tüm temizlik ihtiyaçlarına çözüm bulmayı” ilke edinmiştir (Unilever, t.y.). Marka, amacını “Temizken Güzel” projesiyle evlerin dışına taşımak istemiş; şehirlerde güzelleştirilmiş alanları artırarak, mutluluğu sürekli hale getirmeyi hedeflemiştir (Temizken Güzel, t.y.).



Şekil 5. Cif Krem Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=P28hs6a8Oro>

Reklamın filminin süresi: 30 saniye

Reklamın konusu: Cif reklamı; plastik atıkların çevreye verdiği zararı merkeze alarak, Cif markasının söz konusu çevre kirliliğini azaltmaya yönelik girişimlerini anlatmaktadır. Markanın alt ürün olarak reklamda öne çıkarttığı Cif kremin yüzde yüz geri dönüştürülebilir şişeye sahip olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu geri dönüşümde de en büyük rol İstanbul boğazına yerleştirilen Cif çöpkaparlara atfedilmiştir.

Garanti BBVA

Marka tanıtımı:



Şekil 6. Garanti BBVA Logosu

Garanti BBVA, özel sermayeli bir bankadır. Garanti Bankası, 2014 yılında iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında İklim Değişikliği Eylem Planı oluşturmuştur. Plan, ormansızlaşmanın önüne geçmek, karbonu fiyatlandırmak ve yenilenebilir enerji yatırımlarını öncelikli kılmak, iklim değişikliği adaptasyon sürecinde su risklerini doğru yönetmek ve yeşil ofis standartları sağlamak olmak üzere 4 ana konu üzerinde yoğunlaştırılmıştır (Garanti BBVA, t.y.).



Şekil 7. Garanti BBVA – Doğanın Sesi Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZY4eKqRIVEM>

Reklamın filminin süresi: 1.23 dakika

Reklamın konusu: Garanti BBVA reklamı; iklim krizine dramatik bir biçimde dikkat çekerek, markanın söz konusu krizle mücadele kapsamında yürüttüğü projeleri ses ve görüntülerle destekleyerek gözler önüne sermektedir.

NESTLE Damak

Markanın tanıtımı:



Şekil 8. Nestle Damak Logosu

Nestle Damak, Nestle'nin "çikolata ve Antep fıstığının efsanevi aşkı" olarak adlandırdığı Antep fıstıklı çikolata markasıdır (Nestle, t.y.).

Paydaş sivil toplum örgütü:



Şekil 9. TEMA Vakfı Logosu

Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), 1992 yılında Türkiye’de çevre ve sürdürülebilirlik kavramlarını esas alarak doğa korumayı örgütlü hale getirmek amacıyla kurulan sosyal sorumluluk kuruluşudur (TEMA, 2021).



Şekil 10. Damak – TEMA Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=01ZxN911AB8>

Reklamın filminin süresi: 37 saniye

Reklamın konusu: Reklam filmi, Nestle Damak markasının TEMA Vakfı iş birliğiyle 2011 yılında hayata geçirdiği “Fıstığımız Bol Olsun Projesi” kapsamında on yıldır edinilen kazanımları anlatmaktadır. Projede amaç; Antep fıstığı üreticilerinin verimi ve kaliteyi artıran doğru tarım uygulamalarına ilişkin farkındalığı artırmak ve uygulamaları hayata geçirerek üretimi iyileştirmektir (Nestle, 2021). Reklam, markanın hedef kitesini ürünü satın alarak bu iyilik projesine dahil olmaya davet etmektedir.

Akbank Axess Mobil – İyi Yaşayanlar Kulübü

Marka tanıtımı:



Şekil 11. Yeni Axess Mobil Amblemi ve Yeni Axess Logosu

Axess, Akbank’ın kredi kartıdır. Axess 20. yılında marka kimliğini yenilemiştir. Yeni marka kimliğinin uzantısı olarak “İyi Yaşayanlar Kulübü” platformunu oluşturmuş ve bunu ilk kez Eylül 2021’de reklamlarla tanıtmıştır. Bu platformda Axess mobil kullanıcıları kendi kampanyalarını

oluşturarak bir ödeme miktarı belirlemekte ve bu miktara göre de chip-para kazanmaktadırlar. Bu süreç, tüketicilerin hayatta her gün daha iyiye gitmelerine yönelik bir aksiyon olarak açıklamaktadır. Axessliler için gerçek kazanç, daha iyi bir hayata sahip olabilmek ve bu amaçla kendileri ve çevreleri için attıkları adımlardır (Platin Online, 2021).



Şekil 12. Axess Mobil İyi Yaşayanlar Kulübü Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tx5v1LLmqls>

Reklam filminin süresi: 1 dakika

Reklamın konusu: Reklam filminde, Akbank müşterilerin Axess mobil uygulaması üzerinden giyim, market ve elektronik seçenekleriyle kampanya oluşturarak iyilik yapılabileceği uygulamalı olarak anlatılmıştır. “İyi Yaşayanlar Kulübü” sayesinde, kullanıcıların herkesin kazandığı iyilik çemberinin birer üyesi olabilecekleri ifade edilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

Reklam Filmi	Ekonomik Sorumluluk	Yasal Sorumluluk	Etik Sorumluluk	Sosyal Sorumluluk
Cheetos	-	-	✓	✓
Cif Krem	✓	-	✓	✓
Garanti BBVA	✓	✓	✓	✓
Nestle Damak	✓	-	-	✓
Akbank Axess	✓	-	✓	✓

Tablo 3’de gösterildiği gibi tüm reklam filmlerinde sosyal sorumluluk anlayışına vurgu yapılmıştır. Ekonomik ve etik sorumluluklarını vurgulayan marka sayısı dördüttür (%80). Yalnızca bir markanın reklam filminde (%20) yasal sorumluluğuna ilişkin içerik tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kurumsal Sosyal Girişim Türü

Reklam Filmi	Sosyal Amaç Teşviki	Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama	Kurumsal Sosyal Pazarlama	Kurumsal Hayırseverlik	Toplum Gönüllüğü	Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları
Cheetos	-	✓	-	✓	-	-
Cif Krem	-	✓	✓	-	-	✓
Garanti BBVA	-	✓	✓	✓	✓	✓
Nestle Damak	-	✓	-	✓	-	✓
Akbank Axess	-	✓	✓	✓	-	✓

Tablo 4’de tüm markaların kurumsal sosyal girişim türü olarak sosyal amaç bağlantılı pazarlama yöntemini benimsedikleri görülmektedir. Öte yandan kurumsal hayırseverlik ile sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarını vurgulayan reklam sayısı dördttür (%80). Kurumsal sosyal pazarlama için bu oran yüzde 60 iken, toplum gönüllülüğü için yüzde 20’dir. Sosyal amaç teşvikleri, hiçbir markanın reklamında sosyal girişim türü olarak vurgulanmamıştır.

Tablo 5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesinin Konusu

Reklam Filmi	Çevre	Toplum
Cheetos	✓	✓
Cif Krem	✓	✓
Garanti BBVA	✓	✓
Nestle Damak	✓	✓
Akbank Axess	-	✓

Tablo 5’de ifade edildiği gibi incelenen tüm reklamlarda KSS projelerinin konusu toplumdur. Yüzde 80 oranında ele alınan ikinci konu ise çevredir. Bu nedenle tabloda diğer sorumluluk alanlarına yer verilmemiştir (sağlık, spor, kültür sanat, eğitim vs.).

Tablo 6. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Paydaşları

Reklam Filmi	Tüketiciler	Hissedarlar	STK	Tedarikçiler	Çalışanlar	Devlet Kurumları
Cheetos	✓	✓	✓	-	✓	-
Cif Krem	✓	✓	-	-	-	-
Garanti BBVA	✓	✓	-	-	✓	✓
Nestle Damak	✓	✓	✓	✓	-	-
Akbank Axess	✓	✓	-	-	-	-

Tablo 6, incelenen reklamların tümü tüketicileri ve hissedar olarak kendilerini KSS paydaşı olarak konumlandığını göstermektedir. STK ve çalışanları paydaş olarak gösteren ikişer (%40) marka tespit edilmiştir. Birer marka da reklamında tedarikçileri ve devlet kurumlarını (%20) paydaş olarak göstermiştir.

Tablo 7. Reklam Filminde Yer Alan Karakterler/Canlılar

Reklam Filmi	Yer Alan Karakter/Canlılar
Cheetos	Anne, baba, genç kız ve genç erkek çocukları, kedi ve köpekler, marka maskotu
Cif Krem	Martılar
Garanti BBVA	Kız çocuğu (dezavantajlı birey), ünlü erkek oyuncu, kuşlar, flamingo
Nestle Damak	Üretici pozisyonunda kadın-erkek çiftçiler, çocuklar; tüketici pozisyonunda anne ve çocuk
Akbank Axess	Ünlü kadın oyuncu, tüketiciler, çocuklar

Tablo 7'ye göre iki reklam filminde karakter/canlı kullanımı olarak sadece insanlara yer verilmiştir. Bir reklamda ise yalnızca hayvan kullanılmıştır. İki reklam filminde insanlar ve hayvanlar kullanılırken, bir reklam filminde marka maskotu kullanılmıştır. İnsanlara yer veren tüm markaların çocuk kullanımı dikkat çekmiştir, iki reklamda ise ünlü kullanımı tercih edilmiştir.

Tablo 8. Reklam Filminde Vurgulanan (Öne Çıkan) Renkler

Reklam Filmi	Öne Çıkan Renkler
Cheetos	Turuncu, sarı
Cif Krem	Yeşil, mavi
Garanti BBVA	Mavi, yeşil, beyaz
Nestle Damak	Yeşil, beyaz, kahverengi
Akbank Axxess	Sarı, siyah, kahverengi

Tablo 8 incelendiğinde markaların her birinin birden fazla rengi reklam filmlerinde öne çıkardıkları görülmektedir. Bu renkler; turuncu, sarı, siyah, kahverengi, yeşil, beyaz, mavidir. Bu renkler arasından yeşil, üç reklamda yer alarak en sık kullanılan renk olarak tercih edilmiştir. Mavi, beyaz, sarı ve kahverengi renklerinin her biri iki farklı reklamda vurgulanmışlardır. Tek sefer öne çıkarılan renkler ise; turuncu ve siyah olmuştur.

Tablo 9. Reklam Filminde Vurgulanan Nesnelere

Reklam Filmi	Vurgulanan Nesnelere
Cheetos	Cips
Cif Krem	Plastik atık, temizlik ürünü, alışveriş arabası, çöpkapar, ocak
Garanti BBVA	Santral, sanayi atığı, piyano, yeşeren bitkiler, rüzgar gülleri, değnek amaçlı kullanılan ağaç dalı, beyaz çizme, yeşil çizme, pembe elbise
Nestle Damak	Antep fıstığı, çikolata, tarla, elek, branda, sepet
Akbank Axxess	Mobil telefon, hediye kutusu, hediye evi, AVM

Tablo 9'a göre reklam filmlerinin tamamı, reklamın konusuna uygun biçimde, birbirlerinden bağımsız nesnelere öne çıkarmıştır.

Tablo 10. Reklam Filminde Yer Alan Sesler

Reklam Filmi	Sesler
Cheetos	Maskot seslendirmesindeki erkek sesi (anlatıcı), ortam sesi (kedi sesi), fon müziği
Cif Krem	Kadın sesi (anlatıcı-dış ses), fon müziği, ortam sesi (martı sesi, denizdeki çöpkaparların su çekme sesi)
Garanti BBVA	Erkek sesi (anlatıcı), çocuk çığlığı, piyano sesi, ortam sesi (kuş sesleri, su sesi, sanayi sesi, değnek sesi), fon müziği
Nestle Damak	Erkek sesi (anlatıcı-dış ses); kadın sesi (anlatıcı-dış ses), ortam sesi (Antep fıstığı sesi, kuş sesi, çocuk gülüşme sesi), fon müziği
Akbank Axxess	Kadın sesleri (anlatıcı ve diğer), erkek sesleri (anlatıcı-dış ses ve diğer), çocuk sesi, fon müziği, marka reklam jingle

Tablo 10'da gösterildiği üzere markaların hepsi reklam filmlerinde anlatıcı sesine ve fonda duyulan seslere yer vermişlerdir. Üç reklam filminde fon sesi olarak ortam seslerinden faydalanılmıştır. İki reklamda ise erkek ve kadın olarak iki farklı anlatıcı sesi kullanılmıştır.

Araştırmanın Değerlendirilmesi

1. Televizyon reklamları arasında KSS vurgusu içeren reklamlar hangileridir? KSS reklamlarının tüm reklamlar içindeki dağılımı nedir?

Araştırma kapsamında ele alınan tüm reklamlar arasında KSS mesajı bulunmayan reklam sayısı 104'tür (%95). Yalnızca 5 reklamda (%5), KSS vurgusu tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda, markaların büyük çoğunluğunun reklamlardan satışları doğrudan etkilemesi amacıyla yararlandıkları; reklamın, toplumsal sorunların çözümüne ilişkin çözüm içeren, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi, davranış değişikliğinin sağlanması yönündeki güçlü etkisinin henüz işletmeler tarafından yeterince dikkate alınmadığı tespit edilmiştir. Elden ve Ulukök'ün (2006), çalışmalarında ifade ettiği gibi, reklamın etik sorumluluğu bulunmasının yanı sıra bu sorumluluğun reklam filmlerinde topluma yansıtılması önem taşımaktadır (s. 1), .

2. KSS içerikli reklamı olan markalar hangi sektörlere aittir? Süreleri nelerdir?

KSS mesajını reklamlarında konumlayan işletmelerin hazır gıda, bankacılık/finans ve temizlik ürünleri sektöründe faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Campbell'e göre (2007), finansal kaynaklar bir şirketin KSS'ye olan yaklaşımı üzerinde etkilidir. Gıda ile bankacılık/finans sektörlerinin Türkiye'de en değerli sektörler arasında yer aldığı (Capital Dergisi, 2000) göz önüne alındığında, bu alanlarda faaliyet gösteren söz konusu markaların reklamlardan yararlanma ölçütlerinin, finansal kaynaklarıyla da ilişkili olabileceği düşünülmüştür. Özellikle Garanti BBVA ve Akbank Axess reklamlarının en uzun süreli reklamlar olması, reklamlara aktarılan kaynağın firmanın finansal konumuyla bağlantılı olabileceğini akla getirmiştir.

Temizlik ürünleri sektöründe yer alan Cif markası ise, marka değerini, çevre alanındaki sosyal sorumluluk ve sosyal sponsorluk çalışmalarıyla konumlandırmaktadır (Temizken Güzel, 2021). Cif'in bu alandaki güçlü marka değeri ile imajını pekiştirmek ve projesine paydaş desteğini güçlendirmek amacıyla KSSİ aracı olarak reklamdan yararlandığı düşünülmüştür.

3. KSS içerikli reklamlarda hangi KSS alanı/alanlarına vurgu yapılmaktadır?

Tüm markaların reklamlarında sosyal sorumluluklarına işaret ettikleri görülmüştür. Cheetos reklamında hayvan bakımevine yardım, Cif Krem'de plastik atıkların toplanıp geri dönüşümünün, Garanti BBVA'da iklim krizi projesi kapsamında çevreye verilen destek, Nestle Damak'ın Antep fıstığının verimi için verdiği çaba ve Akbank Axess'in söz konusu kampanyası aracılığıyla, tüketicisine başka insanlara yardım yapabilme fırsatı tanınması sosyal sorumluluğunun işaretleri arasındadır.

Ekonomik ve etik sorumluluklarını ifade eden reklamların oranı ise yüzde 80'dir (dört reklam filmi). Sadece bir reklamda (%20) yasal sorumluluklara ilişkin içerik tespit edilmiştir. Cheetos reklamında maskotun "benim kadar mutlu hayvanlar" ifadesi ile izleyiciyi etik düşünmeye teşvik etmesi, Cif Krem'in dönüştürülen malzemeleri ambalaj üretiminde kullanması, Garanti BBVA'nın yıllardır gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri sayesinde sergilediği etik duruş, Akbank Axess'in müşterilerine chip-para kazandırırken, başka insanların da yaşantısına dokunmalarına aracılık etmesi aynı zamanda etik sorumluluk göstergeleri olarak da düşünülmüştür. Cif Krem reklamında ürünün alışveriş sepetinde konumlandırılması, Garanti BBVA'da tüketicilerin banka aracılığıyla yaptıkları yatırımın iklim krizine karşı bir hareket olması, Nestle Damak'ın Antep fıstığını iyileştirme hareketi sayesinde çiftçilerin yüzünü ekonomik verimlilik açısından güldürmesi ve Akbank Axess'in kampanyaya harcama yaparken chip-para kazanması yoluyla sağlanan ekonomik döngünün devamlılığı ekonomik sorumluluğa işaret etmektedir. Garanti BBVA ise doğal yaşama zarar verme potansiyeli taşıyan yatırımlara kredi vermemesi ile "yasal sorumluluk" alanına değinmiştir. Böylece Garanti BBVA'nın belirlenmiş olan dört sorumluluk alanına reklamında yer veren tek marka olduğu ortaya konulmuştur.

Süher (2010), KSSİ aracı olarak web sitesi içeriklerinin analizine yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında, işletmeler tarafından en fazla sosyal sorumluluğun vurgulandığını, ardından ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların yer aldığını belirtmiştir (s. 40). Süher'in gerçekleştirdiği araştırma bulgularını da destekler nitelikte; araştırmamızda reklam içeriklerinde sosyal sorumluluğun en önemli öge olarak konumlandığı görülmüştür.

Yalnızca Garanti BBVA'nın dört KSS ögesine işaret ettiği belirlenmiş, Akbank Axess ve Cif Krem reklamlarında ise yasal sorumluluklar dışında diğer KSS bileşenlerine yönelik mesajlar tespit edilmiştir. Cheetos markası, reklamında sosyal sorumluluğuna ek olarak yalnızca etik sorumluluklarını ifade etmektedir. Bu verilerden hareketle, markaların reklamdan yararlanma amaçlarının; sosyal sorumluluk projesine yönelik bilgi paylaşımı ve paydaş desteği toplama amacının da ötesinde, reklamları KSS göstergelerini vurgulayan bir iletişim mecrası olarak değerlendirdikleri ve reklamlar aracılığıyla sorumlu uygulamalar üzerine inşa edilen bir marka kimliği yaratma hedefine yoğunlaştıkları ortaya konulmuştur.

4. KSS içerikli reklamlarda hangi kurumsal sosyal girişim türü/türleri yer almaktadır?

Markaların tamamının reklamlarında sosyal amaç bağlantılı pazarlamadan yararlandıkları görülmüştür. *Ürün ya da hizmet satışlarından elde edilen gelirin bir kısmının bir hayır işine veya derneğe aktarılması* şeklinde nitelendirilen sosyal amaç bağlantılı pazarlama (Kotler & Lee, 2006, s. 81), hayırseverlik yaklaşımının yanı sıra içeriğinde satışa teşvik amacını da barındırması nedeniyle, reklam amaçlarıyla örtüşen bir sosyal sorumluluk girişimidir. Bu niteliğiyle, KSSİ'de reklamın fonksiyonlarından birinin, sosyal sorumluluk projesine yöneltilmek istenen paydaş desteğinin maddi bir katkıyla bütünleştirilmesi fikrine dayandığı görülmektedir.

Bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca nakit bağış ya da hibeler şeklinde doğrudan katkıda bulunmak olarak açıklanan kurumsal hayırseverlik girişimi (Kotler & Lee, 2006, s. 141), Cif Krem

dışındaki, tüm markaların reklam içeriklerinde yer almaktadır. Cif Krem markası, Cif satışlarından elde edilen geliri bir STK'ya ya da sosyal bir amaca doğrudan nakit bağış veya hibe şeklinde aktarmamaktadır. Cif Krem reklamında sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olarak nitelendirilen Cif çöpkapar projesinin ön plana çıkarıldığı dikkati çekmiştir.

Cheetos dışında tüm markaların sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamalarından yararlanması, markaların KSSİ reklamlarında vurguladıkları ortak noktalardan bir diğeridir. Markaların sosyal sorumluluk projelerini somut ve sürdürülebilir iş uygulamaları ile birleştirmeye çalıştıkları dikkati çeken bir başka unsurdur.

Toplumsal faydanın sağlanması amacıyla tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedefleyen reklam çalışmaları, etik ve sorumlu uygulamalar arasında büyük öneme sahiptir. Bu önemden hareketle, toplumsal çıkarların sağlanmasında davranış değişikliğini hedefleyen kurumsal sosyal pazarlama uygulamalarının üç markanın (%60) reklamında yer aldığı görülmüştür. Bu verilerle reklamların, temel amacı kabul edilen satışlara dolaylı etki hedefinin dışında, toplumsal iyinin yaratılması için davranış değişikliğinin sağlanmasında önemli bir enstrüman olarak kullanıldığı dikkati çekmiştir.

Bir kurumun çalışanlarının, ortaklarının veya üyelerinin sosyal bir amacı desteklemek için zamanlarını gönüllü olarak ayırmaları anlamını taşıyan toplum gönüllüğü uygulamasına (Kotler & Lee, 2006, s. 171) yalnızca Garanti BBVA reklamında işaret edilmektedir. Toplum gönüllülüğü kavramı KSSİ reklamlarında en az vurgulanan konular arasında görülmüştür.

Reklamların hiçbirinde, *sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak için fon, bağış ya da gönüllü toplamak gibi kurumsal kaynakların yaratılması* olarak tanımlanan sosyal amaç teşviklerinden (Kotler & Lee, 2006, s. 51) yararlanılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, reklamlardan, sosyal bir amaç için bağış toplamak amaçlı yararlanılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırmamız sonucunda KSSİ'de reklamın temel gayesinin; satışla birlikte elde edilecek maddi bir yardım kaynağının oluşumuna destek olmak, markanın sosyal sorumluluk amacı ile ilgili hedef kitesini bilgilendirmek, paydaş desteği sağlamak, davranış değişikliği yaratmak ve bu sayede marka kimliğini güçlendirmek olduğu ortaya konulmuştur.

5. KSS içerikli reklamlarda hangi sosyal sorumluluk projesi konusu/konuları yer almaktadır?

KSS projeleri çevre, toplum, kültür-sanat, spor gibi toplumun ihtiyaç duyabileceği çok çeşitli alanlarda yürütülebilir. Ancak, incelenen reklamların yalnızca çevre ve toplum olmak üzere iki temel sorumluluk alanına yoğunlaştığı belirlenmiştir. İncelenen tüm reklamlarda toplumsal sorunların çözümüne yönelik sosyal sorumluluk çabalarından söz edilmektedir. Akbank Axxess reklamı dışındaki markaların çevreye yönelik sosyal sorumluluk projesi yürüttükleri görülmüştür.

İnsani Gelişme Vakfı (İNGEV) tarafından gerçekleştirilen araştırma raporuna göre, Türkiye'de bir yılda incelenen 746 sosyal sorumluluk projesinin en çok "eğitim" alanında (%38), ikinci olarak "çevre" alanında (%14), üçüncü olarak ise "sosyal destek" alanında (%13) yürütüldüğü ortaya konulmuştur (İNGEV, 2019). Fakat araştırmamız kapsamındaki KSSİ'de reklam çalışmalarının

hiçbirinin eğitim alanında sosyal sorumluluk girişimlerine değinmediği dikkati çekmiştir. Zaman zaman bazı markaların reklam çalışmalarında eğitim alanında yürüttükleri sosyal sorumluluk uygulamalarının olduğu bilinmektedir (Örneğin Turkcell Kardelenler Projesi reklamı). Ancak araştırmamızın, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, geçmiş dönemlerde yayınlanan reklam filmlerini kapsamaması; başka reklam içeriklerinde yer alan eğitim projelerinin araştırmanın kapsamına dahil edilememesine neden olmuş olabilir. Diğer taraftan, İNGEV araştırmasında yer alan “çevre” ve “sosyal destek” alanında yürütülen sosyal sorumluluk uygulamalarının yoğunluğu, araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Sanayileşme ve artan nüfus yoğunluğu ile birlikte devletlerin toplumsal sorunların çözümünde yetersiz kalmaları gibi nedenler, toplumun gereksinim duyduğu konuların çözümünde işletmelerin daha fazla rol almasına neden olmaktadır. Bu durum sosyal sorumluluk projelerine ticari reklam filmlerinde yer verilmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Öte yandan çevre konusu üzerinde yoğunlaşılması; günümüzde çevrenin korunmasına yönelik tehdidin oldukça yüksek seviyelere ulaştığı ve hemen her alanda ve sektörde çevre konulu projelerin tasarlanması gereğinin oluştuğu ile ilişkilendirilmiştir.

6. KSS içerikli reklamlarda vurgulanan KSS paydaşı/paydaşları kimlerdir?

Tüm reklam filmlerinde tüketiciler sosyal sorumluluk projesinin işleyişine davet edilerek paydaş olarak konumlandırılmıştır. Reklamların tamamında marka adının reklam konsepti ile çerçevelenmesi nedeniyle, doğrudan “hissedar” sözcüğü bulunmasa da hissedarların paydaşlar arasında yer aldığı izlenimi oluşmaktadır. KSS girişiminin paydaşları; KSS girişiminin türü ve konusuyla da yakından ilişkilidir. Cheetos reklamı HAYTAP ile, Nestle Damak reklamı ise TEMA Vakfı ile iş birliklerini vurgulayarak, reklam filmlerinde sosyal amaç bağlantılı pazarlama ile satıştan elde edilen gelirin aktarılacağı STK'lara işaret edilmektedir. Öte yandan Cheetos ve Garanti BBVA reklamlarında anlatıcının kullandığı “biz” vurgusu projeye kurum çalışanlarının da katılım gösterdiği izlenimini yaratmaktadır. Nestle Damak reklamında ise Antep fıstığının üretimini sağlayan tedarikçi konumundaki çiftçiler projenin doğrudan paydaşları olarak gösterilirken; Garanti BBVA, rüzgar tribünleri ve enerji projeleri gibi reklamında değindiği birçok projenin hayata gerçekleştirilmesi noktasında, dolaylı olarak devlet kurumlarını paydaş olarak göstermiştir. Tüm bu veriler ışığında, reklam filmlerinde en çok vurgulanan paydaşlar; başta tüketiciler ve hissedarlar olmak üzere, çalışanlar ve STK'lar ile son olarak tedarikçiler ve devlet kurumları olarak sıralanmıştır.

7. KSS içerikli reklam filmlerinde hangi karakterler/canlılar rol almaktadır? Söz konusu karakterlerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?

Cheetos reklam filminde anne, baba, çocuklar ve evcil hayvandan oluşan aile vurgusu filmin geneline yayılmıştır. Ürün ile hayvanlara yönelik olan KSS projesi ilişkisi tüm karakterler/canlılarda hissedilse de bunun en baskın göstergesi olan karakter, çita olarak tasarlanan marka maskotudur.

Cif Krem reklamında karakter/canlı olarak yalnızca martılara yer verilmiştir. Önce deniz kıyısında yığılmış geri dönüştürülebilir atıkların üzerinde; sonra da temiz İstanbul boğazı üzerinde

konumlandırılan martı ögesi; temizlikle ilişkilendirilerek, projenin başarısını kanıtlayan bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Garanti BBVA reklamında insanların ön planda tutulduğu; uçan kuşlar ve flamingonun ise anlatımı destekleyen yan unsurlar olduğu görülmektedir. Öte yandan ünlü kullanımı reklamda dikkat çekiciliği ve güvenilirliği sağlayan bir stratejidir. İklim krizi gibi önemli bir problemin üstesinden gelmek için gerçekleştirilen projelerin inanılabilirliğini sağlamak ise kurumun hedef kitesinde güven uyandırması ile mümkündür. Reklamında anlatıcı konumunda ünlü erkek karakter kullanılması da markaya duyulan güven vurgusunu desteklemiştir.

Nestle Damak reklamında hem üretici hem de tüketici konumunda çiftçiler, yetişkinler ve çocuklara yer verilmiştir. Reklamdaki çocuk kullanımı ile çocuk-yetişkin herkesin güvenle çikolatayı tüketebileceği mesajının verildiğinden bahsedilebilir. Öte yandan reklamda emeğin sembolü olarak yer verildiği düşünülen çiftçilerle; markanın üretenin ve çalışanın yanında olduğu mesajının desteklendiği söylenebilir. Böylece reklam filmi insan ögesi aracılığıyla güven ve üretim unsurlarını vurgulayan kurumsal bir imaj yaratılmasını sağlamıştır.

Akbank Axess reklam filminde ünlü, çocuk, kadın ve erkek tüketici kullanılmıştır. Ünlü kullanımı markaya olan güveni ve sempatiyi pekiştirirken, genç yetişkin bireylere alışverişi sembolize etmektedir. Ünlülerin çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği tüketicilerin bir markaya bakış açısını etkileyebilmektedir (Kuyucu, 2021, s. 103). Çocukların, izleyicide iyilik yapma davranışını çağrıştırabileceği göz önüne alındığında, KSS projesinin temasında yer alan iyilik hareketi ile örtüştüğü saptanmıştır. Ancak reklam filminin, iyilik hareketinin ne olduğu ve bu harekete izleyicinin nasıl katılacağına ilişkin yeterli hikaye örüntüsüne sahip olmadığı düşünülmüştür. Her ne kadar çeşitli objeler ve karakterler üzerinden sosyal sorumluluk projesine ilişkin bazı ipuçları yakalanmaya çalışılsa da reklamın ana mesajı yeterince anlatamadığı/destekleyemediği sonucuna varılmıştır.

Genel olarak; reklamlarda, kullanılan karakterler/canlılar ile KSS projeleri arasında ilişki kurulduğu görülmüştür. Ünlü kullanımına yalnızca finans sektörü markaları yer vermiştir. Finans sektöründe güven unsurunun önem taşıması nedeniyle, ünlü kullanımı ortak strateji olarak düşünülmüştür. Bunun yanı sıra çocukların KSS projesinin parçası olarak ele alınması; izleyicinin duygularına dokunması, KSS yaklaşımının ana unsurunun çocukların geleceği olduğu mesajının verilmesi ve projeye katılımın sağlanması açısından değerli bulunmuştur. Ayrıca reklamlarda flamingo, martı, kedi gibi canlılara yer verilmesi, markaların hem etik sorumluluklarını hem de çevre alanındaki sorumluluklarını vurgulamaları için yararlandıkları güçlü öğeler olarak dikkati çekmiştir.

8. KSS içerikli reklam filmlerinde ağırlıklı kullanılan renk/renkler nelerdir, söz konusu renklerle KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?

Cheetos reklam filminde öne çıkan renkler turuncu ve sarıdır. Bu renklerden sarı; Cheetos logosunda kullanılan renktir, turuncu ise marka maskotu Chester'in tüylerindeki renktir. Aynı zamanda birbirlerinin tonajı olan sarı-turuncu renklerinin, hem markanın kurumsal renkleri hem de ürün renkleri olduğu görülmektedir. Ancak, söz konusu baskın renkler ile KSS projesi arasında özel bir bağlantı kurulamamıştır. Projede adı geçen STK logosunun orijinal renkleri reklamın turuncusuna

dönüştürülerek kullanılması ise, renk kullanımı açısından projede bütünlük oluşturmaya yönelik atılan bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Cif Krem reklamında vurgulanan ana renkler yeşil ve mavidir. Yeşil, Cif markasının logosunda en büyük alanı kaplayan renktir. Markanın kurumsal rengi olan yeşil gibi doğayı simgeleyen renklere bir diğeri mavidir. Cif Krem reklamında KSS projesi kapsamında doğadaki güzele yönelik dönüşümün yeşil ve mavi üzerinde toplanması, renklerin hem markaya hem de çevre konulu KSS projesiyle tamamlayıcı bir ilişkide olduğunu göstermektedir.

Garanti BBVA, yeşil ve mavi renklerini öne çıkarmıştır ancak reklamın büyük kısmında ekranın merkezine konumlandırılmış piyanonun beyaz rengi özellikle dikkat çekmektedir. Bankanın kurumsal rengi yeşildir; doğanın renkleri yeşil ve mavidir, saflığın ve temizliğin göstergesi ise beyazdır. Vurgulanan üç rengin tamamı çevre ile ilişkili olan KSS projesi ile bağlantılıdır.

Nestle Damak reklamında yeşil, beyaz ve kahverengi vurgulanmıştır. Markanın “damak” özelinde yapılan logosunun rengi, Antep fıstığından esinlenilerek seçildiği düşünülen yeşildir. Projede yer alan STK'nın kurumsal renkleri arasında da yeşil vardır. Filmde iki logo beyaz zemin üzerinde kullanılmıştır. “damak” ürün ambalajı da beyaz zemindir. Diğer vurgu rengi kahverengi ise hem Antep fıstığı tarlasında toprağın hem de çikolatanın rengidir. Dolayısıyla öne çıkan renklerin; kurumsal renklerle ve kampanyanın hizmet ettiği çevre ve toplum konulu KSS çabalarıyla uyumlu olduğu söylenebilir.

Akbank Axess reklam filminde sarı, siyah ve kahverengi öne çıkan renklerdir. Axess'in ürün logosu sarı ve siyah renklerini içerdiğinden markanın kurumsal renkleri reklama hakimdir. Reklamda hediye paketleri üzerinde sarı renklerden oluşan neon ışıklar; yılbaşını ve hediye alışverişi ile artan bir tüketim anlayışını çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla renk kullanımında tüketim ile desteklenen bir KSS projesi algısının oluşturulmaya çalışıldığı fikri ileri sürülebilir.

Genel olarak markaların renk kullanımlarının görsel kimlikleri ve vurgulanan KSS teması ile örtüştüğü ve renk seçimlerinin projenin içeriğini, marka görsel kimliğini, kurumsal kimliği ve paydaş kimliğini destekler nitelikte olduğu ortaya konmuştur.

9. KSS içerikli reklam filmlerinde vurgulanan nesnelere nelerdir? Söz konusu nesnelere KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantı kurulmuştur?

Cheetos reklamında vurgulanan nesne çipstir. Filmdeki çips kullanımı; tüketicinin ürünü alarak projeye paydaş olması bağlamında KSS projesiyle dolaylı olarak ilişkilendirilebilir.

Cif Krem reklamı KSS projesi kapsamında; plastik atıklar, çöpkapar kullanımı geri dönüşümün ilk aşamasını işaret ederken, temizlik ürünü ise geri dönüşümün göstergesi olarak kullanılmıştır. Ocak ise, ürünün muhtemelen en sık uygulandığı bölge olmasına vurgu amaçlı gösterilmiştir. Son olarak, alışveriş arabasının vurgulanmasında yatan sebebin, tüketicilerin ürünü satın alınmasıyla projeye dahil olabileceklerinin göstergesi olduğu düşünülmektedir.

Garanti BBVA reklamında santral, sanayi atığı gibi iklim krizinin doğurduğu kötü sonuçları simgeleyen nesnelere yanı sıra; yeşeren bitkiler, rüzgar gülleri, beyaz çizme, yeşil çizme, pembe elbise gibi bozulmamış doğayı ve güzelliği simgeleyen nesnelere bir arada kullanılmıştır.

Nestle Damak reklamında vurgulanan nesnelere; Antep fıstığı, tarla, elek, sepet ve çikolata. Markanın KSS projesinin TEMA ile ürün verimliliğine yönelik olması; çikolata haricindeki tüm nesnelere projeye bağlantılı kılınır. Öte yandan projeyi yürüten markanın Antep fıstıklı çikolata markası olması, dolaylı olarak çikolatayı da projeye ilişkilendirmektedir.

Akbank Axess reklamında öne çıkan nesnelere mobil telefon, markanın ürünü olan Axess Mobil'in kullanılabilmesinin olmazsa olmazıdır. İyilik adına atılan adımlar Axess Mobil üzerinden yapıldığından KSS projesinin en önemli parçalarındandır. AVM vurgusu, projenin alışveriş kampanyasıyla yapıldığını; hediye evi ve hediye kutusu vurguları ise kampanya sonucunda hem Axesslilerin hem de kampanyanın diğer ucundakilerin hediye alacağı bir sistemi işaret etmektedir. Ancak bu kampanyalar dijital ortamda yapılacağından fiziksel bir hediye veya yardımın söz konusu olmadığı düşünülmüştür. Dolayısıyla mobil telefon haricinde vurgulanan nesnelere sembolik bir gösterge olarak kullanıldığı ve söz konusu kampanyayla kesin bir ilişkisi olmadığından bahsedilebilir.

Bu bağlamda, genel olarak bakıldığında reklamlarda vurgulanan nesnelere KSS projesinin amacı ile örtüştürüldüğü düşünülmüştür.

10. KSS içerikli reklam filmlerinde kullanılan sesler nelerdir? Söz konusu seslerin KSS projesi ve marka arasında nasıl bir bağlantısı bulunmaktadır?

Cheetos reklam filminde anlatıcı rolündeki maskot için erkek sesi, hareketli bir fon müziği, filmde bir kez duyulan ortam sesi ve yavru kedi miyavlama sesi yer almaktadır. KSS projesi ile kolaylıkla ilişkilendirilebilecek ses kedi sesidir. Öte yandan, projeyi anlatan ve ürün alınmasıyla projeye destek olunacağını vurgulayan Chester'in da patili olması; marka ve STK arasında köprü vazifesi görmektedir. Fon müziğinin ise proje için tüketicileri hemen aksiyon almaya yöneltme hedefiyle hareketli tutulduğu varsayılmaktadır.

Cif Krem reklamına dış ses anlatıcısı olarak kadın sesi, fon müziği ve ortam sesi yerleştirilmiştir. Dış ses, marka adına konuşmakta ve onu temsil etmektedir; dolayısıyla dış ses tercihi markanın güvenilirliğiyle bağlantılıdır (Demirci, 2021, s. 121). Söz konusu bu reklam filminde dış ses ünlü oyuncu, Cif'in marka elçisi olan (Unilever, 2021) ve markanın diğer reklamlarında da oynayan Doğa Rutkay'a aittir. Dikkat çekiciliği ve güvenilirliği sağlaması sebebiyle reklam seslendirmelerinde de ünlü kullanımı önemlidir. Bunun yanında fon müziği, anlatımı ve görüntülerdeki akışı bütünleyecek biçimde tasarlanmıştır. Reklamdaki ortam sesleri ise martıların sesi ve çöpkaparların atıkları toplarken çıkardığı seslerdir.

Garanti BBVA reklamında anlatıcı erkek sesinin yanı sıra; kız çocuğunun şarkısı, piyano sesi, fon müziği ile ortam sesi duyulmaktadır. Anlatıcı sesi ünlü oyuncu Fatih Artman'dır. Zemindeki fon müziğinin eşlikçisi ortam sesleri ise kuş sesleri, su sesi, sanayi sesi ve değneğin zemine vurulduğunda çıkardığı seslerdir. Ortam seslerinin tamamı anlatımı kuvvetlendiren öğeler taşımaktadırlar.

Nestle Damak reklamında dış ses anlatıcıları rolünde kadın ve erkek seslerine başvurulmuştur. Kadın sesi filmin başında, anlatımın başlığı olacak nitelikte, marka adını seslendirmiştir. Sonrasında anlatıcı yalnızca erkek sesidir. Bunun yanı sıra Antep fıstığı hasatı yapılan reklamda ortam sesleri olarak fıstıkların çeşitli aşamalarda birbirlerine değmesiyle çıkardıkları sesler, kuş sesleri ve çocukların gülüşme sesleri duyulmaktadır. KSS projesi Antep fıstığı üretimi ve sürdürülebilirliği ile ilişkili olduğu için, KSS projesi vurgusu Antep fıstığının sesiyle güçlendirilmiştir. Ortam seslerinden çocuk gülüşmesi ise çiftçilerinin ve tüketicinin geleceğe dair umudunu simgelediği düşünülmektedir.

Akbank Axess reklam filminde anlatıcı rolünde erkek ve kadın seslerine yer verilmiştir; ancak erkek anlatıcı sesi dış sestir. Filmde kadın anlatıcı ünlü oyuncu Gülse Birseldir. Kadın anlatıcı, Axess mobil kullanıcılarını ve kampanyanın diğer tarafındaki çocukları konuşmasına dahil etmiştir. Diyaloglu anlatım bittiğinde dış ses devreye girerek kampanyayı özetlemiştir. Bunların dışında, tüm anlatımlara eşlik eden fon müziği, Axess marka jingle'i ve Axess sloganı içinde yer alan farklı bir erkek sesi kullanılmıştır. Farklı sesler reklamda heyecan uyandırmak ve dikkat yaratılmasında etkili olabilmektedirler. Fakat, karakter kullanımında olduğu gibi, özellikle çocuk sesi marka ve tüketicisi arasında duygusal bağ oluşması ve kampanyadaki iyilik hareketini çağrıştırmaya açısından önem taşımaktadır.

Böylece kullanılan seslerin, reklamın hikayesinin yanı sıra, KSS projeleriyle de bağlantılı olduğu görülmektedir. Ünlü sesine Cif, Garanti BBVA ve Akbank Axess; çocuk sesine ise Garanti BBVA, Nestle Damak ve Akbank Axess'in reklamlarında başvurdukları dikkat çekmektedir. Ses seçimlerinin, markaya ve projeye ilişkin güveni artırma hedefine yönelik tercih edildiği ortaya konulmuştur.

Sonuç

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir işletmenin tüm üretim ve yönetim fonksiyonlarını, etik ve sosyal sorumluluk anlayışını özümsemiş bir kültür yapısı ile biçimlendirmesi, yönetmesi ve sürekliliğini sağlaması anlamına gelmektedir. KSS, dünyada yaşanan açlık, yoksulluk, çevre kirliliği, iklim krizi, şiddet gibi sorunların üstesinden gelerek, yaşanabilir bir dünyanın inşasında kilit öneme sahiptir. KSS'nin etkisini ve erişim alanını arttırması, sonuçlarını sürdürülebilir kılması ise işletmelerin tüm sorumlu faaliyetlerini şeffaf bir biçimde toplumla paylaşması ile mümkün olabilir. İletişim, bu bağlamda, KSS'nin en önemli aracıdır.

Reklamın kısa sürede etkili görsel ve işitsel öğelerle geniş kitlelere erişim olanaklarına sahip olması onu KSS iletişimde önemli bir yere konumlandırır. Araştırma sonucunda, ticari işletmelerin reklamı; çoğunlukla henüz KSSİ araçları arasında değerlendirmedikleri, reklamdan satışlara etki etmeye yönelik fonksiyonları açısından yararlandığı görülmüştür. Keza, incelenen tarihlere erişilen 109 reklam arasından sadece beş reklamın (%5) KSS vurgusuna sahip olduğu ortaya konulmuştur. KSS mesajını içeren reklamlar; belirlenen araştırma soruları ve ölçek doğrultusunda analiz edildiğinde, KSS mesajını reklamlarında konumlayan işletmelerin hazır gıda, bankacılık/finans ve temizlik ürünleri sektöründe olduğu görülmüştür. Gıda ve bankacılık/finans sektörleri Türkiye'de en güçlü sektörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, finansal açıdan güçlü işletmelerin reklam kaynaklarını KSS reklamlarına da kanalize etmeleri daha olasıdır.

Markaların tamamının KSS reklamlarında gönüllülük yaklaşımlarını içeren özellikle sosyal sorumluluklarını vurguladıkları, ekonomik, yasal, etik açıdan sorumluluklarına işaret ettikleri görülmüştür. İrdelenen reklamlarda sosyal sorumluluğa ilişkin mesajlar diğer KSS unsurlarından daha öncelikli tutulmaktadır. Araştırmada dikkat çeken noktalardan biri, ağırlıklı olarak reklamlarda sosyal amaç bağlantılı pazarlama girişimine yer verilmesidir. Her ne kadar KSS iletişimde temel amaç reklam uygulamaları ile KSS mesajının hedef kitlelere ulaştırılması olarak görülse de, reklamın satışları etkileme niteliğinin KSS projesi mesajı ile bütünleştirilmek istendiği görülmüştür. Reklamların toplum ve çevre alanındaki sosyal sorumluluk projelerine yoğunlaştıkları araştırmanın dikkat çektiği başka bir noktadır. Ayrıca tüm reklamlarda, hissedar olarak markaların kendilerini ve tüketicilerini paydaş olarak konumlandığı görülmüştür. HAYTAP, TEMA gibi STK'lar ise proje paydaşları olarak ön plana çıkarılmıştır. Bu sonuç, etkili bir KSS projesinde STK'larla yapılan iş birliğinin önemini vurgular niteliktedir.

Reklamlarda bulunan görsel (nesne, renk, karakter/canlı) ve işitsel (anlatıcı, reklam jingle, fon müziği, ortam sesi vb. sesler) öğelerin büyük oranda KSS projelerini yansıttığı tespit edilmiştir. Özellikle çocuk ve ünlü kullanımdan yararlandığı dikkat çekmiştir. KSS reklamlarında proje ve markaya yönelik güven yaratmak ve duygusal bağ oluşturmak açısından bu unsurların tercih edildiği düşünülmüştür. Markaların hem etik hem de çevre sorumluluklarını pekiştirmek amacıyla flamingo, kedi, martı gibi canlıları reklam filmlerine yerleştirildiği görülmüştür. Reklamlarda yararlanılan renklerin hem KSS projesi hem de marka görsel kimliği ile örtüştürüldüğü ve renk kullanımlarının etkileyici görsel kombinasyonlarla bütünleştirildiği dikkati çekmiştir. Bu durum KSS projesine olan ilgiyi arttıracak başka bir unsurdur. Reklam filmlerinde yararlanılan nesnelere, reklamın hikayesini anlatır ve KSS projesinin konusunu pekiştirir niteliktedir. Reklamlara yerleştirilen çocuk ve doğa sesi gibi öğeler ise KSS reklamına duygusal bir anlam katmakta, ünlü sesleri markaya ve projeye duyulan güveni pekiştirmektedir. Böylece KSS reklamlarında iletişimin tüm etkili unsurlarının dahil edildiği bir görsel-işitsel anlam inşa edilmekte ve bu anlam marka kimliği ve imajına transfer edilmektedir.

Elde edilen tüm veriler dikkate alındığında reklamın, bir markanın KSS anlayışına dikkat çekilmesi ve reklam izleyicisine sosyal sorumlu işletme anlayışının benimsetilmesi açısından etkin bir role sahip olduğu ortaya konulmuştur. Reklamlarda; vurgulanan KSS mesajının etkisini destekleyecek ve güçlendirecek anlatı unsurlarından yararlandığı (karakter/canlı, renk, ses, nesne kullanımı) ve söz konusu bu görsel-işitsel anlatı tekniklerinin KSS anlayışını oluşturan unsurlara (KSS alanı, KSS türü, KSS konusu, paydaşlar) dikkat çekecek ve etkisini arttıracak biçimde tasarlandığı görülmüştür.

Reklam genel anlamıyla, satışlara etki etme hedefiyle yola çıkmış olsa da reklamın etkinliğinden yararlanmak için tek amaç, hedef kitlede tüketim güdüsünü uyarak harekete geçirmek olmamalıdır. Reklam aynı zamanda toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve doğru davranış şekilleri oluşturma açısından önemli işlevlere sahiptir. Reklamlarda yararlanılan görsel ve işitsel öğeler ile hikâye anlatımlarının birleştirildiği güçlü ve etkileyici anlam inşaları sayesinde toplumun büyük kesimlerinin sosyal sorumluluk bilincine ulaşması sağlanabilir. Bu nedenle, KSS anlayışının ve mesajının topluma iletilmesi ve toplumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşması için reklamlardan KSSİ aracı olarak yararlanılması, işletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir misonu olarak da kabul görmelidir.

Kaynakça

- Akgün, S. (2007). *Reklam müziğinin marka kişiliği oluşumuna katkısı: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk içinde* (ss. 11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Amoako, G. K. & Dartey-Baah, K. (2020). Corporate social responsibility: Strategy for boosting brand perception and competitive advantage. In Marszalek A. K. & Uryszek A. K. (Eds.), *CSR and socially responsible investing strategies in transitioning and emerging economies* (ss. 66-75). USA: IGI Global.
- Axess. (2021, Aralık). *İyi Yaşayanlar Kulübü'yle yeni yılda iyilik paylaştıkça çoğalıyor*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=tx5v1LLmqls> adresinden erişilmiştir.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967.
- Capital Dergisi. (2000). *Türkiye'nin sektörler ligi*. 21.12.2021 tarihinde <https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/turkiyenin-sektorler-ligi-511268> adresinden edinilmiştir.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Cheetos. (t.y.). *Hakkımızda*. 23.12.2021 tarihinde <https://cheetos.com.tr/page/hakkimizda> adresinden edinilmiştir.
- HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu. (2021, Eylül). *Cheetos - HAYTAP*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=9PiYnJLbtMI> adresinden edinilmiştir.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Cif Türkiye. (2021, Eylül). *%100 Cif gücü %100 geri dönüştürülebilir şişede!*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=P28hs6a8Oro> adresinden edinilmiştir.
- Cowan, K. & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683-693.
- Nestle Damak. (2021, Ekim). *Bu bi' adamak hikayesi*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=01ZxN911AB8> adresinden erişilmiştir.
- Demirci, K. (2021). Reklamlarda dış sesin cinsiyeti: televizyon reklamları üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 100-126.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. *The Expressive Organization*, 7, 7-96.
- Garanti BBVA. (t.y.). *Garanti hakkında*. 23.12.2021 tarihinde https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiden_haberler/2015/eylul/iklim_degisikligi_eylem_plani.page adresinden edinilmiştir.
- Garanti BBVA. (2021, Aralık). *Doğanın sesi/Garanti BBVA*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=ZY4eKqRIVEM> adresinden edinilmiştir.
- HAYTAP. (t.y.). *Haytap nedir? Haytap neyi hedeflemektedir?* 23.12.2021 tarihinde <https://www.haytap.org/tr/haytap-nedir-haytap-neyi-hedeflemektedir> – adresinden edinilmiştir.
- İNGEV. (2019). *Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk almanak çalışması*. 15.12.2021 tarihinde <https://ingev.org/raporlar/-Rapor-KSS.pdf> adresinden edinilmiştir.

- Karabey, C. & Battal, F. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, profesyonel etik standartlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 603-629.
- Karatepe, S. & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Kotler, P. & Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Kuyucu, M. (2021). Reklamlarda ünlü kullanımı: Oppo ve Sıla reklam kampanyası örneği. *Diyalektolog*, 27, 101-123.
- Ligeti, G. & Oravec, A. (2009). CSR communication of corporate Enterprises in Hungary. *Journal of Business Ethics*, 84, 137-149.
- Mintzberg, H. (1983). The case for corporate social responsibility. *Journal of Business Strategy*, 4(2), 3-15.
- Miller, S. R., Eden, L. & Li, D. (2020). CSR reputation and firm performance: A dynamic approach. *Journal of Business Ethics*, 163(3), 619-636.
- Morsing, M. (2003). Conspicuous responsibility: Communicating responsibility to whom? In Morsing, M. & Thyssen, C. (Eds.), *Corporate values and responsibility* (ss. 145-154). Samfundslitteratur, Copenhagen: The Case of Denmark.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strate strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Nestle. (t.y.). *Bu bi' adamak hikayesi*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.nestle.com.tr/markalarimiz/nestlecikolata/damak> adresinden edinilmiştir.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özgür, A. Z. (2001). TV reklam filmlerinin yaratıcı ve yapın süreçleri açısından değerlendirilme standartları. *Selçuk İletişim*, 1(4), 10-19.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve çalışan memnuniyetine etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Pennock-Speck, B. & Fuster – Marquez, M. (2014). Imperatives in voice-overs in British TV commercials: Get this, buy that, taste the other. *Discourse and Communication*, 8(4), 411-426.
- Platin Online. (2021). *Axess 20. yılında yenilendi*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.platinonline.com/bankacilik/axess-20-yilinda-yenilendi-1080012> adresinden edinilmiştir.
- Podnar, K. (2008). Guest editorial: Communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 75-81.
- Pomering, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14(4), 1356-3689.
- Rosenblum, T. M. (1993). Panel ponders uses of music in adversiting. *Bilboard, Academic Reseach Library*, 105(45), 23-39.
- Süher, İ. (2010). Zirvedeki Türk işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi: Web sitelerine yönelik bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6(2), 33-48.
- TEMA. (2021). *Kuruluş öykümüz*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/kurulus-oykumuz> adresinden edinilmiştir.
- Temizken Güzel. (t.y.). 23.12.2021 tarihinde <https://temizkenguzel.com> adresinden edinilmiştir.
- TİAK. (t.y.). *Tablolar*. 5.12.2021 tarihinde <https://tiak.com.tr/tablolar> adresinden edinilmiştir.
- Uğurlu E. G. & Uğurlu, H. (2017). Reklamlarda çocuk karakterlerinin kullanımı: Türkiye Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), 18-36.

- Unilever. (2021). *Cif'in temizken güzel projesinin yeni durağı Zincirlikuyu oldu*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.unilever.com.tr/news/2021/cif-in-temizken-guzel-projesinin-yeni-duragi-zincirlikuyu-oldu/> adresinden edinilmiştir.
- Unilever. (t.y.). *Cif*. 23.12.2021 tarihinde <https://www.unilever.com.tr/brands/home-care/cif/> adresinden edinilmiştir.
- Vural, A. Z. B. & Coşkun. G. (2011) Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 61-87.
- Wikipedia. (t.y.). *Chester Cheetah*. 23.12.2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Chester_Cheetah adresinden edinilmiştir.

Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü

Analysis of the Influences between Advertising Involvement, Attitude towards Advertising and Purchase Intention: Mediating Role of Brand Attitude

Ümit BAŞARAN* 
Melih YILDIZ** 

Öz

Reklam, izleyicileri bilgilendirmek, ikna etmek, markanın hatırlanmasına yardımcı olmak ve markaya değer katmak gibi amaçları yerine getirmektedir. Bu doğrultuda etkili bir reklam içeriği işletmeler açısından önemli olmaktadır. İzleyici ilgilenimleri, tutumları ve davranışları pazarlama uzmanlarına reklamın etkinliği hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmada, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki etkiler incelenmektedir. Ayrıca reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun aracılık rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, 400 katılımcıya Apple markasının Apple Watch Seri 6 akıllı saat ürününe ilişkin reklam izletilmiştir. Ardından katılımcıların anket formunda yer alan soruları cevaplamaları sağlanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, açıklayıcı faktör analizine ek olarak yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda doğrudan etkiler kapsamında, reklama yönelik tutumun ve marka tutumunun satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Reklam ilgileniminin ise reklama yönelik tutum üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bunlara ek olarak, bootstrap (yeniden örnekleme) yöntemi aracılığıyla, marka tutumunun, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre ve uygulamaya yönelik yararlı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Zonguldak, Türkiye, E-posta: umitbasaran@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0243-3286

** Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: myildiz@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0157-0481

Bu makalenin araştırması, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31.05.2021 tarihli 204 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum, Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

Abstract

Advertisement realizes the purposes of informing and persuading the audience, reminding the brand, and adding value to the brand. In this direction, an effective advertisement content is important for businesses. Audiences' involvements, attitudes, and behaviors provide marketing professionals with information about the effectiveness of advertising. In this research, the influences between advertising involvement, attitude towards advertising, brand attitude and purchase intention are examined. In addition, it is tried to reveal the mediating role of brand attitude in the relationship between attitude towards advertising and purchase intention. In this context, an advertisement for the Apple Watch Series 6 smartwatch product was shown to 400 participants. Then, the participants were provided to answer the questions in the questionnaire form. In the analysis of the research data, in addition to the exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and path analysis were used within the framework of structural equation modeling. As a result of the analyzes carried out, within the scope of direct effects, it has been determined that the attitude towards advertising and the brand attitude affect the purchase intention. Advertising involvement was found to influence the attitude towards advertising. In addition, it has been confirmed that the attitude towards advertising influences the brand attitude. Moreover, through the bootstrap method, it has been specified that brand attitude has a partial mediating effect on the relationship between attitude towards advertising and purchase intention. It is thought that the results obtained from the research will provide useful information for the literature and practice.

Keywords: Advertising Involvement, Attitude towards Advertising, Brand Attitude, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

Giriş

Reklam, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek, ürün veya marka ile ilgili olumlu tutum oluşumuna katkıda bulunmak, markanın hatırlanmasına yardımcı olmak ve markaya değer katmak gibi amaçları yerine getirmektedir. Dijitalleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı mevcut pazar ortamında işletmeler geleneksel medya kanallarının yanında, modern pazarlama iletişimi kanallarından da yararlanmaktadır. Bu doğrultuda, televizyon ve radyo reklamcılığı veya basılı medya reklamcılığına ek olarak internet üzerinden gerçekleştirilen ve özellikle sosyal medya mecraları aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan reklam mesajlarının önemi artmaktadır. İşletmeler YouTube, Instagram, Twitter gibi sosyal medya mecralarında oluşturmuş oldukları resmi hesaplar aracılığıyla hedef kileleri ile iletişime geçebilmekte, reklam mesajlarını onlara ulaştırabilmektedir. İnternet ve sosyal medya kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılan reklamların içerikleri, hikaye örüntüleri, mesaj kaynakları, mesaj süreleri ve etkinlikleri de farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, literatürde uzun yıllardır ele alınan bir araştırma konusu olan reklama yönelik tutumun oluşumu önemini korumaktadır (Ting, Chuah, Cheah, Memon & Yacob, 2015, s. 382). Reklam literatüründe tutumun önemi, kökleri tutumlara dayanan etkiler hiyerarşisi ve detaylandırma olasılığı gibi modellerin, sık kullanımından kaynaklanmaktadır (Spears & Singh, 2004, s. 53). Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin ilk olarak reklamlardan bir şeyler öğrendiği, ardından reklamdaki ürün veya marka hakkında duygular oluşturduğu ve sonuç olarak reklamdaki ürün veya markaya

yönelik harekete geçtiği varsayımına dayanmaktadır (Barry & Howard, 1990, s. 122). Araştırmacılar etkiler hiyerarşisi kapsamında AIDA (attention – interest – desire – action) modeli, DAGMAR (defining advertising goals for measuring advertising results) modeli, bilgi işleme modeli (information processing model – IPM), yeniliklerin benimsenmesi modeli (adoption model) gibi farklı modeller geliştirmişler ve farklı bileşenleri incelemişlerdir (Barry, 1987, ss. 253-258). Bu modeller çerçevesinde, reklam uyarısının tüketicilerde oluşturduğu farkındalık, dikkat ve ilgi derecelerinin, reklamda yer alan ürün veya markaya yönelik istek ve tercih oluşturarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği üzerinde durulmaktadır. Detaylandırma olasılığı modeli tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen ikna edici iletişimin altında yatan temel süreçleri organize etmek, kategorize etmek ve anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Petty & Cacioppo, 1981a). Bu modelin temel ilkesine göre, tüketicileri iknaya yönelten ve onların tutumlarını biçimlendiren bir pazarlama iletişimine yönelik, merkezi ve çevresel rota olmak üzere iki yol bulunmaktadır (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, s. 135). Tüketicilerin, onları iknaya yönelten yollardan hangisini seçecekleri, detaylandırma olasılığına aracılık eden kaynak çekiciliği, ilgilenim ve biliş ihtiyacı gibi değişkenler tarafından belirlenmektedir (Petty & Cacioppo, 1981b; 1986). Ayrıca yüksek ilgilenim mesajlarının düşük ilgilenim mesajlarına göre daha fazla kişisel alaka ve öneme sahip olduğu veya daha fazla kişisel bağlantı ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Petty & Cacioppo, 1979).

Bu doğrultuda, bir reklam mesajına yönelik olarak tüketicilerin oluşturdukları ilgilenim, tutum ve satın alma niyeti arasındaki etkilerin incelenmesi ilgi uyandırmaktadır. Böylece, araştırmanın amacı reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerindeki, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerindeki, reklama yönelik tutum ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Ayrıca reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, geniş bir demografik özellik aralığına hitap ettiği düşünüldüğü için akıllı saat ürün kategorisi seçilmiştir. Apple markasının Apple Watch Seri 6 ürününe yönelik olarak oluşturulmuş ve markanın resmi YouTube kanalında yayınlanmış Türkçe altyazılı bir reklamdan yararlanılmıştır. Literatür incelendiğinde, araştırmaların genellikle basılı reklamlar veya televizyon reklamları kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Tan & Chia, 2007; Purohit, 2012; Arora, Prashar, Parsad & Tata, 2019; Yaseen, Saeed, Mazahir & Chinnasamy, 2020). Buna dayanarak, araştırma sonucunda teknoloji ürünleri kategorisinde yer alan bir ürün olan akıllı saat ürününe ilişkin olarak popüler bir markanın sosyal medya kanalında yayınlanan gerçek bir reklamdan yola çıkılarak gerçekleştirilen analizlerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, elde edilen bulgulardan hareketle yapılacak çıkarım ve önerilerin, özellikle pazara akıllı cep telefonu, akıllı saat, tablet, kablosuz kulaklık veya aksiyon kamerası gibi teknoloji ürünleri sunan işletmelere, reklam stratejilerinde yol göstereceği öngörülmektedir. Çalışma çerçevesinde ilk olarak, araştırma değişkenleri kavramsal olarak açıklanmış, literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarına ve bu sonuçlardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezlere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın tasarımına ve yöntemine değinilerek, gerçekleştirilen analiz doğrultusunda elde edilen bulgular rapor edilmiştir. Son olarak elde edilen bulgulardan yola çıkılarak çeşitli çıkarım ve önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Detaylandırma olasılığı modeline göre tüketicileri iknaya yönelten pazarlama iletişimi mesajlarının işlenmesinde merkezi ve çevresel rota olmak üzere iki yol bulunmaktadır (Petty & Cacioppo, 1983; Petty vd., 1983). Tüketicinin motivasyonuna ve yeteneğine bağlı olarak, detaylandırma olasılığı yüksek ya da düşük olarak gerçekleşmekte bu da hangi yolun seçileceğini belirlemektedir (Petty vd., 1983, s. 6). Tüketicinin motivasyonu, mesaj konusunun kişisel olarak bireyle ilgili olup olmadığı, bireyin biliş ihtiyacının derecesi, iknanın bağlamı gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir (Petty vd., 1986, s. 8). Tüketicinin mesaj argümanını işleme yeteneğini etkileyen değişkenler arasında ise dikkat dağıtıcı uyarıların varlığı, mesajın tekrarlanabilirliği, karmaşıklığı ve bireyin konuyla ilgili sahip olduğu önceki deneyimlerin miktarı yer almaktadır (Petty vd., 1983, s. 6). Detaylandırma olasılığı yüksek olduğunda, mesaj argümanları kapsamlı bir şekilde değerlendirilmekte ve bilgi işleme merkezi yoldan gerçekleşmektedir. Bu durumda ortaya çıkan tutum oluşumu veya değişimi ve tutumun sürekliliği daha kalıcı olmaktadır ve tüketicinin ilerleyen davranışını tahmin edebilmektedir. Detaylandırma olasılığı düşük olduğunda, iknaya giden yol çok az bilişsel çaba harcanarak, mesaj kaynağının çekiciliği, mesaj argümanlarının sayısı, bireyin pozitif veya negatif duyguları gibi çevresel ipuçlarına güvenilerek gerçekleştirilmektedir. Bu durumda oluşturulan tutumlar daha geçici bir yapıya sahiptir ve ilerleyen davranışları merkezi rota kullanılarak oluşturulanlar kadar öngörememektedir (Petty vd., 1983, ss. 135-136). Bununla birlikte, ilgilenim bir tutum değişikliğinin merkezi veya çevresel rota yoluyla tetiklenip tetiklenmeyeceğinin birincil belirleyicisi olmaktadır. Düşük ilgilenim koşulları altında, iknanın tipik olarak mesaj kaynağı özellikleri, arzu edilen benlik sunumuyla ilgili endişeler veya bireyin sosyal rolü gibi çevresel ipuçları tarafından yönetileceği, yüksek ilgilenim koşullarında ise, sunulan mesaj argümanlarının sayısı, kalitesi veya doğruluğu gibi mesaj içeriği faktörleri tarafından yönlendirileceği düşünülmektedir (Petty vd., 1979, s. 23). Bu doğrultuda, reklamı yapılan ürüne yönelik ilgilenim, reklam mesajında yer alan konuya yönelik ilgilenim, reklama yönelik oluşturulan tutum ve reklam mesajında yer alan markaya ilişkin var olan tutum tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşumunda etkili olmaktadır.

Reklam İlgilenimi

İlgilenim, belirli bir uyarı tarafından motivasyonel özellikleri uyandırılan içsel bir durum değişkeni olarak tanımlanmaktadır (Mitchell, 1981, s. 25). Başka bir tanıma göre ilgilenim, bireyin herhangi bir nesne ya da olaya karşı geliştirdiği önem veya ilgi düzeyi olarak ifade edilmektedir (Peter & Olson, 2010, s. 84). İlgilenim yüksek ve düşük olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. İlgilenimin seviyesi ihtiyaçlar, değerler, yaşam biçimleri gibi kişisel faktörlerden, alternatif ürünlerin özellikleri, iletişim kaynağı, reklam içeriği gibi ürüne veya uyarana ilişkin faktörlerden, satın almaya vesile olan olay, ürünü kullanım durumu gibi durumsal faktörlerden etkilenmektedir (Zaichowsky, 1986, s. 6).

İlgilenim, ürün ilgilenimi, reklam ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır (Zaichowsky, 1986, s. 6). Reklam ilgilenimi tüketicilerin, herhangi bir pazarlama iletişimi mesajına maruz kaldıklarında bilgi işleme güdülerini etkileyen motivasyonel bir yapı olarak ifade edilmektedir (Baker & Lutz, 2000, s. 2). Reklam ilgilenimi ise, tüketicilerin pazarlama

iletişimine maruz kalma anında reklamda sunulan mesaj noktalarını detaylandırma derecesi ile belirtilmektedir (Muehling ve Laczniaik (1988, s. 24). İzleyicilerin reklama olan ilgilenim düzeyleri, reklam mesajı ile kişisel yaşamları arasında kurdukları ilişkiler ile alakalı olabilmektedir (Krugman, 1965, s. 355). Tüketicilerin reklama yönelik ilgilenimleri, reklam mesajı, reklam içeriği ve reklamda kullanılan renkler, görseller gibi yaratıcı özellikler olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir (Spielmann & Richard, 2013, s. 502). Reklam ilgilenimi, tüketicilerin medyada yer alan pazarlama iletişimlerine maruz kalma durumlarını, reklam mesajlarına verdikleri yanıtları ve reklama yönelik bilgi işleme yoğunluklarını açıklamaya çalışmaktadır (Mittal & Lee, 1989, s. 363). Bu bağlamda böyle bir yapı, tüketicinin reklam ile meşgul olma, reklama kendini kaptırma, reklamın içine çekilme, reklam hakkında dikkatlice düşünme, reklama dahil olma veya reklama odaklanma yoğunluğunu ve derecesini içermektedir (Andrews, Durvasula & Akhter, 1990, s. 28).

Reklama Yönelik Tutum ve Marka Tutumu

Tutum, bireylerin belirli bir nesneye, kavrama veya davranışa ilişkin iyi veya kötü, faydalı veya faydasız, hoşlanılan veya hoşlanılmayan, beğenilen veya beğenilmeyen gibi boyutlara göre değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Ajzen & Fishbein, 2000, s. 3; Ajzen, 2001, s. 28). Tutumlar geçmiş deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden etkilenmektedir (Koç, 2016, s. 292). Tutum, müşteri deneyiminin öneminin arttığı pazar ortamında işletmeler için önemli bir değişken haline gelmektedir. Reklama yönelik tutum, tüketicilerin bir maruz kalma durumu sırasında belirli bir reklam uyarısına olumlu veya olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie & Lutz, 1989, s. 49). Tüketicilerin edindikleri düşünce ve duygular, herhangi bir reklama karşı geliştirdikleri tutumları belirleyebilmektedir (Mehta, 2000, s. 68). Bunun yanında bireylerin, herhangi bir ürüne ya da markaya veya pazarlama iletişimine karşı yüksek ya da düşük ilgilenime sahip olması da sergiledikleri tutumlar üzerinde etkili olmaktadır. Reklam ilgilenimi ve reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kim, Haley & Koo, 2009; Lee, 2000).

Kim vd. (2009) reklam ilgileniminin, hem ürün reklamları hem de kurumsal reklamlar çerçevesinde tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Lee (2000) beklenmeyen mesaj bilgilerinin, beklenen mesaj bilgilerinden daha yüksek bir reklam mesajı ilgilenimi oluşturduğuna değinmektedir. Ayrıca yüksek reklam mesajı ilgileniminin, reklama yönelik tutumların daha kalıcı ve olumlu olarak gerçekleşmesini sağladığını belirtmektedir. Eisend (2013) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışmanın sonucunda, yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin mesajın olumsuzluğundan etkilendiği, düşük ilgilenime sahip tüketicilerin ise bilgi miktarından etkilendiği ifade edilmektedir. Buna ek olarak, marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, yüksek ilgilenim durumunda düşük ilgilenim durumuna göre daha yüksek olduğu bildirilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak H_1 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_1 : Reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Marka tutumu bir markanın, tüketicilerin ürüne yönelik motivasyonlarını karşılama yeteneğine ilişkin algılamaları ve genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Percy & Rossiter, 1992,

s. 266). Literatürde yer alan çeşitli kavramsal ve ampirik çalışmalar tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının, reklamda yer alan markaya ilişkin tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Edell & Burke, 1987; MacKenzie vd., 1989; Mittal, 1990; MacKenzie & Spreng, 1992; Wahid & Ahmed, 2011).

Namhyun (2021) tüketicilerin, kadın odaklı reklam (femvertising) mesajlarının işletmenin marka imajıyla uyumlu olduğunu ve reklam mesajlarının özgün olduğunu algıladıklarında reklama yönelik olumlu tutumlarının arttığını ifade etmektedir. Ayrıca kadın odaklı reklamlara yönelik tutumun marka tutumu ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir. Dharmasaputro ve Achyar (2021) reklamın nostaljik duyguları ve anıları harekete geçirme durumunun reklama yönelik olumlu tutum ile ilişkili olduğunu, reklama yönelik tutumun da marka tutumunu olumlu yönde etkilediğini bildirmektedir. Hasanah ve Wahid (2018) güzellik sabunu tüketicileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Rhee ve Jung (2019) diğer çalışmaların sonuçlarına benzer olarak, reklama yönelik tutumunun marka tutumunu açıkladığını bildirmektedir. Bu doğrultuda H_2 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₂: Reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti tüketicilerin ürüne veya markaya yönelik kişisel eylem eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Tutum, ürün, marka veya pazarlama uyaranlarının değerlendirilmesi anlamına gelirken, niyet, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirme yönelimini ifade etmektedir (Rezvani, Dekhordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi & Eghtebasi, 2012, s. 206). Başka bir tanıma göre ise satın alma niyeti, bireyin reklamda yer alan ürün veya markayı satın alma olasılığı olduğunun farkında olma derecesi olarak belirtilmektedir (Lee, Lee & Yang, 2017, s. 1017).

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma kararı verirken pek çok değişkenden etkilenmektedirler. Bu değişkenler ürüne ya da markaya karşı geliştirilen tutumlar olabileceği gibi ürün ya da markayı içeren reklam mesajına yönelik tutumlar da olabilmektedir. Bazı durumlarda tüketicinin markaya ya da ürüne olan ilgilenim düzeyi de satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır. Çalışmalar hem reklama yönelik tutumların hem de marka tutumlarının tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir (Gresham & Shimp, 1985; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Homer, 1990; Phelps & Hoy, 1996; Laroche, Kim & Zhou, 1996).

Punjani ve Kumar (2021) abartılı reklamların ve ünlü güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolünü inceledikleri çalışmalarında, reklama yönelik tutumun satın alma niyetini önemli derecede açıkladığını belirtmektedir. Semiz (2020) sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliği ile reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri analiz etmiştir. Çalışma sonucunda reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Arora vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma hem reklama yönelik tutumun hem de marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Kumar ve Kumar (2018) bilgi, çekicilik ve farkındalık değişkenleri ile belirtilen reklamlar çerçevesinde, reklama yönelik tutumun satın alma

niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda H_3 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_3 : Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

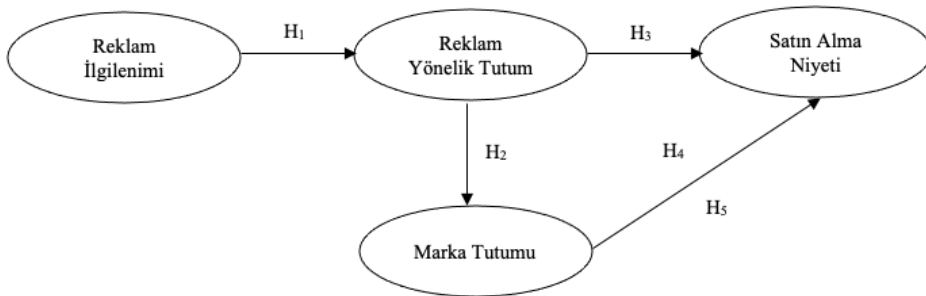
Uhm, Lee, Han ve Kim (2022) tüketicilerin kadın koşu ayakkabısı reklamlarına yönelik tepkilerini inceledikleri çalışmada, fon müziğine maruz kalan grubun duygusal uyarılma, dikkat, marka tutumu ve satın alma niyetinin, maruz kalmayan gruba göre önemli ölçüde daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yol analizi, spor reklamlarını izlemekten kaynaklanan uyarılma düzeyinin dikkati etkilediğini, dikkatin marka tutumunu etkilediğini ve marka tutumunun satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Maknunah ve Rachmat (2020) iPhone kullanıcıları üzerine yapmış oldukları çalışmada, marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Doğan ve Erdoğan (2020) satın alma niyetinde temel belirleyicinin marka tutumu olduğunu belirtmişlerdir. Park ve Sihombing (2020) çalışmalarında, benzer şekilde marka tutumunun satın alma niyetini etkilediği sonucunu elde etmişlerdir. Bu çerçevede H_4 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_4 : Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Literatürde yer alan çeşitli araştırmalar reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Kim vd., 2009; Wahid vd., 2011; Sallam & Wahid, 2012; Lee vd., 2017; Kaushal & Kumar, 2016; Sallam & Algammash, 2016). Darmawan, Mardikaningsih ve Hariani (2019) motosiklet ürünü kapsamında, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye marka tutumunun aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Kaushal vd. (2016), bir akıllı telefon markasının ünlü bir oyuncunun yer aldığı basılı reklamlarını kullandıkları çalışmalarında, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye marka tutumunun tam aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Sallam ve Abdelfattah (2017) reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun kısmi aracılığa sahip olduğunu belirlemişlerdir. Bu kapsamda H_5 hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_5 : Reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun aracılık etkisi vardır.

Literatürde yer alan bilgilerden yola çıkarak kurulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırma Tasarımı

Çalışmada araştırma amacı bakımından açıklayıcı araştırma tasarımı kullanılmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik literatürde var olan teori test edilmektedir. Bu doğrultuda değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada sayısal veriler kullanılarak ana kütleyle ilişkin genellenebilir sonuçlara ulaşılmaya çalışıldığından nicel araştırma yönteminden yararlanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kapsamında veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşayan 18-65 yaş arası akıllı saat kullanan ve kullanmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında, örneklem büyüklüğü ile ilgili genel olarak kabul edilen kurala göre, çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının on katı kadar katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019, s. 632). Çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 21 olduğu için 210 en düşük örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ana kütleyle temsil ettiği düşünülen 400 katılımcıdan internet üzerinden gerçekleştirilen anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Google Formlar kullanılarak oluşturulan anketler elektronik posta yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmada kullanılan yapılandırılmış ankete ilişkin etik kurul onayı 31 Mayıs 2021 tarihinde Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 204 protokol numaralı karar ile alınmıştır. Anket verileri Haziran – Eylül 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sonucunda gerçekleştirilen değerlendirmelerde 8 anketin eksik cevaplar içerdiği tespit edildiğinden analizler 392 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=392)

Demografik Özellikler		
	n	%
Yaş		
18-24	125	31,9
25-34	207	52,8
35-44	47	12,0
45-54	11	2,8
55-64	2	0,5
Cinsiyet		
Kadın	202	51,5
Erkek	190	48,5
Medeni Durum		
Bekar	288	73,5
Evli	104	26,5
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	5	1,3
Lise	33	8,4
Ön Lisans	55	14,0
Lisans	186	47,4
Lisansüstü	113	28,8

Meslek Grubu	n	%
Çalışmıyorum	44	11,2
Öğrenci	82	20,9
Kamu Sektörü Çalışanı	92	23,5
Özel Sektörü Çalışanı	165	42,1
Diğer	9	2,3
Gelir Düzeyi	n	%
2.000 TL ve altı	105	26,8
2.001 TL – 4.000 TL	92	23,5
4.001 TL – 6.000 TL	67	17,1
6.001 TL – 8.000 TL	67	17,1
8.001 TL ve üzeri	61	15,6

Çalışmada reklam uyarmanı için akıllı saat ürünü tercih edilmiştir. Akıllı saat ürününün genel olarak, değer önerisi çerçevesinde tüketicilere sağlık, aktivite, spor, güvenlik, bağlantılı olma, sosyal etkileşim, eğlence, kolaylık ve kişiselleştirme gibi faydalar sunduğu görülmektedir (Kang & Jung, 2021, s. 1759). Tüketiciler giyilebilir teknoloji ürünü olan akıllı saatleri, sağlık durumlarını ve spor aktivitelerini takip etmek, müzik dinlemek, diğer akıllı cihazlar ile bağlantılı olmak, eğlenmek, zamanlayıcıları, alarmları veya hatırlatıcıları ayarlamak, sosyal çevreleri ile bağlantı kurmak, randevuları ve toplantıları ayarlamak ve bir moda aksesuarı olarak taşımak gibi nedenlerle kullandıklarını belirtmektedirler (Emarketer, 2021). 2022 yılı itibarıyla akıllı saatler dünya genelinde tüketiciler tarafından kulaklıklardan sonra en fazla harcama yapılan giyilebilir teknoloji ürünlerini oluşturmaktadır (Statista, 2022a). Ayrıca 2020 yılında 68,59 milyon adet olan küresel akıllı saat pazarının 2026 yılına kadar 230,30 milyon adede ulaşması beklenmektedir. Kentleşme oranlarının artması, tüketicilerin tek bir cihazda birden fazla özellik barındıran ve estetik açıdan çekici olan gelişmiş ürünlere olan taleplerini artırmaktadır. Bu nedenle, akıllı saatler Y kuşağı arasında çalışma saatlerini düzenli bir şekilde izleme ve lüks ihtiyaçları nedeniyle hızlı bir benimsenme oranına sahip olmaktadır. Buna ek olarak, akıllı saatlerin kullanıcılara, sağlık durumları hakkında gerçek zamanlı takip olanağı sağlaması, yaşlı nüfus arasındaki kullanım oranının da artmasına neden olmaktadır (Mordor Intelligence, 2021). Akıllı saat ürünü yüksek satın alma ilgilenimine sahip ürünler kategorisinde yer aldığı için reklam stratejileri daha karmaşık ve etkili bir şekilde geliştirilmesi zor bir yapıya sahip olmaktadır (Percy & Rossiter, 1992, s. 268; 273). Bu doğrultuda, kullanım açısından geniş bir demografik kitleye hitap ettiği, yüksek pazar büyüme oranına sahip teknoloji ürünleri kategorisinde yer aldığı ve reklam stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek daha fazla önem arz ettiği için, çalışmada kullanılmak üzere akıllı saat ürünü seçilmiştir. 2021 yılı verilerinden hareketle, Apple Watch %30'luk pazar payı ile küresel akıllı saat pazarına liderlik etmektedir (Statista, 2022b). Çalışmada Apple Watch'a ilişkin reklamın kullanılmasında bu istatistik etkili olmuştur. Katılımcıların 369'u (%94,1) reklamda yer alan markayı bildiklerini ifade etmiştir. Marka bilinirliğini ölçmek için "hiç bilmiyorum" ve "çok iyi biliyorum" aralığında yer alan 7'li semantik farklar ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların 149'u (%38,0) 7 puanını, 61'i (%15,6) 6 puanını ve 92'si (%23,5) 5 puanını işaretlemiştir. Akıllı saat kullanım durumları çerçevesinde, 306 (%78,1) tüketici ürünü kullanmadığını belirtirken, 86 (%21,9) tüketici ise ürünü kullandığını belirtmiştir. Akıllı saat kullanıcıları içerisinde, 35 (%8,9) tüketici Apple markasını kullanırken, 32 (%8,2) kişi ise Xiaomi markasını kullanmaktadır.

Reklam Uyarısı

Çalışmada kullanılan akıllı saat ürününe ilişkin olarak Apple markasının Apple Watch Seri 6 ürününe ait, markanın resmi YouTube kanalında gösterilen Türkçe altyazılı bir reklam kullanılmıştır. Süre olarak 1 dakika ve 59 saniyeden oluşan reklam, anket linkinin başına yerleştirilmiş ve katılımcıların reklam videosunu izledikten sonra sorulara cevap vermeleri ve ifadelere katılım derecelerini belirtmeleri sağlanmıştır. Marka bilinirliğini olabildiğince kontrol altına alabilmek için popüler bir markanın, tek bir ürün faydasına odaklanılarak oluşturulmuş gerçek bir reklamı kullanılmıştır. Temel olarak sağlık faydasının kullanıldığı reklamın ana mesajı “Sağlığın geleceği bileğinizizde” ifadesidir.

Reklam süresince bir kadın dış sesin, ürünün makine öğrenmesi ve sensörler aracılığıyla uyku takibi, kalp atış hızı ölçümü, gürültülü ortam ikazı, antrenman takibi, yükseklik ölçümü, aktivite bildirim, tehlike anında acil servisi arama ve kandaki oksijen seviyesini ölçme gibi özelliklerinin hayal edilmesini istediği görülmektedir. Bu ifadeler karşılık olarak reklamda, her bir ürün özelliği için farklı demografik ve psikografik niteliklere sahip tüketicilerin ürünün bunların hepsini zaten gerçekleştirdiğini belirtmeleri dikkat çekmektedir.

Ölçüm Araçları

Katılımcıların reklam ilgilenimlerini ölçmek için Zaichowsky (1994) tarafından oluşturulmuş 10 ifadeli reklama yönelik ilgilenim ölçeği uyarlanmıştır. Kullanılan ölçekte 8 ifade yer almaktadır. İfadelerin tümü 7’li semantik farklar ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Reklama yönelik tutum ve marka tutumu değişkenlerini ölçebilmek için Lee vd. (2017) ve Kim vd. (2009) tarafından kullanılan ölçeklerde uyarlamalar yapılmıştır. Her iki ölçekte de dört ayrı ifade yer almaktadır. Satın alma niyetini ölçmek için ise Kaushal vd. (2016) tarafından kullanılan ölçek uyarlanmıştır. Ölçekte beş ifade yer almaktadır. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarını, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini ölçmek için kullanılan ölçeklerde 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) aralığında yer alan 7’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Yapılandırılmış ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini incelemek için Cronbach’s alpha (α) istatistiklerinden yararlanılmıştır. Reklam ilgilenimi ölçeğinin değeri 0,927, reklama yönelik tutum ölçeğinin değeri 0,973, marka tutumu ölçeğinin değeri 0,962 ve satın alma niyeti ölçeğinin değeri 0,972 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik değerleri eşik değer olan 0,70’i aştığı için ölçeklerin güvenilirliklerinin kabul edilebilir düzeyin üstünde olduğu görülmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, ss. 264-265).

Bulgular

Ölçüm Araçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için öncelikle açıklayıcı ve ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapı geçerliliği, psikolojik bir ölçümün gerçekte ölçmek istediği kavramı ne ölçüde ölçtüğüne atıfta bulunmaktadır (Brown, 2006, s. 214). Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiştir ve bu dört faktör toplam değişkenliğin %86,400'ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde toplam varyansın %60'ını oluşturan bir çözümün yeterli düzeyde olduğu düşünülmektedir (Hair vd., 2019, s. 142). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,930 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2019, s. 673). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda reklam ilgilenimi ölçeğinde yer alan “sıkıcı/ilginç” ve “konuyla ilişkili/konuyla ilişkisiz” ifadeleri faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Benzer şekilde satın alma niyeti ölçeğinde bulunan “akıllı saat alacağım zaman bu markayı değerlendiririm” ve “bu akıllı saat markasını diğer tüketicilere öneririm” ifadeleri de faktör yükleri düşük kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda reklam ilgilenimi ölçeğinde 6 ifade, satın alma niyeti ölçeğinde ise 3 ifade ile analizlere devam edilmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Değişken - İfadeler	1	2	3	4
Reklam İlgilenimi				
1. Önemsiz/Önemli	0,764	0,116	0,146	0,203
2. Heyecan verici değil/Heyecan verici	0,706	0,195	0,360	0,126
3. Hiçbir şey ifade etmiyor/ Çok şey ifade ediyor	0,876	0,121	0,140	0,147
4. Değersiz/Değerli	0,871	0,157	0,183	0,101
5. İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	0,746	0,062	0,203	0,382
6. Gereksiz/Gerekli	0,828	0,110	0,239	0,184
Reklama Yönelik Tutum				
1. İzlediğim reklam filmini beğendim	0,220	0,817	0,417	0,157
2. İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	0,318	0,828	0,350	0,209
3. İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	0,359	0,815	0,280	0,243
4. İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	0,313	0,817	0,326	0,217
Marka Tutumu				
1. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	0,162	0,271	0,886	0,231
2. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	0,176	0,274	0,885	0,252
3. Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	0,161	0,249	0,869	0,280
4. Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	0,099	0,358	0,791	0,184
Satın Alma Niyeti				
1. Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	0,259	0,313	0,237	0,857
2. Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	0,303	0,331	0,223	0,840
3. Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	0,278	0,272	0,184	0,858
Açıklanan Varyans Oranı (%)	58,310	14,453	8,225	5,412
Toplam Açıklanan Varyans Oranı (%)	58,310	72,763	80,988	86,400
KMO Uygunluk Ölçütü		0,930		
Bartlett Küresellik Testi		P<0,001		

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi çerçevesinde, çalışmada kullanılan gizil değişkenlerin bir arada bulunduğu bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Değişken - İfadeler	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t değerleri	R ²
Reklam İlgişenimi					
CR - AVE = 0,927 - 0,680					
1. Önemsiz/Önemli	0,786	0,734	0,046	16,912	0,539
2. Heyecan verici değil/Heyecan verici	0,788	0,749	0,045	17,406	0,560
3. Hiçbir şey ifade etmiyor/Çok şey ifade ediyor	0,854	0,838	0,041	20,626	0,702
4. Değersiz/Değerli	0,860	0,875	0,044	19,612	0,765
5. İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	1	0,853	-	-	0,728
6. Gereksiz/Gerekli	0,926	0,886	0,041	22,772	0,785
Reklama Yönelik Tutum					
CR - AVE = 0,974 - 0,905					
1. İzlediğim reklam filmini beğendim	0,900	0,932	0,025	35,600	0,868
2. İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	0,996	0,976	0,020	50,394	0,953
3. İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	1	0,957	-	-	0,915
4. İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	0,963	0,940	0,024	40,911	0,884
Marka Tutumu					
CR - AVE = 0,966 - 0,875					
1. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	0,945	0,957	0,017	56,337	0,916
2. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	1	0,990	-	-	0,979
3. Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	0,968	0,947	0,019	51,580	0,896
4. Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	0,818	0,842	0,030	27,205	0,709
Satın Alma Niyeti					
CR - AVE = 0,973 - 0,922					
1. Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	0,999	0,979	0,016	63,879	0,958
2. Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	1	0,981	-	-	0,962
3. Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	0,943	0,920	0,023	41,371	0,847
Uyum İyiliği İndeksleri					
$\chi^2/df = 2,750$	RMSEA = 0,067	AGFI = 0,888	NFI = 0,967		
SRMR = 0,042	GFI = 0,921	TLI = 0,973	CFI = 0,978		

Campbell ve Fiske (1959) yapı geçerliliğinin birleşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliği olmak üzere iki açıdan ele alınması gerektiğini önermektedir. Birleşim geçerliliği aynı gizil değişkeni ölçen iki gözlenen değişkenin ne derece ilişkili olduğunu, diğer bir deyişle ifadelerin birbirleriyle uyumlu bir şekilde aynı gizil değişkeni ölçüp ölçmediğini değerlendirmektedir. Ayrışım geçerliliği ise kavramsal olarak benzer olan iki ayrı gözlenen değişkenin farklı olma derecesini, diğer bir deyişle farklı yapıları ölçen ifadelerin farklı olup olmadığını ele almaktadır (Bagozzi, 1993, s. 52; Hair vd., 2019, s. 162). Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'in ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46; Hair vd., 2019, s. 775). Tablo 3'te yer alan bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri incelendiğinde birleşim geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir gizil değişkene ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin kareköklerinin, söz konusu değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell vd., 1981, s. 46; Hair vd., 2019, s. 776). Tablo

4'te köşegenlerde yer alan değerler her bir gizil değişkene ait açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin kareköklerini göstermektedir. Tüm değişkenlere ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin, kareköklerinin değişkenlerin her birinin diğer değişkenler ile aralarındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Böylece ayrışım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmektedir.

Tablo 4. Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Değişken	RI	RT	MT	SN
Reklam İlgilenimi (RI)	0,825*			
Reklama Yönelik Tutum (RT)	0,624	0,951*		
Marka Tutumu (MT)	0,424	0,682	0,936*	
Satın Alma Niyeti (SN)	0,588	0,597	0,628	0,960*

* ile belirtilen değerler açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Doğrulamalı faktör analizi yoluyla oluşturulan ölçüm modelinin uyumunu değerlendirmek için Tablo 3'ün sonunda yer alan uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmıştır. Ki-kare (χ^2/df) uyum testine, standardize edilmiş hataların kareköküne (SRMR), yaklaşık hataların ortalama kareköküne (RMSEA), uyum iyiliği indeksine (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksine (AGFI), normlandırılmış uyum indeksine (NFI), Tucker-Lewis indeksine (TLI) ve karşılaştırmalı uyum indeksine (CFI) ilişkin değerlerin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir (Meydan & Şeşen, 2011, s. 37; Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016, s. 271; Karagöz, 2019, ss. 737-738).

Katılımcıların, araştırma değişkenlerine ilişkin ölçeklerde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

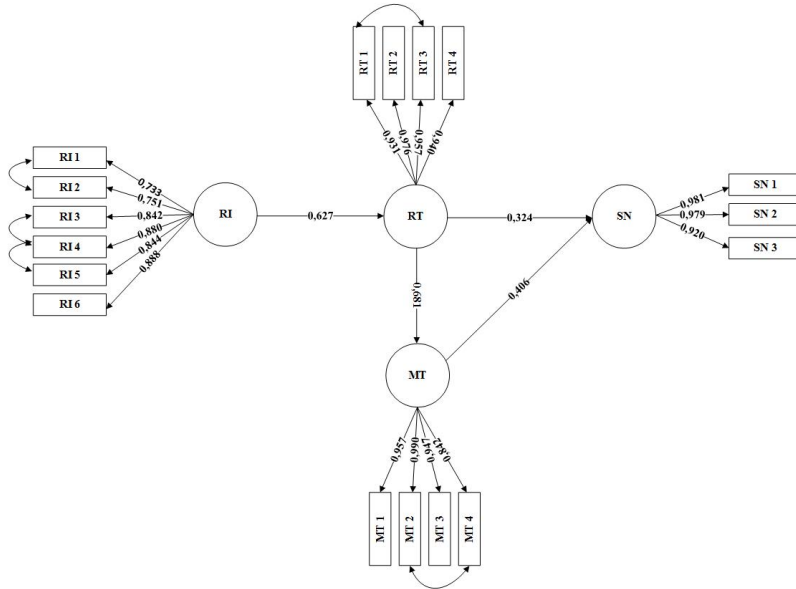
Ölçek - İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Reklam İlgilenimi		
1. Önemsiz/Önemli	4,163	1,838
2. Heyecan verici değil/Heyecan verici	4,895	1,807
3. Hiçbir şey ifade etmiyor/Çok şey ifade ediyor	4,291	1,751
4. Değersiz/Değerli	4,411	1,690
5. İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	4,569	2,013
6. Gereksiz/Gerekli	4,250	1,795
Reklama Yönelik Tutum		
1. İzlediğim reklam filmi beğendim	4,885	1,740
2. İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	4,645	1,837
3. İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	4,464	1,882
4. İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	4,525	1,845
Marka Tutumu		
1. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	4,821	1,834
2. Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	4,801	1,876

3. Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	4,760	1,899
4. Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	5,094	1,803
Satın Alma Niyeti		
1. Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	3,576	2,028
2. Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	3,538	2,024
3. Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	3,508	2,034

Tablo 5’te görüldüğü gibi, reklam ilgilenimi değişkeni çerçevesinde en yüksek puanı “heyecan verici değil/heyecan verici” ifadesinin aldığı görülmektedir. Reklama yönelik tutum kapsamında, katılımcılar “izlediğim reklam filmini beğendim” ifadesine en yüksek puanı vermişlerdir. Marka tutumu değişkenine verilen yanıtlar doğrultusunda, en yüksek puanı “reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesinin aldığı belirlenmiştir. Satın alma niyeti değişkenine ilişkin yanıtlara bakıldığında ise “bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim” ifadesinin en yüksek puana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yol Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla gerçekleştirilen yol analizinde, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler test edilmiştir. Yol analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 2’de ve elde edilen değerlere ilişkin bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır.



Şekil 2. Yol Diyagramı

Şekil 2’de ve Tablo 6’da yer alan bilgilerden yola çıkarak, ilk olarak reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ($\beta=0,627$, $p<0,001$) tespit edilmiştir.

β değeri standardize edilmiş regresyon katsayısını belirtmektedir. Bu bulgu H_1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerindeki etkisini gösteren yol katsayısının anlamlı ve pozitif olduğu ($\beta=0,681$, $p<0,001$) belirlenmiştir. Bu sonuç H_2 hipotezini desteklemektedir. Üçüncü olarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyetini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği ($\beta=0,324$, $p<0,001$) görülmektedir. Bu bulgu sayesinde H_3 hipotezi kabul edilmektedir. Dördüncü olarak ise, marka tutumu ile satın alma niyetini arasındaki yol katsayısının anlamlı ve pozitif olduğu ($\beta=0,406$, $p<0,001$) elde edilmiştir. Bu sonuç H_4 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 6. Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t değerleri	p değerleri	R ²
H_1	RI	RT	0,627	0,051	13,160	<0,001	0,393
H_2	RT	MT	0,681	0,041	17,277	<0,001	0,464
H_3	RT	SN	0,324	0,059	6,023	<0,001	0,449
H_4	MT	SN	0,406	0,057	7,587	<0,001	
Uyum İyiliği İndeksleri							
$\chi^2/df = 3,140$		RMSEA = 0,074	AGFI = 0,870	NFI = 0,961			
SRMR = 0,072		GFI = 0,906	TLI = 0,967	CFI = 0,973			

Araştırmada aracılık etkisini tespit edebilmek amacıyla bootstrap (yeniden örnekleme) yönteminden yararlanılmıştır. Bootstrap yöntemi, dolaylı etkinin güven aralığı içinde yer almadığını tespit etmek için örneklemden rastgele örnekler seçmektedir. Tahminlerin doğruluğunu arttırmak için bootstrap örneklem sayısının artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda 5.000 olarak belirlenen bir örneklem sayısının yeterince büyük olduğu belirtilmektedir (Collier, 2020, s. 172). Aracılık etkisine ilişkin değerler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Aracılık Etkisine İlişkin Bootstrap Analizi Bulguları

Aracılık İlişkisi (H_5)	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	%95 Güven Aralığı		p değeri	Sonuç
			Alt Sınır	Üst Sınır		
RT MT SN	0,324 (6,023)	0,277	0,211	0,418	<0,001	K ı s m ı Aracılık
Parantez içindeki değer t değeridir. Bootstrap örneklem sayısı = 5.000						

Tablo 7'ye göre reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,324$, $p<0,001$). Buna ek olarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,277$, $p<0,001$). Dolaylı etki ($\beta=0,277$) bootstrap güven aralığı 0,211 alt ve 0,418 üst sınırları arasında istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p<0,001$). Bu doğrultuda marka tutumunun reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($\beta=0,277$, $p<0,001$). Hem doğrudan hem de dolaylı etkinin istatistiki olarak anlamlı çıkması, marka tutumunun,

reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmı aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir (Collier, 2020, s. 171). Bu bulgu H₅ hipotezini desteklemektedir.

Araştırmada yol analizinin bütünsel olarak anlamlılığundan söz edebilmek için uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Tablo 6'nın sonunda yer alan uyum iyiliği indekslerine ilişkin değerlerin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir (Meydan vd., 2011, s. 37; Çokluk vd., 2016, s. 271; Karagöz, 2019, ss. 737-738).

Sonuç

Bu çalışmada, reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerindeki, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerindeki, reklama yönelik tutum ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda 400 katılımcıya öncelikle akıllı saat ürün kategorisinde yer alan Apple Watch Seri 6 ürününe ait, markanın resmi YouTube kanalında yer alan reklam videosu izletilmiş ardından katılımcıların anket sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi kullanılmıştır. Çalışma, işletmelerin sosyal medya hesaplarını kullanarak tüketicilere ulaştırdıkları reklamlar bağlamında, belirtilen değişkenler arasındaki etkileri açıklamak için literatürde geliştirilmiş olan teori ve araştırmalar üzerine kurulmuştur. Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan reklam ilgilenimi, Kim vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu değişken Spielmann vd. (2013) ve Toler Jr (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan mesaj ilgilenimi ve Li, Gao, Shi ve Song (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan reklam ilgilenimi değişkenleri ile benzerlik göstermektedir. Reklama yönelik tutum ve marka tutumu değişkenleri Kim vd. (2009) ve Lee vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkılarak geliştirilmiştir. Bu değişkenler Huang, Su, Zhou ve Liu (2013), Leung, Bai ve Stahura (2015) ve Ketelaar, Janssen, Vergeer, van Reijmersdal, Crutzen ve van't Riet (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan reklama yönelik tutum veya marka tutumu değişkenleri ile uyum göstermektedir. Satın alma niyeti değişkeni ise Rasty, Chou ve Feiz (2013), Kaushal vd. (2016) ve Lee vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu değişken Spears vd. (2004) ve Kong ve Zhang (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda yer alan satın alma niyeti değişkeni ile benzer yapıya sahiptir.

Araştırmanın bulguları çerçevesinde ilk olarak, izleyicilerin reklama olan ilgilenim düzeylerinin reklama yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç reklam ilgilenimi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkileri açıklayan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Kim vd., 2009; Lee, 2000; Toler Jr, 2017). Katılımcıların reklam ilgilenimi ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “heyecan verici” ve “ilgi alanıma giriyor” ifadelerinin en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Böylece heyecan verici olma ve tüketicilerin ilgi alanları ile ilişkili olma durumunun, katılımcıların ilgilenim düzeylerine daha fazla katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Bu bulgular literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçları ile ilişkilendirilebilmektedir. Akbari (2015), reklamda yer alan rasyonel ve duygusal unsurların reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu önermektedir. Lee, Byon,

Ammon ve Park (2016) ilişkili olma boyutunu içeren bilgilendirme ve heyecan boyutunu içeren eğlence unsurlarının reklama yönelik tutumu olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmektedir. Huang vd. (2013) reklam mesajında kullanılan destekleyici argümanların veya merak uyandırıcı ifadelerin reklama yönelik tutumu direkt olarak etkileyeceğini savunmaktadır. Spielmann vd. (2013) reklam ilgilenimini en fazla açıklayan boyutu, reklam içeriğinin dikkat çekici, düşündürücü, odaklanma ve konsantrasyon sağlayıcı özelliklere sahip olması olarak belirtmektedir.

Yararlanılan reklam genel olarak, akıllı saat ürün kategorisi çerçevesinde sağlık, spor, aktivite, bağlantılı olma gibi faydalara odaklanan, tüketicilerin çeşitli spor dallarını veya aktiviteleri gerçekleştirirken gösterildiği bir hikaye örüntüsü içermektedir. Reklamda sırasıyla uyuyan, yoga yapan, sörf yapan, gürültülü bir dış ortamda gazete okuyan, koşu yapan, bisiklete binen, tenis oynayan, dağcılıkla uğraşan bireyler ve son olarak uzayda çalışan astronomlar gösterilmektedir. Tüm bu aktiviteler esnasında, ürünün uyku takibi yapma, kalp atış hızını ölçme, gürültülü ortam ikazında bulunma, antrenman takibi yapma, yükseklik ölçümü gerçekleştirme, aktivite bildiriminde bulunma, tehlike anında acil servisi arama ve kandaki oksijen seviyesini ölçme gibi özelliklerinden bahsedilmektedir. Sayılan aktiviteler, ürün özellikleri ve buna bağlı olarak oluşturulan ürün faydaları katılımcıların reklama ilgilenim oluşturmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamın katılımcıların ilgilenimlerini yakalama açısından başarılı olduğu, mesajı ile tüketicileri ilişkili hale getirebildiği ve reklama yönelik olarak olumlu düşünce ve duygular uyandırdığı ifade edilebilmektedir (Percy & Rossiter, 1992, s. 271).

İkinci olarak, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan markaya ilişkin tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, marka tutumu ile reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Namhyun, 2021; Dharmasaputro vd., 2021; Hasanah vd., 2018; Rhee vd., 2019). Giyilebilir teknoloji ürünleri kategorisinde yer alan akıllı saat ürünü için, tüketicilerin reklama ilişkin değerlendirmeleri, akıllı saat markasına ilişkin yargılarının öncülü olmaktadır (Lee vd., 2016, s. 797). Bu bağlamda, tüketicilerin markaya daha olumlu yaklaşmalarını sağlamak için reklam stratejileri önem arz etmektedir (Leung vd., 2015, s. 16). Katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “reklam filmi beğendim” ve “reklam filmi bana çekici geldi” ifadelerinin en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların reklama karşı olumlu tutum sergilemelerinde, beğeni ve çekicilik unsurlarının önemli olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, reklam videosunu beğenmekten kaynaklanan tüketici duyguları markayı onaylamaya doğru bir etki transferi gerçekleştirmektedir (Huang vd., 2013, s. 41). Reklama yönelik tutum ve marka tutumu arasındaki ilişki hale etkisi üzerinden de açıklanabilmektedir (Beckwith, Kassarian & Lehmann, 1978). İzleyici markanın yer aldığı reklam filmine karşı olumlu düşünce, yargı ve duygular geliştirirse söz konusu marka hakkındaki duygu ve düşünceleri de olumlu olmaktadır. Buna dayanarak, pazarlamacıların reklamlarda kullandıkları argümanların ve iddiaların üzerinde önemle durmaları gerektiği ifade edilebilmektedir.

Üçüncü olarak, izleyicilerin reklama yönelik tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen diğer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Punjani vd., 2021; Semiz, 2020; Arora vd., 2019; Kumar vd., 2018). Reklama yönelik

tutum ile satın alma niyeti arasında, markanın tüketiciler tarafından bilindiği ve bilinmediği her iki koşul altında da önemli derecede ilişki ortaya çıkmaktadır (Phelps vd. (1996, s. 98). Tüketicilerin reklama yönelik tutumları, pazarlamacıların markalaşma ve reklamcılık çabalarında odaklanması gereken önemli yapılardan birini oluşturmaktadır (Arora vd., 2019, s. 191). Bu doğrultuda, işletmeler etkili reklamlar oluşturabilmek için tüketicileri demografik ve psikografik özelliklerine ve ilgilenim düzeylerine göre sınıflandırarak pazarlama iletişimi mesajlarını yönleltmeli, reklamların ön test aşamasında tüketici tutumlarının ölçümünü sağlamalıdır.

Dördüncü olarak, izleyicilerin reklamda yer alan markaya ilişkin tutumlarının reklamda yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan diğer araştırmalar da marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Uhm vd., 2022; Maknunah vd., 2020; Park vd., 2020). Marka tutumu, tüketicilerin reklamda yer alan markaya ilişkin bireysel farkındalıklarını ve eğilimlerini, aynı zamanda marka değerine ilişkin kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir (Lee vd., 2017, s. 1027). Reklam etkinliği çerçevesinde, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi marka yönetimi stratejilerinin önemini göstermektedir (Huang, Chou & Lin, 2010, s. 523). Katılımcıların marka tutumu ölçeğinde yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, marka vaatlerinin yerine getirilerek marka güvenilirliğinin sağlanması ve uygun konumlandırma stratejileri aracılığıyla doğru marka imajının oluşturulması önem arz etmektedir (Fuchs & Diamantopoulos, 2010, s. 1764; Wang & Yang, 2010, s. 177; Martín-Consuegra, Faraoni, Díaz & Ranfagni, 2018, s. 239). Pazarlamacılar, marka vaatlerinin, markaya yönelik tüketici tercihlerinin ve marka konumlandırmasının oluşturulmasında reklam mesajlarını ve içeriklerini doğru şekilde kullanılmalarıdır.

Beşinci olarak araştırmada, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumunun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Darmawan vd., 2019; Kaushal vd., 2016; Sallam vd., 2012). Kim vd. (2009) hem ürün reklamları hem de kurumsal reklamlar açısından, reklama yönelik tutumun tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde marka tutumunun aracılık ettiği dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, reklama yönelik olarak oluşturulan olumlu tutumun markaya ilişkin olumlu tutum ile birleşince satın alma niyetini pekiştirdiği söylenebilmektedir. Aracılık etkisine ilişkin elde edilen bu sonuç, pazarlamacılar açısından tüketicilerin tercihlerinin tahmin edilmesinde, ürüne, markaya veya reklama yönelik oluşturdukları olumlu veya olumsuz tutumların öneminin altını çizmektedir (Argyriou & Melewar, 2011, s. 431).

Gerçekleştirilen araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Çalışmada katılımcılardan toplanan veriler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Bu durum bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmakta ve ilk kısıtı oluşturmaktadır. İleriki araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak elde edilen verilerden yola çıkılarak ulaşılan bulguların genellenebilirliğe katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Araştırmada tek bir markaya ait tek bir reklam kullanılmıştır. Bu durum sonuçların genellenebilirliği açısından diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar yalnızca bir reklam üzerinden değerlendirilmektedir. İleriki

araştırmalarda aynı hedef kitleye hitap eden birden fazla markaya ait reklam kullanılarak farklılıkların incelenmesi önerilmektedir. Araştırmada akıllı saat ürün kategorisine ait bir markanın reklamından yararlanılmıştır. İleriki araştırmalarda farklı ürün kategorileri kullanılarak toplanan veriler üzerinden analizler gerçekleştirilir ise ilgili literatür sonuçları ile karşılaştırmalar yapılabilecektir. Son kısım olarak, araştırmada satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek üzere reklama yönelik tutum ve marka tutumu değişkenlerinden yararlanılmıştır. İleriki araştırmalarda marka denkliği, marka kişiliği, marka imajı gibi markaya yönelik değişkenler ya da ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma gibi davranışsal niyetlere ilişkin değişkenler kullanılarak farklı modeller geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Teşekkür

Bu çalışma Melih Yıldız'ın Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Buna ek olarak, çalışma özet bildiri olarak 10-11 Aralık 2021 tarihlerinde düzenlenen 7. Uluslararası Marmara Sosyal Bilimler Kongresi (7th International Marmara Social Sciences Congress – IMASCON)'nde sunulmuş ve kongrenin özet metin bildiriler kitabında basılmıştır.

Kaynakça

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitude. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Argyriou, E. & Melewar, T. C. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C. & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Indian Institute of Management Calcutta*, 46(3), 179-195.
- Bagozzi, R. P. (1993). Assessing construct validity in personality research: Applications to measures of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 27(1), 49-87.
- Baker, W. E. & Lutz, R. J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. *Current Issues and Research in Advertising*, 10(1-2), 251-295.
- Barry, T. E. & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.

- Beckwith, N. E., Kassarjian, H. H. & Lehmann, D. R. (1978). Halo effects in marketing research: Review and prognosis. K. Hunt (Ed.), *NA – Advances in consumer research Volume 05* içinde (ss. 465-467). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: The Guilford Press.
- Campbell, D. T. & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS*. New York, NY: Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R. & Hariani, M. (2019). The effects of endorser credibility, attitude toward to ads, and brand attitude on purchase intention. *RELASI Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Dharmasaputro, R. & Achyar, A. (2021). The influence of nostalgic advertising on viral intention and purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 529-533.
- Doğan, S. & Erdoğan, B. Z. (2020). Özdeşleşmenin reklama karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlü-ürün uyumunun ılımlaştırıcı rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 603-624.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Eisend, M. (2013). The moderating influence of involvement on two-sided advertising effects. *Psychology & Marketing*, 30(7), 566-575.
- Emarketer (2021). *Why US wearable owners use wearable devices, by gender, Oct 2021*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.emarketer.com/chart/253630/why-us-wearable-owners-use-wearable-devices-by-gender-oct-2021-of-respondents-each-group> adresinden edinilmiştir.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- Fuchs, C. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Gresham, L. G. & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire: Cengage Learning.
- Hasanah, R. & Wahid, N. A. (2018). The mediating role of consumer's attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and attitude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 12-21.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.
- Kang, H. & Jung, E. H. (2021). The smart wearables-privacy paradox: A cluster analysis of smartwatch users. *Behaviour & Information Technology*, 40(16), 1755-1768.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayım etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Kaushal, S. K. & Kumar, R. (2016). Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44-59.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R. & van't Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Kim, S., Haley, E. & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kong, Y. & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: The influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428-447.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Kumar, S. D. & Kumar, V. H. (2018). Mediation of attitude toward advertisements in the relationship between advertisements and purchase intention. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(2), 411-417.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R. & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(5), 785-800.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29-43.
- Lee, E. B., Lee, S. G. & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Li, L. Q., Gao, J., Shi, Z. & Song, W. (2022). The influence of self-construal on frequency of user activities and advertising involvement in Msg-SN. *Behaviour & Information Technology*, 41(5), 934-945.
- Leung, X. Y., Bai, B. & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B. & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Maknunah, L. & Rachmat, B. (2020). The effect of brand image, brand trust, economic benefits, and brand attitude toward purchase intention on iPhone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308-320.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E. & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Association for Consumer Research*, 8, 25-30.
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Mordor Intelligence (2021). *Global smartwatch market – Growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2022 – 2027)*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/smartwatch-market> adresinden edinilmiştir.
- Muehling, D. D. & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Namhyun, U. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Park, J. Y. & Sihombing, S. O. (2020). Effects of sponsor-event congruence on brand image, attitude toward the brand, and purchase intention: An empirical analysis in the context of sport sponsorship. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 14-27.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Peter, J. P. & Olson, J. (2010). *Consumer behaviour & marketing strategy*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981a). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. New York, NY: Routledge.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981b). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* içinde (ss. 3-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E. & Hoy, M. G. (1996). The aad-ab-pi relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Punjani, K. K. & Kumar, V. R. (2021). Impact of advertising puffery and celebrity trustworthiness on attitude and purchase intent: A study on Indian youth. *Journal of Advances in Management Research*, 18(5), 738-757.
- Purohit, H. C. (2012). Product positioning and consumer attitude towards eco-friendly labeling and advertisement an analytical study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153-162.
- Rasty, F., Chou, C. J. & Feiz, D. (2013). The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.

- Rhee, E. S. & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.
- Sallam, M. A. & Abdelfattah, A. (2017). Endorser credibility effects on Algerian consumer's attitudes towards advertising and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 88-106.
- Sallam, M. A. & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Sallam, M. A. & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55-66.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheçiliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spielmann, N. & Richard, M. O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.
- Statista (2022a). *End-user spending on wearable devices worldwide from 2019 to 2022, by category*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1065271/wearable-devices-worldwide-spending/> adresinden edinilmiştir.
- Statista (2022b). *Smartwatch market share worldwide in 2020 and 2021, by vendor*. 14.06.2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1296818/smartwatch-market-share/> adresinden edinilmiştir.
- Tan, S. J. & Chia, L. (2007). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M. A. & Yacob, Y. (2015). Revisiting attitude towards advertising, its antecedent and outcome: A two-stage approach using PLS-SEM. *Int. Journal of Economics and Management*, 9(2), 382-402.
- Toler Jr, R. L. (2017). *Structural equation modeling of advertising involvement, consumer attitude, and engagement for video advertising in a social networking site*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Prescott Valley, Arizona: Northcentral University Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management.
- Uhm, J. P., Lee, H. W., Han, J. W. & Kim, D. K. (2022). Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 41-58.
- Wahid, N. A. & Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21-29.
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Yaseen, S., Saeed, S. A., Mazahir, M. I. & Chinnasamy, S. (2020). Antecedents of attitude towards advertising of controversial products in digital media. *Market Forces*, 15(2), 59-80.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Kriz ve Paydaş İletişimi: Türk Hava Yolları Örneği

Crisis and Stakeholder Communication in Airline Sector: The Case Study of Turkish Airlines

Sevim SAYIM MADAK* 
Zeynep GENEL** 

Öz

Covid-19 pandemisi birçok sektörün ekonomik açıdan etkilenmesine ve bu etkiden korunmak amacıyla dönüşmesine yol açmıştır. Bu sektörlerin başında sivil havacılık sektörü gelmektedir. 2020 Mart ayından itibaren neredeyse durma noktasına gelen havacılık endüstrisi, 2021'in son çeyreğine geldiğinde hızlı bir toparlanma gösteren sektörlerin başında yer almıştır. Küresel ve ulusal ölçekte iletişim ve operasyon yeteneği gerektirmesi nedeniyle bu dönüşümü, birçok sektöre örnek teşkil edebilecek uygulamaları hayata geçirerek sağlamıştır. Bu doğrultuda makalenin amacı, sivil havacılık sektöründeki kriz ve paydaş iletişimi uygulamalarını Türk Hava Yolları'nın (THY) İstanbul Uluslararası Havalimanı (IGA) operasyonu kapsamında kriz ve paydaş yönetimi sürecini, iletişim ve uygulamalar açısından ele alarak katkı sağlamaktır. Sürecin yönetiminde Türk Hava Yolları'nın; Türkiye'nin dünyaya açılan kapılarından biri olan İstanbul Havalimanı'ndaki kriz iletişimini nasıl bir yaklaşımla yönettiği, kriz öncesi hangi öngörüler, gözlemler ve verilerle kriz planlaması yaptığı, kriz iletişimini nasıl uyguladığı ve ortaya çıkan sonuçlar nitel bir saha araştırması ile gözlemlenmiştir. Bu amaçla 2021 Ağustos ve Eylül aylarında THY'nin İstanbul Havalimanı ölçeğindeki paydaşları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler anlatı analiz yöntemiyle tartışılmıştır. Herkesi etkileyen küresel büyüklükteki bir krizden kurumların en az hasarla

* Dr. Öğr. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: sevimmadak34@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1748-7540

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: zeynep.genel@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3140-0053

Bu makalenin araştırması, İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü'nün 31.08.2021 tarihli 12-01 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

çıkmasının ilk anahtarının paydaşlarla işbirliğini sağlayabilecek kurumsal bir iletişim kabiliyetinin olması ve bu iletişimin ortak faydaya yönelik yönetilmesi gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kriz İletişimi, Paydaş İletişimi, Covid-19, Sivil Havacılık Sektörü, Türk Hava Yolları

Abstract

The Covid-19 pandemic has caused several sectors to be affected in the aspect of economics and made way for transformation to be protected from these effects. The civil aviation sector comes first among these sectors. The aviation industry, which came to a standstill as of March 2020, was leading the sectors that showed a rapid recovery in the last quarter of 2021. The pandemic has achieved this transformation by implementing applications that can set an example for many sectors, as it requires communication and operation capability on a global and national scale. In this direction, the aim of the article is to contribute to the crisis and stakeholder communication practices in the civil aviation sector by adressing it within the scope of Istanbul International Airport (IGA) operation of the Turkish Airlines (THY). In the management of the pandemic process, Turkish Airlines' crisis communication management approach at Istanbul Airport was observed through a qualitative field study assuming all predictions, observations, and data used before the crisis by thinking how the planning of crisis was made. For this purpose, in-depth interviews were conducted with THY's stakeholders at Istanbul Airport in August and September 2021 and were discussed by narrative analysis method. The most important finding of the study is that the first key to overcome a global crisis that affects everyone with the least damage is to be capable of cooperating with stakeholders and managing this communication for the common benefit.

Keywords: Crisis Communication, Stakeholder Communication, Covid-19, Civil Aviation Industry, Turkish Airlines

Giriş

Havacılık endüstrisi, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) üye ülkelerinin gayri-safi milli hasılasında yüzde üç oranında (OECD, 2020) yere sahiptir ve destek sağladığı sektörler düşünüldüğünde, büyük bir ekonomik döngünün merkezindedir. Yer, taşıma, ikram, ağırlama ve konaklama hizmetleri gibi alanların uluslararası ticari hareketinde etkin role sahip olan havayolu taşımacılığı, dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınından birçok açıdan en çok etkilenen endüstrilerin başındadır. Bu açıdan krizin etkileri ile kapasite uçuşlarında düşüş yaşanması destek veren tüm işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Dünya üzerindeki uçuş operasyonuna bakıldığında %45'i tamamen veya kısmen uluslararası kapılarını kapamıştır (UNWTO, 2020). Türkiye de 2020 Collaboration Arangement for the Prevention and Management for Public Health Events verilerine göre, uçuş kapasitelerinde %34 oranında bir düşüş yaşamıştır (Macit & Macit, 2020). International Civil Aviation Organization (ICAO) 2018 verilerine göre dünyada on ikinci olan Türk Havacılık Endüstrisi de (aktaran Akça, 2020, s. 54) tüm dünya ülkelerinin havacılık endüstrilerinin yaşadığı gibi bu küresel salgından en çok etkilenenlerden biri olmuştur. Kapanma, bulaş korkusu ve yeniden dizayn edilen kurallar gibi birçok zorlukla mücadele etmekte olan sektör açısından, iletişim kabiliyetinin önemli bir yönetim yeteneği olduğu görülmektedir. Research & Markets (2020) tarafından küresel ölçekte operasyonu bulunan 66 havayolu markasının bu dönemde gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri ile ilgili raporunun sonucuna göre, havayolu şirketlerinin küresel salgın dönemini yönetebilmek için iki önemli alanda iletişimi (güvenlik ve sağlığın korunması ve yatırımcı ilişkilerinin sürdürülebilirliği)

ön plana çıkmaktadır (PRNewswire, 2020). Bu dönemde havayolu şirketlerinin hedef kitleleri ve paydaşları ile gerçekleştirdikleri kriz iletişim uygulamaları, hem güvenli ve sağlıklı uçuş şartlarının sağlanması hem de yaşam döngüsünün kriz döneminde sürdürülmesi açısından önemlidir (Akça, 2020; Bakırcı, 2020).

Pearson ve Clair (1998) tarafından kriz iletişimi “krizleri ön görmek ve meydana gelen etkileri yönetmek için örgütün paydaşlarıyla etkin iletişim girişimleri” olarak tarif edilir (aktaran Ou & Wong, 2020, s. 14). Bu açıdan, iletişim yönetimi başarılı bir kriz yönetiminin ilk unsurudur; çünkü, kriz iletişimi paydaşlarda direnç sağlamakta ve pozitif bir aksiyon döngüsü yaratmaktadır. Ou ve Wong’un (2020) American Airlines, Delta Airlines, United Continental, Alaska Airlines ve Jet Blue Airways’in Covid-19 salgınında kriz iletişimi yansımalarını inceledikleri çalışma, hedef kitleleri ile teması kesmeyen, olumlu mesajlarla iletişimde kalan markaların kriz iletişimi yönetimini salgında daha başarılı uyguladıklarını, yolcuların zihninde diğer markalara göre güven açısından daha olumlu yer ettiklerini ve operasyonlarında daha başarılı olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın amacı, Türkiye’de sivil havacılık sektörünün önemli bir noktası olan İstanbul Havalimanı’nda faaliyet gösteren aktörlerin kriz ve paydaş yönetimini anlamaktadır ve kriz iletişimi araştırmalarına önemli katkı sağlayan Durumsal Kriz İletişimi (SCCT) üzerine temellendirilmiştir. Havacılık sektöründe kriz iletişim yönetimini anlamak üzere bu teori temelinde yapılandırılan çalışmalar (Scheiwiller & Zizka, 2021), bu süreçte oluşan bilgi akışı ve iletişim yönetiminin salgın sonrasında markanın en az hasarla yaşam döngüsünü devam ettirmesinde etkin olduğunu düşündürmektedir. Kuram kapsamında, salgın sürecinde Türkiye’nin dünyaya açılan kapılarından biri olan İstanbul Havalimanı’ndaki kriz iletişim yönetimi yaklaşımı ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, THY, IGA, Devlet Hava Meydanları Genel Müdürlüğü, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Türkiye Yer İşletmeleri A.Ş. yetkili birimleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma, bu alanda faaliyet gösteren marka ve kuruluşlara Türk Hava Yolları vakasıyla kriz yönetimi açısından katkı sağlamayı, salgın döneminde kriz iletişimindeki değişimleri yansıtmayı ve bu alanda yolcu açısından krizi anlamak üzere yapılandırılacak çalışmalara öngörü sunmayı amaçlamıştır.

Teorik Yaklaşım: Durumsal Kriz İletişimi Kuramı

Yaşanan bir krizden bir marka ve paydaşları farklı boyutlarda etkilenebilmekte, bu süreçlerde farklı ihtiyaç ve gereksinimleri göz önünde tutabilmektedirler (Canny, 2016). Krizler, iletişimin eş güdüm açısından en önemli yönetim fonksiyonu olduğunu ortaya çıkarmış, stratejik iletişimin araştırmaya dayalı planlama ve ölçümleme aşamalarının dikkat çekmesini sağlamıştır. Benoit’in (2018) kriz sürecine yönelik araştırmaları sonucu ortaya koyduğu ve çatışma yönetimini en aza indirmeyi hedefleyen “İmaj Restorasyon Teorisi” bu alanda en sık yararlanılan yaklaşımlar arasındadır. Benoit ve Czerwinski (1997) Amerikan Hava Yolları’nın yaşadığı mekanik krizi üzerine yaptıkları çalışmada, yalnızca iletişimsel retoriğe veya kamuoyu açıklamalarına dayalı kriz iletişim yönetiminin çok paydaşlı yapılarda yetersiz kaldığını, operasyonel iletişiminin krizin sorunlarını çözme açısından vazgeçilmez olduğunu ortaya koymuştur. Yine 1997 Amerikan Havayolları 3411 sayılı uçuş krizine yönelik çalışmaları havayolu şirketlerinin paydaşlarıyla iletişimsel koordinasyonu

sağlamadan yalnızca medya çerçevesindeki iletişimin krizi yönetmeye yetmediğini göstermiştir (Benoit & Czerwinski, 1997 aktaran Benoit, 2018, s. 44). Böylelikle krizin çok paydaşlı yapılarda algıyı yönetmekten ibaret olmadığı fark edilmiş ve riski yönetmeye yönelik planlamanın önemi tartışılmaya başlanmıştır.

Ulmer, Sellnow ve Seeger (2009) kriz iletişimin organizasyonel boyutundaki iletişim ve hareket kabiliyetinin sağlayabileceği pozitif etkileri temel alarak geliştirilen kriz refleksine yönelik kurumsal iletişim koordinasyonunu ön plana çıkarmaktadır. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi (SCCT) de benzer şekilde paydaşların krizin yönetilmesindeki etkisini ön plana çıkarmıştır (Coombs & Holladay, 2002, s. 170). Bu yaklaşım imajdan öte kurumsal itibara odaklanan bir yönetim stratejisini önermekte ve hedef kitlenin algısı ile paydaşların koordinasyonunu baş köşeye yerleştirmektedir. Nitekim, salgın gibi küresel ve uzun dönemli bir kriz durumunda bir kurumun sorumluluk almadan ve işbirliği sağlamadan krizden çıkması erişilmesi zor bir hedeftir.

SCCT yaklaşımına göre krizi önceden görebilmek, belirsizliğin etkisini indirgeyici iletişim stratejilerini planlamayı sağlamakta ve güven telkin ederek, önemli etkiye sahip paydaşları da harekete geçirici bir motivasyon yaratmaktadır (Coombs, 2016). Krizlere hazırlıklı olunabilmesi açısından krizin evrelere ayrıştırılarak ele alınması, yönetimlere hareket kabiliyeti sağlamaktadır. Kriz öncesini, henüz markaya krizin ölçülebilir düzeyde etki etmediği ancak olası senaryoların tahmin edilebileceği kadar işaret barındıran evre olarak tarif eden Coombs'a (2007) göre, bu aşama kriz yaratabilecek durumların tespit edilerek, olası zararı önlemek ya da en aza indirmek için hazırlık yapılan ve önlem alınan evredir (s. 21). Bir durumun, krize dönüşüp dönüşmeyeceği ise genellikle bu durumun nasıl yönetileceği ve iletişiminin nasıl planlanacağına bağlıdır (Coombs, 2006a, s. 93). Bu açıdan bakıldığında iletişim, kriz sürecinin belirleyicisidir. Kriz anı, kurumun olası senaryolara göre planlarını hayata geçirdiği evredir. Karşılaşılan durumun yöneticiler tarafından gözlemlenerek tespiti, krize hangi tepkinin verilmesi gerektiğini de gösterir (Coombs, 1995, s. 448). Bu süreçte duruma verilecek tepkileri belirleyen kurumun krizle sorumluluk açısından ilişkisi ve kriz sorumluluğunun hedef kitleler tarafından nasıl algılandığıdır (Coombs & Holladay 2002 s. 167).

Tarihi değiştiren bir aşama olan kriz kavramı, tarihsel süreçte çok farklı anlamların yanı sıra, bir hastalığın hayati şiddetini tarif etmek için kullanılmıştır (Klooster & Kim, 2020, s. 4). Çeşitli afetlerde olduğu gibi salgın hastalıklar da birçok sektörün değişmesine, kriz ve risk yönetimi yaklaşımlarının dönüşmesine etki etmiştir. Her ne kadar birçok sektörün acil durum planında salgın hastalık kodu yer alsa da, 2019 yılında ilk vaka ile başlayan Covid-19 salgını tüm sektörleri ve iş yaşam şekillerini değiştirmiştir. Ön görülmedik, planlanmamış ve çok tarafı etkileyen bir kriz tipi olması nedeniyle kriz iletişimi yönetiminde paydaşlarla bağlara yeniden yaklaşmayı gerektiren bir süreci de başlatmış (Lilleker & Stoeckle, 2021), markaların belirsizliği yönetmelerinde örgütsel iletişim yeteneklerinin ne derece esnek olduğunu bir nevi test etmiştir. Havacılık sektöründe kriz iletişim yönetimini anlamak üzere SCCT üzerinden yapılandırılan çalışmalar (Scheiwiller & Zizka, 2021), bu süreçte oluşan bilgi akışı ve iletişim yönetiminin salgın sonrasında markanın yaşam döngüsünü devam ettirmesinde etkin olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda çalışma, salgından etkilenen sivil havacılık sektörünü iletişim açısından gözlemlemek ve kriz iletişimi dinamiklerini Türkiye üzerinden aktarmayı amaçlamaktadır. Coombs ve Holladay (2002), kriz geçmişi, kriz bilgisi ve kriz planını bu aşamaları yönetmekte örgütsel dinamikler olarak tarif etmektedir (s. 172). Soru akışında ilk bölüm katılımcıların kriz tanımını ve kurumsal kriz tecrübesini anlamaya yönelik yapılandırılmıştır. Soru akışının ikinci kısmında katılımcıların başlamakta olan salgın krizine nasıl bir hazırlık yaptıklarını ve paydaşlarını bu sürece nasıl dahil ettiklerini anlamak hedeflenmiştir. SCCT kapsamında kriz ve paydaş iletişimi paydaşların aktarımlarıyla analiz edilmiş, iletişim stratejilerinin kriz sonrası risk yönetimine ne şekilde katkı sağladığını anlamak amacıyla son bölümde kriz sonrası uygulamalar ve önlemlere yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu yönde katılımcıların kriz öncesi, kriz süreci ve kriz sonrası dönemleri belirlenmiş, bu süreçte paydaşların etkinliği gözlemlenerek aktarılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Kriz iletişimi araştırmalarının öncülerinden Coombs (2006a), kriz sürecindeki iletişimi inceleyen, teori üzerine yapılandırılmış saha çalışmalarının kısıtlı olduğunu, bu saha çalışmalarının artırılmasının benzer kriz durumlarını anlama ve yönetmeye yönelik yön gösterici olabileceğini belirtir (s. 135). Türk havacılık sektörü benzer şekilde salgından kaynaklı olası riskleri ön görerek yönetmek konusunda başarıya ulaşmış, Dünya genelinde hayati açıdan önem taşıyan tedarik zincirine lojistik katkı sağlamış, başka ülkelerdeki Türkiye Cumhuriyeti ve başka ülke vatandaşlarının tahliyesi havacılık sektörünün sorumluluğunda gerçekleştirmiştir. Bu nedenle sivil havacılık sektörünün kriz yönetimi ve iletişimi konusunda güçlü örnekler arasında yer aldığı ve küresel afetlerle başa çıkmada kriz iletişimi açısından diğer marka ve kuruluşlara yol gösterici nitelikte olduğu ön görülmüştür.

Bu doğrultuda, krizi birebir yaşayan ve yöneten uzmanların görüşlerinin SCCT üzerine temellendirilerek aktarılması, böylelikle kriz ve paydaş iletişimi alanında yapılan çalışmalara, Covid-19 döneminde İstanbul Havalimanı'nda faaliyet gösteren THY markası ve paydaşlarının kriz iletişimi uygulamaları ile katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Ağustos 2021 – Eylül 2021 tarihlerinde İstanbul Havalimanı operasyonu kapsamında rol alan paydaşlarla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiş, belirtilen amaçlar doğrultusunda bilgi edinmek ve örnek durumları inceleyebilmek (Mathers, Fox & Hun, 1998) için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Örneklemi

Türk Hava Yolları [THY]	İç Paydaşlar	Türk Hava Yolları Kurumsal İletişim	
		Türk Hava Yolları Operasyon Müdürlüğü	
		Türk Hava Yolları Dijital İletişim Müdürlüğü	
	Dış Paydaşlar	İstanbul Havalimanı İşletmesi	Kriz İletişim Merkezi
		A.Ş.[IGA]	Kurumsal İletişim Müdürlüğü
		Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü [DHMI]	
Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü [SHGM]			
TGS Yer Hizmetleri A.Ş. [TGS]			

Yarı yapılandırılmış ve açık uçlu sorulardan oluşturulmuş bir soru akışı ışığında (Gafni, Moshinky & Kapitulnik, 2003) yargısal örneklem yöntemi ile ulaşılan THY, IGA, TGS, SHGM, DHMİ yetkilileri ile İstanbul'da her biri ortalama bir saat süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). Elde edilen veriler anlatı analiz tekniği ile tartışılmıştır. Çalışma nitel veriler üzerine yapılandırılmış olup, nicel bir temsil içermemekte ve İstanbul Havalimanı'nı kapsamı açısından sınırlılık göstermektedir. Çalışmanın etik izni İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü tarafından onaylanmıştır (31.08.2021 Tarihli, 12-01 Kurul Karar No).

Araştırma Bulguları

Küresel ölçekte krizi en az riskle yönetmek, paydaşlarla iletişimin yönetilmesine, kriz tecrübesine ve kriz koordinasyon yeteneğine bağlıdır. Bir markanın yönetim ekiplerinin krizi nasıl tarif ettiği ve krize yaklaşımları kriz sürecinin gelişiminde etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle analizin ilk bölümünde katılımcıların kriz tarifleri ve kriz tecrübeleri aktarılmakta, bu süreçte paydaşları nasıl konumlandıkları ele alınmaktadır. SCCT'ye göre, kriz durumunu yönetebilmek açısından durumu öngörebilmek, durumun ilk anı analiz ederek bu yönde hedef kitlelerle iletişimde bulunulacak stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması, krizden etkilenen kurum, kuruluş ve markalar açısından önem taşımaktadır (Coombs, 2004, s. 274). Bu nedenle takip edilen bölümde, salgında THY ve İstanbul Havalimanı'nda kriz yönetiminde etkin olan paydaşların yaklaşımları, yapılan görüşmelerde elde edilen veriler ve kuramsal yaklaşımdan yola çıkarak kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası evreler olarak ve içsel/dışsal perspektifler göz önünde bulundurularak analiz edilmektedir.

Kriz, Kriz İletişimi ve Kriz Yönetimi

Çalışmaya katılan birçok katılımcı krizi “ön görülebilir veya beklenmedik bir acil durum” (THY Kurumsal İletişim, 2021) olarak tanımlamaktadırlar. Katılımcılardan bazıları bahsedilen bu durumları, “insanların ve kurumların güvenliğini, doğal ve tarihsel çevreyi, yönetim ve iş etkinlikleri ile benzeri süreçleri olumsuz etkileyen olayların ortaya çıkardığı durumlar” (IGA Kurumsal İletişim, 2021) ve “acil durumların yönetilemediği zamanlarda oluşan durumlar” (THY Operasyon, 2021) olarak tarif ederek, Covid-19'da “bir acil durum olarak ortada pandemi var eğer biz bu pandemiyi yönetemezsek krize dönüşebilir” (THY Dijital İletişim, 2021) şeklinde ifade etmektedirler. Bu açıdan, durumların da tanımlanmasının durumun krize dönüşmesini önlemek noktasında önemsendiği görülmektedir. Sektörün dinamikleri düşünüldüğünde “uçuş operasyonlarının herhangi bir sebeple kesintiye uğraması, aksaması veya tamamen durması” (THY Kurumsal İletişim, 2021) gibi krizler söz konusu olabilmekte ve Benoit'in (2018) belirttiği gibi her kurum farklı dinamikteki krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğin, “havayolu şirketi yolcu veya uçuş temelli krizler yaşarken, havalimanı işleten şirket farklı durumlardan dolayı krizler yaşayabilmekte; kimi zaman ise hem havayolu şirketini hem havalimanı işletmecisini etkileyebilecek durumlar yaşanabilmektedir” (IGA Kurumsal İletişim, 2021).

Havacılık sektörü için bu durumlar temel performans göstergesi (Key Performance Indicator [KPI]) kapsamında ön görülebilir veya beklenmedik olaylardan kaynaklı olabilmektedir (THY

Operasyon, 2021). Kaza-kırım, uçak kaçırma gibi durumlar sektörel açıdan daha önce örneği yaşanmış durumlara, yanardağ patlaması sonucu hava sahasında oluşan kül krizi ise beklenmedik durumlara örnek teşkil edebilir (THY Operasyon, 2021). Sektörel açıdan “içsel risklere yönelik mekanizmalarla öngöründe bulunup tedbirler alınabilse de, dışsal risklere ilişkin öngöründe bulunup tedbir alabilmek her zaman mümkün olamamaktadır” (IGA Kurumsal İletişim, 2021). Bu nedenle katılımcıların ortaklaştığı nokta sivil havacılıkta acil durumu yönetmenin en önemli unsuru “iletişimin sağlanması, doğru bilgiye ulaşabilme” (THY Kurumsal İletişim, 2021), bu sayede “hızlıca toplanarak karar alıp, hızlıca uygulanabilmesinin çalışmasının yapılması”dır (THY Operasyon, 2021).

İletişim kurumun, iç ve dış paydaşlarına bir durumla karşı karşıya kaldıklarında güven, koordinasyon ve katılım sağlar, aksi takdirde kafa karıştırıcı bir belirsizlik durumu hâkim olur (Zemke, 2020). Bu açıdan “iletişim krizin tam merkezinde” (THY Kurumsal İletişim, 2021) yer almaktadır. Coombs ve Holladay'e göre (2002) “kriz müdahale stratejilerinin seçilmesinde bir durumsal yaklaşıma ihtiyaç vardır” (s. 166) ve iletişimsel açıdan durumlar sarı, turuncu ve kırmızı veya “dolaylı, orta derecede ve doğrudan etkileyenler” (THY Dijital İletişim, 2021) şeklinde üç kademe değerlendirilmektedir. Ayrışmayı belirleyen ise durumun yol açabileceği olası risk düzeyleridir. Özetle, krizin dolaylı ya da dolaysız olması belirleyicidir ve bunun altında risk seviyesine göre önceden olgunlaştırılmış aksiyon planları hayata geçirilmektedir.

Havacılık küresel bir dinamikte olduğundan, herhangi bir kriz hayati sonuçlara yol açabildiğinden, “havacılıkta kurallar kanla yazılmıştır” (TGS, 2021) ve “önceden her türlü riskin ve senaryonun göz önünde bulundurulduğu” (IGA Kriz Merkezi, 2021) bir sektördür. Tüm paydaşlarla acil durumlara yönelik hazırlanmış senaryoların hayata geçirilmesi önceden yapılandırılmış güçlü bir iletişim ağına ihtiyaç duyar ki, “bir kriz anına herkes hazırlıklı olur, herkes görevini bilir ve yedeğini bilir. O anda nereye ne yolla ulaşmasını bilir. Böylelikle çok hızlı hareket edilir” (IGA Kriz Merkezi, 2021).

Görüşmecilerden, paydaşların birçok ön görülmedik duruma karşı hazırlıklı oldukları ve bu noktaya yönelik olarak kriz, stresle başa çıkma gibi eğitimlerin yanı sıra iletişimsel boyutu ve operasyon boyutunu yönetebilmek için sık sık tatbikatlar yaptıkları anlaşılmaktadır (IGA Kurumsal İletişim Merkezi, 2021). Yaşanan acil “duruma göre kriz yönetiminde rol üstlenecek paydaşların değişebildiği” (THY Operasyon) ancak “Valilik başkanlığındaki kriz koordinasyon kurulunun hızlıca toplanarak aksiyona geçebildiği” (DHMİ, 2021) görülmektedir.

Krizin yarattığı risk ve sorumluluk durumuna göre de ayrıştığını belirten katılımcılar, salgını göz ardı edilemeyecek ve bir kurumsal vatandaş olarak herkesin sorumluluk alması, iletişim ve operasyonunu buna göre tayin etmesi gereken bir kriz olarak tarif etmektedirler (IGA Kriz Merkezi, 2021; THY Kurumsal İletişim, 2021). Salgın, farklı paydaşların anlık olarak iletişimde ve iş birliğinde olmasını gerektiren bir acil durum olarak tarif edilmiş olup, bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör aktörleri, akademi ve havacılık işletmelerinin anlık düzeyde karar ve aksiyon alması gereken bir kriz olarak görülmektedir. Bu doğrultuda olası salgın durumunun kriz yönetimi planlarında halihazırda yer aldığı, ancak her ülke, bölge ve kurumun uygulamasına yönelik detayların kaynağının oluşmadığı görülmektedir.

“Herkes bu plana göre hareket eder. Sel, deprem, uçak kaza-kırım, salgın hastalık her şey var. Bu zaten tüm dünya havacılığında, ancak daha önce eş zamanlı olarak küresel boyutta yaşanmamış olduğundan acil planımız var ama dünyadaki hiçbir havalimanının acil durum planında ciddi detaylar yoktur” (IGA Kriz Merkezi, 2021).

Salgın durumunu önceden yaşamış ve kriz kodları arasında bulunduran sektörün aktörlerinin bu doğrultuda kriz planı detaylarının THY'nin İstanbul Uluslararası Havalimanı kapsamındaki operasyonunda nasıl olgunlaştırıldığı kriz öncesi evre başlığı altında ele alınmaktadır.

Kriz Öncesi Evre

Kriz öncesi evre, hazırlık yapılarak kriz planının oluşturulması için kriz yönetim ekibinin koordine edildiği, eğitildiği ve tatbikatların gerçekleştirildiği aşamadır (Coombs, 2006a, s. 138). Bir kurumun hazırlık sürecini yönetebilmesinde içsel ve dışsal unsurları harekete geçirebilmesi, iç ve dış paydaşlarıyla bu hazırlıkları planlayabilmek için iletişime geçebilmesi ilk adımı oluşturmaktadır. Öte yandan, markanın itibar ve kriz yönetme geçmişi bu evrede, kilit paydaşlarıyla iletişim etkinliğini de belirler (Bundy, Pfarer, Short & Coombs, 2016, s. 70). Kriz geçmişi ve tecrübesi, olası karşı kariya kalınan bir acil durumda iletişim kasını kullanabilmek açısından önemlidir (Coombs, 2006b, s. 63). Güçlü iletişim koordinasyon sağlamak ve paydaşları harekete geçirebilmektedir. Böylelikle “açıklık, dürüstlük, sorumluluk, hesap verebilirlik ve güvenilirlik gibi güçlü, pozitif değer pozisyonları oluşturan kuruluşlar, bir kriz meydana gelmeden önce kilit kurumsal paydaşlarla iletişim kurarak en iyi şekilde kriz sonrasında yenilenme yaratabilirler” (Bundy, Pfarer, Short & Coombs, 2016, s. 71).

Türk Hava Yolları, kriz geçmişi açısından çok tecrübeli olduğu gözlenen, çok fazla kriz yönetmiş ve her an krize hazır bir yapıdır (THY Kurumsal İletişim, 2021) ve iletişimi sağlamak açısından koordinasyona yönelik bir altyapısı olduğu anlaşılmaktadır. İstanbul Havalimanı'nda faaliyet gösteren paydaşların da kriz geçmişi açısından tecrübeli olmaları, kriz yönetmenin yapının güçlü yanı olarak öne çıktığı, “ekibin bu açıdan tecrübeli uzmanlardan” (IGA Kriz Merkezi, 2021) oluşması paydaşların beklenmedik bir duruma hazırlıklı olduğunu göstermektedir. Havalimanı terör saldırılarında, İzlanda Kül Krizi döneminde görev alarak birlikte iş birliği gerçekleştirmiş paydaşlara ve uzman ekiplere sahip olunması güçlü bir yan olarak belirtilmektedir. Geçmiş kriz tecrübelerinden yola çıkarak sürekli faaliyette olan bir paydaş iletişim ağı olması nedeniyle ilgili birimler güvenlik ekiplerinin başkanlığında Kasım 2019'da hazırlık planı oluşturmak üzere harekete geçmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde, kriz öncesi evre Aralık 2019 yani uçuş destinasyonlarında olan bazı ülkelerde vaka görüldüğü dönem olarak tarif edilmektedir. Yaşanabilecek durumlara karşı hazır olan paydaşlar arası iletişim ağı, acil durum planının oluşturulması için gerekli karar ve aksiyonları alma açısından avantaj sağlamıştır (IGA Kriz Merkezi, 2021; IGA Kurumsal İletişim, 2021; IGA İş Güvenliği ve Çalışan Sağlığı, 2021; THY Operasyon, 2021). Böylelikle, SHGM başkanlığında THY ve IGA'nın “sağlık, güvenlik ve iletişim açısından yetkili birimlerinin Kasım 2019 tarihinden itibaren bir araya gelerek olası senaryolar” (IGA İş Güvenliği ve Sağlığı, 2021; IGA Kriz Merkezi, 2021) üzerinde çalışmaya başladıkları ve Aralık 2019 tarihinde kriz yönetim planını oluşturdukları anlaşılmaktadır.

THY kriz masası içerisinde hazırlıklar yapılırken, tüm uluslararası ve ulusal kaynaklar taranarak durumun tespiti ve olası senaryolar üzerinde çalışılmıştır (THY Kurumsal İletişim, 2021). Hazırlık aşaması bilgi ve paydaş iletişimi yönetimi olmak üzere iki temel alanı kapsamaktadır (Coombs, 2012, s. 241, aktaran Çınarlı, 2018, s. 34). THY tarafından kriz öncesindeki hazırlık aşamasında iç ve dış iletişimin nasıl geliştirileceği yönünde planlamalar yapılmıştır.

“Türk Hava Yolları olarak doğabilecek krizlere karşı hazırlıklı olabilmek adına içinde olası senaryolar ve aksiyon planlarının yer aldığı bir kriz iletişim planı hazırladık. Uçuşlarımızın durması, mürettebatımızın Covid-19’lu bir kişiyle temas etmesi, havalimanının kapanması gibi gerçekleşebilecek olası senaryoların üzerinde durarak sosyal paydaşlar için hazır tuttuğumuz açıklama taslakları oluşturduk” (THY Kurumsal İletişim, 2021).

Bu süreçte hızlı bilgi akışını sağlamak ve hızlı aksiyon alabilmek için İstanbul Havalimanı operasyonundaki tüm paydaşların kısa süre önce taşınmaları nedeniyle geçmişten tecrübe edindikleri, WhatsApp ağlarını korudukları ve “bu süreçteki her aşamanın beklenmedik gelişebileceğini ön gördüklerinden acil durumlara karşı anlık iletişim sağlayabilmek için makro ağlardan mikro ağlara doğru dağılan WhatsApp ağları ile anlık ve dikey bir hiyerarşi ile bilgi akışı yönetimi gerçekleştirdikleri” (THY Operasyon, 2021) görülmektedir. Kriz koordinasyonunun sorumlu olan IGA’nın tüm havalimanı etkinliğini krize hazırlamak üzere Kasım 2019 ve Aralık 2019 tarihlerinde olası senaryolar geliştirdiği ve paydaşlarla paylaşarak üzerinde tatbikat gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

“Bütün paydaşlar kendi içinde kriz yönetimini planlıyorken bütün koordinasyonu biz yaptık. Ne yaptık. Biz faz birdeyiz. Bu aşamada tam çalışacağız su anda faz ikideyiz çalışanlarımızın üçte birini home office yapacağız yanı buraya gelecek kışı sayısını azaltacağız. Faz üçte biri burada zorunlu olarak çalışması olmayan herkes gidecek. Pandemi bulaşıcı hastalık demek ne gerekir temassızlık gerekir nasıl temassızlık yaratabiliriz çalışan neye dokunuyor. Yolcuya dokunuyor bagaja dokunuyor dokuman yiyecek içecek her şeye dokunuyor. Herkes kendi bünyesinde dokunma olmaksızın neler yapılabilir iki gün buna baktı. Normalde büyük şirketlerde bile haftalar sürecek bir şey 7 /24 çalışıp iki günde 100 sayfalık beyin fırtınası ve aktive ettiğimiz bir çıktı oldu. Mesela IT program yazdı. Belgelerin tamamı dokunmadan nasıl olur. Bunların tamamının onayı alındı çünkü ne kontrol ediyoruz biz pasaport bilet vb. kişinin sağlık durumu vb. veya ateş her tarafa termal kamera kuruldu” (IGA Kurumsal İletişim, 2021).

SCCT’ye göre “Kriz ekibi üyelerine en önemli özelliğini sorduğunuzda, cevapları stresle başa çıkma yeteneğidir. Kriz yönetimi, baskı altındaki durumlarda hızlı eylem gerektirir” (Coombs, 2006b, s.78). Hazırlık gibi önlemlerinde planlanması gereken bu evrede (Coombs, 2006b) Sars, Ebola gibi krizlerle ilgili tecrübe ve kaynaklardan ve yararlanılarak hekimler tarafından salgına yönelik eğitimler verilmiş, çalışan destek hizmetleri yapılandırılarak olası kaygı durumunun azaltılması planlanmıştır (IGA Kurumsal İletişim, 2021; THY Operasyon, 2021).

“Şubat ayında tüm çalışanlara doktorlar aracılığı ile yüz yüze Covid-19 farkındalık eğitimleri verdik. Tüm paydaşların hepsi ile bu eğitimlerin çıktılarını paylaştık ve hepsinin bunu kendi ekipleri için uygulamasını sağladık. Sen 4000 kişiye bu eğitimi verdiğini kanıtlayacaksın.

Burada Covid-19 destek hattı kurduk. Herkesin tüm paydaş çalışanları ve bizim çalışanlarımızın ulaşabileceği, doktorların ve psikologların da çalıştığı bir farkındalık hattı kurduk. Onlarla soru sorabilecekleri iki yönlü bir ortam yarattık” (IGA Kurumsal İletişim, 2021).

Bundy vd. (2016)'e göre krize hazırlık açısından bilgi yönetimi kriz stratejisinde belirleyicidir. Doğru bilgi akışını sağlamak kriz tepkisinin doğru algılanmasını sağlar. Katılımcılar tarafından krizin yönetiminde “En önemli konu iletişim. Doğru bilgiye doğru kurumdan ulaşabilme olayı” (IGA Kriz Merkezi, 2021) olarak belirtilmekte, “Bu dönem havacılıkla ilgili çok fazla bilgi dolaşmaya başladığı için doğru bilgiyi aktarabilmek o kaosun içinden sıyrılabilmek için çok önemliydi. Çünkü bir yandan itibarınızı da korumak ve markanızla ilgili olası belirsizlikleri önlemeniz gerekiyor.” (THY Kurumsal İletişim, 2021) şeklinde bilgi yönetiminin öneminin altı çizilmektedir.

Tipki Coombs'un kriz tepkisinin ne yöne gideceğinde bilgi akışının etkin olduğunu belirttiği gibi hızlı aksiyon alabilmek kadar, doğru ve tutarlı bilginin akışta yer almasının havacılık sektöründe kritik öneme sahip olduğu, kriz yönetim merkezi tarafından yönlendirilen bilginin birçok kamu paydaşının harekete geçmesine ve hatta kamuoyu bilgilendirmelerine kadar uzanan bir döngüye sahip olduğu anlaşılmıştır (aktaran Centre for Crisis and Risk Communication, 2021). Bu noktada “doğru bilgi akışının sağlanması, acil durumlarda iletişim krizine yol açmamak ve itibarın korunması kriz yönetimi ekibinin en önemli görevleri arasında yer almaktadır” (IGA Kriz Merkezi, 2021; THY Kurumsal İletişim, 2021). Önce iç, sonra dış paydaşlar arasında doğru bilgi akışının sağlanması için her paydaş tarafından uluslararası ve ulusal otoritelerin açıklamaları taranarak ağlara aktarılmıştır. “Uçuşlarımızın durması, mürettebatımızın Covid-19'lu bir kişiyle temas etmesi, havalimanının kapanması gibi gerçekleşebilecek olası senaryoların üzerinde durarak sosyal paydaşlar için hazır tuttuğumuz açıklama taslakları” (THY Kurumsal İletişim, 2021) oluşturulmuştur.

Kriz planlarının tatbik edilmesi aynı zamanda olası hataları ve riskleri tespit edebilmeyi sağlamaktadır (Coombs, 2006b), bu açıdan İstanbul Havalimanı'nda yaşanabilecek senaryolara karşı önceden tatbikatların yapıldığı ve bundan elde edilen çıktılarla planların gözden geçirilerek, gerekli organizasyon şemasının oluşturulduğu anlaşılmaktadır (IGA Kurumsal İletişim, 2021). Bunun yanı sıra, çalışanlar olarak tüm personelin görev tanımına kriz yönetimi sorumluluğunun eklendiği, bu yönde çalışan herkesin havalimanında salgın tedbirlerine uyum sağlamak üzere eğitildiği, bu yönle tüm personelin sürece dahil edildiği (IGA Kriz Merkezi, 2021) görülmektedir. “Atatürk Havalimanı'nda yapılandığımız *Ask me* personeli fikrinden yola çıkıp, *hijyen team* oluşturduk” (IGA Kurumsal İletişim, 2021).

Kriz hazırlığında salgının yalnızca sağlık ve güvenlik açısından etkileri değil, aynı zamanda çalışanlar açısından olası etkileri de değerlendirilmiştir (IGA Kurumsal İletişim, 2021). Krize hazırlık için Sağlık Bakanlığı ve Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınları takip edilmeye, tüm paydaşlarla bu bilgiler düzenli olarak paylaşılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda kriz yönetim ekibi tarafından daha sonra SHGM ile paylaşılmış olan pandemi el kitabı oluşturulmuştur (IGA Kriz Merkezi, 2021). Benzer şekilde her birim kendine yönelik uluslararası örgütlerin yayınlarını takip etmiş, “IATA ne diyor, Star Alliance ne diyor, Amerikan Sivil Havacılık Dairesi aynı şekilde uymamız gereken bir

şey diyor mu” diye izlenirken, Kriz Merkezi tarafından “Sağlık Bakanlığı ve DSÖ yayınlarını takip etmeye başladık. Çünkü biliyorduk ki bu iş başladı” (IGA Kriz Merkezi, 2021), uluslararası yapıların önerileriyle planlar yenilenerek kriz evresine hazırlanılmıştır. Bu evrede Çin, İtalya gibi kapanmakta olan ülkelerden gelen uçuşların hava muhalefeti durumlarındaki kriz planı genişletilerek tahliye sağlanmış, apronları ayrıştırılmış ve bu bölümlerde T.C.Sağlık Bakanlığı ekiplerince termal kameralardan yararlanarak kontroller yapılmıştır. Bu uygulamalar sırasında temassız sistemler, kontrol sistemleri ve tahliye senaryolarının tatbikatını sağlama imkânı bulunmuştur.

Kriz Evresi

Katılımcıların çoğu T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Türkiye’deki ilk vakayı açıklamasını kriz evresi olarak tarif etmekte ve krizin yönetimini iletişimsel ve operasyonel olmak üzere iki boyutta aktarmaktadır (THY Dijital İletişim, 2021). Havacılık bir hizmet sektörü olması nedeniyle her eylemini birçok paydaşın işbirliği ile gerçekleştirmektedir. Bu paydaşlar havalimanı işletmeleri, hava yolu şirketleri, mağazalar, yer hizmetleri, havalimanlarında görev alan emniyet birimleri, sağlık birimleri, göç idaresi gibi kurumların yanı sıra küresel bir operasyonu yönetmeleri nedeniyle bu alandaki SHMİ, DHMİ, IATA gibi kurumlardan oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çok büyük bir operasyonu yönetebilmek her paydaş tarafından erişilebilir iletişim yönetimini gerektirmektedir. Katılımcıların bu duruma iç iletişim ve dış iletişim olarak yaklaştıkları ve gerek iç gerek dış iletişimin operasyona etki eden boyutlar olduğu anlaşılmaktadır (IGA Kurumsal İletişim, 2021; THY Kurumsal İletişim, 2021). İç iletişiminde “bu dönem dijital toplantıların devreye girdiği bir dönem” olmuş, “böylelikle her şey hızlandı ve hızla aksiyon alabilecek düzeyde planlama” (THY Operasyon, 2021) yapılabilmektedir. Bunun yanında kriz hazırlık döneminde hazırlanan bilgi tabanlı iletişim platformlarına Dünya Sağlık Örgütü, T.C. Sağlık Bakanlığı gibi dış kaynaklardan alınan bilgiler ve iç paydaş kaynaklı bilgiler anlık olarak aktarılarak paydaşlarla paylaşımı sağlanmıştır (IGA Kurumsal İletişim, 2021).

İç iletişim amacı yapılan hazırlıkların uygulamalı olarak ilk vakalarda test edildiği aşama tarif edilmektedir. Bu evrede resmi iletişim prosedürlerinin kolaylaştırılmasında DHMİ aracılığı ile tüm kamusal paydaşlarla anlık kararlar alındığı, hazırlık planı dışında oluşan beklenmedik durumların bu şekilde çözümlendiği anlaşılmaktadır. Bu süreçte tüm paydaşların rollerinin hijyen, güvenlik ve koordinasyonu sağlama konusunda kritik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kriz koordinasyon merkezi kararı doğrultusunda TGS tarafından gerçekleştirilen uçak hijyen çalışmaları, ulaştırma hizmetlerinin planlanması, bagajların dezenfektasyonu ve tahliyesi hijyenin sağlanmasında büyük önem taşımıştır (TGS, 2021). Havacılık sektöründe bu dönemin en önemli dönüşümlerinden birisinin temassız sisteme geçilmesi olduğu görülmektedir.

“Pandemide ne yaptık? Bariyer koyduk. Çocuğun yüzüne maske koyduk. Karşıdaki yolcuda maskeli geldi. Bunlar geçmişte yok. Yolcu maskesiz ben de maskesizdim. Elimle parasal alışveriş yapıyorum veya bilet, boarding kartla alışveriş yapıyorum. Şimdi dokunmaksızın kimse kimseye temas etmesin diye hatta boarding kartı alışverişinde benim arkadaşım boarding kartını yolcuya verirken işte o da onu okuturken falan burada minimum teması ön görecektir şekilde yeniden kurallar yazıldı ve uygulandı” (TGS, Eylül 2021).

Havacılıkta öncül bilgi kaynağı olarak kabul edilen notam yayınlama sisteminde daha önce görülmemiş bir sıklıkla değişimler yaşanmaya başlanması en kritik durum olmuş (THY Operasyon, 2021), bu ülkelere dair uçuş uygulamalarını takip etmek için operasyon tarafından var olan otomasyon sistemi devreye sokulmuştur. Notamların saatte ve altı saatte bir değişmesine ayak uydurabilmek için öncelikle WhatsApp grupları daha sonra ise başka amaçlarla kullanılan IBS sistemi karşılıklı olarak 290 istasyonun birbirini görebileceği ve bu konudaki bilginin yönetilebileceği şekilde kullanılmaya başlanmıştır (IGA Kriz Merkezi, 2021). Bazı ülkelere seyahat etmekte olan uçaklar havada notam ilan edilmesi nedeniyle tekrar havalimanına ulaştırılarak, sağlık kontrolleri, evrak kontrolleri ve karantina alanlarına yerleştirilmesi amacıyla gerek THY gerekse IGA tarafından ekipler tahsis edilmiştir.

“Yolcular uçakta Dubai karar aldı. Bangladeşli yolcuları kabul etmiyorum dedi. Kalktığı noktadan da biz bunu engelleyemedik. Biz burada bu kişileri yurda aldık ve Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) olarak bir buçuk ay baktık ve havayolu olarak ara noktada oldukları için bütün masraflarını karşılamak durumundayız. Türkiye’ye de giremiyor yolcular havalimanında kalıyorlar. En son bir tarama yaptık. THY, IGA, Göç İdaresi Emniyet bütün yolcuları taradık dezenfekte ettik bir tane yurt belirlendi oraya taşıdık” (THY Operasyon, 2021).

Bu noktada SHGM, DHMİ, Sağlık Bakanlığı, Emniyet Birimleri, Hudut Sahiller Dairesi, Göç İdaresi Başkanlığı kamusal paydaşlar olarak acil durum yönetim sürecine dahil olurken, THY açısından değerlendirildiğinde IGA birimleri ve TGS bu süreçlerin uygulanmasını sağlayan aktörler olarak öne çıkmıştır. Yurtdışından gelen yolcuların havalimanına giriş yaptırılmadan pasaportlarının toplanarak emniyet birimlerince kontrolünün sağlanması, bagajlarının aynı şekilde havalimanı içi ile temas ettirilmeden dezenfekte edilerek havalimanından çıkarılması, yolcuların karantinada geçecek konaklama süreçleri için çevre illerdeki yurtlarla temasın sağlanması kriz yönetim ekibinin radyoaktif madde ve MERS krizlerinden elde ettiği tecrübesinden esinlenerek aksiyona geçirdiği taktikler olarak tarif edilmiş ve tüm tahliye uçuşlarında uygulanmıştır (IGA Kriz Merkezi, 2021; TGS, 2021; THY Operasyon, 2021). Bu operasyonun yönetilmesinde doğru bilgi akışının hayati önem taşıdığı belirten katılımcılar, “yarım saat arayla tahliye uçuşu gerçekleştirirken, anlık bilgi akışının hatasız olması operasyonun gidişatını belirler. Bu açıdan doğrulanmış bilginin tüm paydaşlara eş zamanlı ulaşması” (THY Operasyon, 2021) ve doğru kişiye ulaşarak teyit edilmiş yorumsuz bilginin aktarımı zamanla yarışılan kriz yönetiminde hata yapılamaz bir aksiyon olarak tarif edilmektedir (IGA Kriz Merkezi, 2021). Benzer şekilde, Dondurucu ve Çetinkaya (2020) tarafından Instagram’da THY’nin iletişim stratejisini ele aldığı çalışma bulguları da kriz öncesi dönemle karşılaştırıldığında, kriz döneminde bilgilendirici iletişim stratejilerinin oranının arttığını göstermektedir (s. 350).

Tahliye sırasında havalimanının metrekaare olarak büyük olmasının avantajından yararlanılarak, Covid-19 riski taşıyan uçuşların apronları ayrıştırılmıştır. Görüşmelerde dikkat çekici bir diğer bulgu ise tüm birimlerin krizi yönetmek kadar algıyı ve olası riskleri yönetmeyi de ön planda tuttuklarıdır. “Burada yolcuyu fazla bekletmemek gerekiyor algı yönetimi için. İlk tahliye edilecek bizi buraya hapsedecek algısı var. Sadece sistematik olarak yürüttüğün operasyonu düşünmüyorsun tepkiyi de ayarlamam gerekiyor” (THY Operasyon, 2021). Bu açıdan tüm operasyon birimlerinin anlık

aksiyona yönelik kararlarında olası risklerin dış iletişime nasıl yansiyebileceğini de ölçümledikleri görülmektedir.

Kriz iletişiminin bir diğer etkin paydaşı ise yolculardır. 23 gün süren tahliye uçuşlarında yolcuların izlemesi gereken adımlar tüm paydaşların internet siteleri, sosyal medya kanalları ve hem kolay hem güvenli transfer için TGS tarafından yapılandırılan Havaİst uygulaması üzerinden bilgilendirme bildirimleri yönlendirilerek randevulu sisteme geçiş sağlanmıştır (TGS, 2021). Yolculara yönelik havalimanı, uçak içi, ulaşım gibi konularda yolcuları bilgilendiren ve eğitici mesajlara odaklanılmış “düzeni sağlayacak işaretlendirici ve kolaylaştırıcıların yanı sıra çok sayıda iç reklam ünitesinde yer alan uyarılarla” (IGA Kurumsal İletişim, 2021) yolcuların kurallara uyumunun sağlanması amaçlanmıştır. Uçak içi düzenin sağlanması amacıyla THY ve IATA iş birliği ile kurallar belirlenerek, uçak içi hijyen uygulamaları ve buna yönelik bilgilendirici kılavuzlar hazırlanmış, IATA tavsiyeleriyle koltuk arası mesafeler belirlenmiştir (THY Operasyon, 2021). Kısa aralıklarla gerek uçak içi gerek havalimanı içerisinde anonslar yapılmış, hijyen ekipleri tarafından yolcular birbir bilgilendirilerek yönlendirilmiş ve bu şekilde yolcunun uyumu sağlanmıştır.

Markanın kriz tepkisinin bir diğer boyutu ise algıdır ve medya tepkinin algılanmasında etkindir (Coombs, 2006a, s. 137). THY bu dönemde birlikteyiz şeklinde sorumluluk alarak kriz tepkisini umut vermeye odaklandığı ve pozitif iletişime yönelerek oluşturmuştur. Bu döneme dair Köksoy (2021) tarafından THY'nin dijital iletişimine dair yapılan çalışması dijital platformların markaya dair mesajların iletilmesinde önemli avantaj sağladığını ve iletişimin bu sayede belirsizliği azalttığını ortaya koymaktadır. İlk etapta insanların yalnız olmadıklarını, THY'nin bu endişelerin farkında olduğunu ve büyük bir marka olarak bu zorlukları aşmada var olacağı mesajı yaptırmıştır.

“Başımıza geldi bir şok halı tüm dünyadaki gibi ne oluyor anlama. Dünya nasıl tepki veriyor biz ne yapacağız biz önce insanlarda oluşan bu endişeyi gidermeye yönelik sahiplenme ve büyük marka olmanın gerektirdiği her koşulda yanında olma prensibi ile dünya vatandaşlığı bilinci ile hareket ettik” (THY Dijital İletişim, 2021).

Uçuşların olmadığı bu dönemde öncelikle ülkemizde ve diğer pazarlarda umut veren mesajlar, medya ve sosyal medyadan paylaşılmış, iletişimin yolcularla sıcak tutulması amaçlanmıştır. Bu dönem tahliye uçuşları nedeniyle oluşabilecek sorunların yankısının yönetilmesi için dijital görüntüleme ve takip sistemleri kullanılmış, bu yönde sosyal medya platformlarında yayılabilecek hatalı bilgilere müdahale edilmeye çalışılmıştır. Sürecin yolcular ve kamuoyu tarafından doğru anlaşılması ve bu algının pekişmesi için medya kanallarına bülten ve bilgilendirme dosyaları servis edilmiştir. Öte yandan tahliye uçuşlarını takiben bilinen gazeteciler havalimanına davet edilerek ne tür tedbirlerin alındığı kamuoyuna aktararak hijyen ve sağlık mesajları yolcu zihninde konumlandırılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılar bu sürecin aynı zamanda kapanma sonrası dönem için de hazırlık süreçlerinin geliştirildiği bir evre olduğunu, otoriteler, halk sağlığı uzmanları ve akademisyenlerle iş birliğine gidilerek tekrar uçuşların yoğunlaşacağı dönem için hazırlıkların başlatıldığı dönem olduğunu belirtmektedirler. PCR test alanları, temassız işlem alanları, 1,8 metrelik mesafe yerleşimleri, hijyen ekibinin eğitimi, yolcuların tedbirlere erişimini sağlamak üzere hazırlanan maske ve dezenfektan

otomatları, üniversitelerle iş birliği ile uygulamaya başlatılan UV sistemleri ve dezenfekte amaçlı paspaslar vb. uygulamalarla uçuşların tekrar yoğunlaştığı Haziran 2020 dönemine hazırlanılmıştır. Bu dönemde alınması gereken tedbirler, izlenmesi gereken yol ve değişen uygulamaların adaptasyonu konusunda SHGM'nin bilgi kaynağı olan paydaş olduğu anlaşılmaktadır (SHGM, 2021). Kararların havayolu şirketine veya havalimanı şartlarına uyumlu hale getirilmesinde SHGM liderlik ederek, gereken uygulamaların koordine edilmesinin zeminini hazırlamaktadır.

Yapılan görüşmelerde kriz tecrübesinin kriz iletişimine etkisinin oldukça belirleyici olduğu gözlemlenmektedir. Bu kurumsal yeteneğin dış algıda pozitif etki yaratmasının yanı sıra paydaşlar arasındaki koordinasyonu da güçlendirdiği ve planlarla uygulamalar arasında paralellik oluşmasının sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu evreye dair veriler ışığında THY ve İstanbul Uluslararası Havalimanı Covid-19 salgını operasyonun Türkiye'nin kriz yönetimi çabalarında da oldukça önemli katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Haziran 2020 sonrası dönem, salgının devam ettiği ancak kriz yönetim uygulamalarının hayata geçirildiği ve uçuşların başladığı dönem olması nedeniyle kriz sonrası evre olarak aktarılmaktadır. Bu evrede yolcuların salgınla seyahati birleştirmelerini hedefleyen iletişim ve kriz uygulamalarına yer verildiği gözlemlenmektedir.

Kriz Sonrası Evre

Yolcuların tekrar seyahat etmeye başladığı bu dönemde yolcu uyumunu sağlama ve tekrar uçmaya motive etmenin iki önemli iletişim amacı olduğu anlaşılmaktadır. Salgın tedbirlerine yönelik yolcu uyumunu sağlamak üzere sosyal medyada Covid-19 döneminde uçuş kurallarına odaklanıldığı ve haber mecralarında değişen uygulamalara yönelik kamuoyu bilgilendirmesi sağlamaya yönelik halkla ilişkiler çabaları gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu dönemde THY'nin hepa filtreli havalandırmalarını, hijyen odaklı uygulamaları ile çağrıştıran marka farkındalığı çalışmaları yaptığı anlaşılmaktadır (THY Dijital İletişim, 2021). THY tarafından bilgilendirici bir reklam filmi ile YouTube üzerinden Covid-19 tedbirleri Dr. Mehmet Öz tarafından anlatılmış (THY Kurumsal İletişim, 2021), sosyal medya kanalları, mobil uygulama ve internet sitesi aracılığı ile değişen uçuş şartları hakkında sıklıkla bilgilendirme yapılmıştır.

Küresel bir marka olarak THY, bu dönemde uçuş gerçekleştirdiği Amerika Birleşik Devletleri gibi destinasyonlarda uzun bir aradan sonra seyahat etmenin özgürleştirici yanı ile ilgili ufkunuzu genişletin konumlandırmasını kodlarken, Çin gibi hava sahası kapalı olan destinasyonlarda ise hatırlatıcı ve umut verici iletişim mesajlarını sürdürmeye devam etmiştir. Dünya genelinde yirmi farklı ajansla çalışmakta olan THY, "coğrafi segmentasyon, ülkedeki uçuş şartları ve yerel kültürü" (THY Dijital İletişim, 2021) dikkate alarak bu stratejileri belirlemekte ve tüm dünyada farklı yoğunluktaki kampanyaları eş zamanlı olarak yönetmektedir. Dijital iletişim boyutunda hedefleme stratejileri uygulanarak "her segmente yönelik mesaj gönderimi ve etkileşim" sağlandığı anlaşılmaktadır.

Kriz sonrası dönem bazı ülkelerin sınırlarını uçuşa açtığı ancak kurallarını salgına göre sıklıkla değiştirdikleri bir dönemdir. Bu dönemde THY'nin tüm ülkeleri eş zamanlı olarak takip ederek, değişiklikler hakkında yolcuları internet sitesi ve çağrı merkezi üzerinden bilgilendirerek yolcularının deneyimini olumlu kılmayı amaçladığı görülmektedir. Ayrıca bu bilgilerin diğer paydaşlara

aktarılması sayesinde acente ve ilgili ülkedeki yer hizmetleri gibi paydaşlarla da koordinasyonu kolaylaştırdığı görülmektedir. Yolcuların tekrar uçmaya yüreklendirilmesi için gereken verilere ulaşmada küresel ve bölgesel araştırmalardan faydalanan THY bu verilerin kriz sonrası dönemde yenilenmeye yönelik taktiklerin belirlenmesinde en önemli araç olduğunu aktarmaktadır.

“Sürekli oluyor zaten ama bunu daha iyi anlayıp analiz edebilmek için seyahat edenler olarak neler bekliyorlar, havacılıkta nelerin geliştirilmesi gerekiyor gibi. Pandemi esnasında uçuşa istekleri TR’ya uçuşa isteği, sonrasında seyahat alışkanlıklarında nasıl bir değişimin olacağına ölçümü ve daha fazla ölçüm yaptığımız global araştırmalarımız oldu” (THY Dijital İletişim, 2021).

İkram hizmetleriyle önemli marka değeri yakalamış olan THY, bu hizmetleri kaldırarak güvenli uçuş mesajı odağında havalandırma ve hijyen setini ön plana çıkarmış, bu mesajları basın, internet sitesi, acentalarda dağıtılan broşürler, Miles & Smiles kapsamında e-posta erişimleri vb. birçok kanal kullanarak yolculara ulaşmaya çabalamıştır (THY Dijital İletişim, 2021). Uçak içi anketler, internet sitesi üzerinden, mobil uygulamalarda uygulanan anketler ve çağrı merkezi geri bildirimlerinde bu değişimin ne derece olumlu karşılandığı ölçümlenerek, iletişimin yoğunluğu belirlenmiştir.

Havalimanının hijyen açısından tüm şartları sağladığını aktarmak amacıyla Cüneyt Özdemir gibi gazetecilerle röportajlar yapılarak, havalimanı içerisinde alınan tedbirler, yeni uçuş önlemleri aktarılmış, yolcuların bu yöndeki endişeleri giderilmeye çalışılmıştır (IGA Kurumsal İletişim, 2021). Açık hava reklam uygulamaları, sosyal medya paylaşımları ile uçmanın neden en güvenli seçenek olduğu aktarılmış ve bu iletişimin etkileşimi 7/24 dijital ajanslarla iş birliği yapılarak ölçümlenmiştir. Kapı dışına yerleştirilen otomatlarla maskesiz dolaşmayı engellemek, ayrıştırılan alanlarla mesafeyi korumak hedeflenmiş, havalimanı içerisinde çok sık geçilen anonslarla da yolcunun kurallara teşvik edilmesi amaçlanmıştır (IGA Kurumsal İletişim, 2021). Benzer şekilde havalimanı transferleri için mobil uygulamalar ve internet sitesiyle yolcular bilgilendirilmekte, otobüs içerisindeki hijyen hizmetleri TGS tarafından sağlanmakta ve temassız bir yolculuk için yolcular her transfer sırasında bilgilendirilmektedirler (TGS, 2021). Bu dönemde alınan uluslararası sertifikalar ve ödüller üzerine pozitif iletişim gerçekleştirilmiş, liderler tarafından basında uçuş güvenliği ile ilgili mesajlar aktarılmıştır. Bu dönemde THY kargo taşımacılığında küresel ölçekte beşinci sıraya yükselerek salgın döneminin en önemli kazanımları arasında yer almıştır (THY Kurumsal İletişim, 2021). Öte yandan THY üst yönetimi ve IGA üst yönetimi tarafından çalışanların gelecekle ilgili endişelerini gidermeye yönelik mesajların aktarıldığı paylaşımlar iç iletişim alanında sıklıkla yer almış, çalışanların memnuniyeti anketlerle takip edilmiştir (IGA Kurumsal İletişim, 2021). THY bu dönemde önemli bir otorite olarak kabul gören Hava Yolları Yolcu Deneyimi Derneği tarafından 2021 yılının beş yıldızlı küresel havayolu seçilmiş (THY Dijital İletişim, 2021), hijyen tedbirleri açısından ise Diamond Havayolu ünvanına hak kazanmıştır. İstanbul Havalimanı’da bu dönemdeki kriz yönetimi uygulamaları ile StarTrek ödülünü alarak en iyi havalimanları arasına yerleşmiştir (IGA Kurumsal İletişim, 2021).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında Covid-19 salgınının yarattığı kriz öncesi yapılandırılan hazırlıkların, bu aşamada paydaşlar arasındaki iletişimin koordinasyondaki etkisi, bu hazırlık ve önlemlerin kriz anındaki rolü, kriz anında paydaşlararası iletişim, etkileşim ve iş birliğinin krizi yönetmedeki rolü ve bu süreçteki iletişim ve operasyon açısından kurumsal kabiliyetlerin kriz sonrasına nasıl yansıdığına anlaşılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda detaylı bilgi elde edebilmek için nitel bir saha araştırması kapsamında SHGM, DHMİ, THY, İGA ve TGS'nin ilgili iletişim ve operasyon birimleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş ve kriz yönetimi konusunda tecrübeli olan sivil havacılık sektörünün deneyimleri gözlemlenmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında Durumsal Kriz İletişim yaklaşımının öne çıkardığı gibi paydaşların geçmiş kriz tecrübelerinde yapılandırdıkları dijital iletişim gruplarını bu döneme yönelik genişlettikleri ve iç iletişimi güçlendirmek amacıyla yeni yazılımları devreye sokarak, anlık iletişim refleksini ön planda tutarak olası riskleri önledikleri görülmektedir.

Havacılık sektöründe daha önce yaşanmış salgınlardan, uluslararası ve ulusal otoriteler tarafından paylaşılan referanslardan yola çıkarak tüm paydaşlar tarafından kriz öncesi evrede kriz hazırlık planlarının yapıldığı, bu yönde teknolojik imkanlardan iletişimi sağlamak, tedbirleri uygulamak amacıyla etkin bir şekilde yararlandıkları gözlemlenmektedir. Coombs'un (2006a) üstünde durduğu, iç perspektifte operasyonun ve teknolojinin doğru kullanılmasının, bu yönde THY ve İstanbul Havalimanı'ndaki tüm paydaşlara avantaj kazandırdığı, kriz yönetiminin en az zararlı uygulanmasını sağladığı anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde salgına yönelik iç ve dış iletişim olarak bir yaklaşım benimsendiği, iç iletişimde WhatsApp grupları, çevrimiçi toplantılar aktif kullanılırken, dış iletişimde de benzer şekilde dijital platformların, sosyal medya platformlarının ve dijital ölçüm sistemlerinin etkinleştirildiği görülmektedir.

Çoklu paydaş yapısına sahip olan sivil havacılık sektöründe yapılan görüşmeler neticesinde her paydaşın rolünün riskleri yönetmede hayati önem taşıdığı anlaşılmış, bu amaçla hazırlı evresinde tüm paydaşların kriz yönetimi ekibi tarafından stres yönetimi, salgın tedbirleri ve kriz yönetimi açısından eğitilerek, her paydaşın çalışanlarının da salgın yönetimine dahil edilmesiyle motivasyonun sağlandığı anlaşılmaktadır. Krize hazırlık planlarının oluşturulmasında kriz yönetim merkezinde tüm paydaşların T.C. İstanbul Valiliği ve SHGM önderliğinde bir araya gelerek elde edilen verilere dayalı olası kriz senaryolarının istişare edildiği, hazırlık yapıldığı, tüm personelin buna yönelik eğitildiği ve kapanan ülkelerden gelen ilk uçuşlarla bu planların tatbikatının sağlandığı anlaşılmaktadır.

Türkiye'de ilk vakanın açıklandığı Mart 2020 tarihinin paydaşlar tarafından kriz anı olarak tarif edildiği ve bu dönemde sektörünün karşı karşıya kaldığı en kritik durumun arka arkaya ilan edilen notam uygulamaları olduğu anlaşılmıştır. Bu sorunu aşmak amacıyla yine teknolojik imkanların uyarlandığı ve uzmanlar yardımıyla sistemin kriz yönetimine adapte edildiği görülmektedir. THY ve İstanbul Havalimanı bu dönemde Türkiye'nin gerçekleştirdiği tahliye uçuşlarında da kritik rol üstlenmiş, geçmiş kriz tecrübelerinden kalan taktiklerin genişletilip, detaylandırılarak bu tahliyelerin başarıyla gerçekleşmesinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Salgının sorunsuz yönetilmesindeki en kritik paydaş olan yolcuların sürece uyumunu sağlamak konusunda tüm kanalların yoğun bir şekilde kullanıldığı, işaretçiler, reklam panoları, sosyal medya hesapları, dijital platformlar, uçak içi ve havalimanı içerisindeki göstergelerle yönlendirildiği ve ünlü isimlerle gerçekleştirilen röportajlarla Covid-19 dönemi yolcu tedbirlerinin aktarıldığı anlaşılmıştır. Kriz sonrası dönemde de yine hijyenin ön planda tutulduğu, ancak yolcuların tekrar uçmaya teşvik edildiği pozitif iletişim mesajlarının bu yollarla yapılandırıldığı gözlemlenmiştir.

Krize hazırlık, kriz evresi ve kriz sonrası evrede tüm stratejilerin ölçülenmesinde dijital ölçüm, nicel ve nitel araştırma yöntemlerine sıklıkla başvurulduğu ve bu araçlarla elde edilen bilgiler doğrultusunda taktiklerin geliştirildiği görülmüştür. Kriz hazırlığı, kriz yönetimi ve bu süreçte paydaş iletişimini güçlü yanları olarak tarif eden katılımcıların iş birliği ve koordinasyon yetenekleri neticesinde kriz sürecinin sorunsuz atlatıldığı ve kriz sonrası süreçte ise uçuş kapasitelerinin beklentileri yakaladığı görülmüştür. Bu süreçteki yönetim kabiliyeti sayesinde THY'nin APEX ve StarTrek's ödülleriyle Dünya sıralamalarında ilk sıralara yerleştiği anlaşılmıştır.

Krize hazırlık evresinin, kriz sürecinin nasıl gelişeceğinin de belirleyicisi olduğunun altının çizildiği Durumsal Kriz İletişim yaklaşımı açısından bakıldığında elde edilen bulgular, salgın gibi küresel ölçekli krizlerde kriz geçmişinde tecrübe edinilen iletişim ağının etkili ve dijital imkanlara yönelik altyapının öncül role sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışma bürokratik engelleri bu tür durumlara adapte etmede tüm paydaşların etkin rol almasının kritik öneme sahip olduğunu öne çıkarmaktadır. Bu noktada marka ve kurumların olası durumlara hazırlık yapabilmek açısından tüm paydaşları ile gerek erişilebilirlik gerekse koordinasyon açısından hızla iletişim kurabilecekleri ve anlık kararlar alabilecekleri paydaş ilişkileri geliştirmelerinin krizi en az hasarla atlatmada faydalı olacağı söylenebilir. Bu iletişim ağını yapılandırırken, tüm paydaşların örgütsel kabiliyet ve kaynaklarına yönelik rollerin belirlenmesi için ön görülebilir krizlerdeki etkileşimin fikir verebilir nitelikte olduğu anlaşılmaktadır. Dijital teknolojinin etkin kullanımı kriz gibi acil bir durumda hızlı karar ve aksiyon almayı kolaylaştırıcı olacaktır.

Salgın gibi küresel afetlerde kurum veya marka salgından direkt sorumlu olmasa bile dış iletişiminde sorumluluk alarak tepkisini sağlık ve insan odağında tutmasının kriz anında ve kriz sonrası dönemde itibarını güçlendirmesini sağlayabilir. Bu açıdan salgınlara veya benzer afet durumlarına yönelik yapılacak stratejilerde Coombs'un (2006a) ele aldığı gibi ekonominin ön planda tutulduğu kriz tepkileri uzun vadede marka veya kurum itibarını yıpratabilir, olası dezenformasyonun yönetilmesini zorlaştırabilir. Bu açıdan tüm paydaşların faydasının kurumsal payda ile eş değerlerde konumlandırıldığı kriz tepki stratejilerinin belirlenmesinin uzun vadeli krizlerde markalara avantaj sağladığı söylenebilir.

Teşekkür

Türk Hava Yolları, IGA Havalimanı İşletmesi A.Ş., Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Devlet Havalimanı İşletmeleri Müdürlüğü ve Türkiye Yer Hizmetleri Müdürlüğü'ne değerli katkıları için teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Akça, M. (2020). Covid-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.
- Bakırcı, M. (2020). Covid-19 pandemisinin Türkiye havayolu ulaşımına etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 76(2020), 45-58.
- Benoit, W. L. (2018). Crisis and image repair at United Airlines: Fly the unfriendly skies. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1), 11-26.
- Bundy, J., Praffer, M. D., Short, C. E. & Coombs, T. W. (2016). Crisis and crisis management: integration, interpretation and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.
- Canny, I. U. (2016). An application of Situational Crisis Communication Theory on Germanwings Flight 9525 crisis communication. *International Communication & Organizational Behaviour E-Journal*, 7(3), 1-18.
- Centre for Crisis and Risk Communication (2021, Haziran). *Crisis and coffee with Dr. Timothy Coombs*. 19.12.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=kXCWG1uljvM> adresinden edinilmiştir.
- Coombs, T. W. (1995). Choosing the right words: The development of corporate communicative responses to accusations of unethical behaviour. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892.
- Coombs, T. W. (2004). Impact of past crisis on current crisis communication. *Journal of Business Communication*, 4(3), 265-289.
- Coombs, T. W. (2006a). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2007), 135-139.
- Coombs, T. W. (2006b). *Code red in the boardroom, crisis management as organizational*. London: Praeger Publishers.
- Coombs, T. W. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding (2. Baskı)*. U.S.A.: Sage.
- Coombs, T.W. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. *Journal of Public Relations Research*, 28(2), 120-122.
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers project reputational assets: Initial tests of situational crisis communication theory. *Journal of Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Çınarlı, İ. (2018). Bir kriz iletişimi vaka analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 sefer sayılı uçağı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38(1), 96 - 115.
- Dondurucu, Z. & Çetinkaya, A. (2020). Uluslararası havayolu şirketlerinin Covid-19 salgını sürecinde Instagram'da marka iletişimi stratejilerinin analizi. *Turkish Studies*, 15(4), 325-356.
- Gafni, N., Moshinsky, A. & Kapitulnik, J. (2003). A standardized open-ended questionnaire as a substitute for a personal interview in dental admissions. *Journal of Dent Education*, 67(3), 348-353.
- Klooster, J. & Kim, N. I. (2020). Introduction: What is a crisis? Framing versus experience. Jacqueline Klooster & İnger N. Kuin (Ed.) *After the crisis, remembrance, re-anchoring and recovery in Ancient Greece and Rome* içinde (ss. 3-14). Londra: Bloomsbury Yayıncılık.
- Köksoy, E. (2021). Dijital çağda markaların kriz iletişimi pandemi etkisi. *Social Science Studies Journal*, 7(87), 9732 - 3747.
- Lilleker, D.G. & Stoeckle, T. (2021). The challenges of providing certainty in the face of wicked problems: Analysing the UK government's handling of the Covid-19 pandemic. *Journal of Public Affairs*, 21, 1-10.
- Macit, A. & Macit, D. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe Covid-19 pandemisinin yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 100-116.

- Mathers, N., Fox, N. & Hunn, A. (1998). Trent focus research and development in primary health care, using interviews in a research project. *Trent focus group*. 28.06.2020 tarihinde <http://web.simmons.edu/> adresinden edinilmiştir.
- OECD. (2020). *World data, Covid-19 and aviation industry: Impact and policy responses*. 15.06.2021 tarihinde oecd.org/coronavirus adresinden edinilmiştir.
- Ou, J. & Wong, I. A. (2020). Strategic crisis response throughchanging message frames: A case of airline corporations. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 1-15.
- PRNewswire. (2020). *2020 analysis of airline brands & the COVID-19 pandemic: Benchmarking 66 major airline brands and their responses to COVID-19*. 29.06.2020 tarihinde <https://www.prnewswire.com/news-releases/2020-analysis-of-airline-brands—the-covid-19-pandemic-benchmarking-66-major-airline-brands-and-their-responses-to-covid-19-301124491.html> adresinden edinilmiştir.
- Scheiwiller, S. & Zizka, L. (2021). Strategic responses by European Airlines to the Covid-19 Pandemic: A soft landing or a tribulent ride?. *Journal of Air Transport Management*, 95(2), 102103.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. & Seeger, M. V. (2019). *Effective crisis management*. Kaliforniya: Sage Yayınları.
- UNTWO. (2020). *Impact assestment of the Covid-19 outbreak on international tourism*. 07.04.2021 tarihinde <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> adresinden edinilmiştir.
- Zemke, A. (2020). Role of strategic communication in crisis management and business continuity. *BeehivePR*. 05.10.2021 tarihinde <https://beehivepr.biz/strategic-communication-in-crisis/> adresinden edinilmiştir.

A Metaphorical Approach to Developing Behavior Within the Context of the Covid-19 Pandemic

Covid-19 Pandemisi Bağlamında Davranış Geliştirmeye Yönelik Metaforik Bir Yaklaşım

Ceren YEGEN* 

Arthur Asa BERGER** 

Abstract

Although the COVID-19 Pandemic is a global health crisis, it is an epidemic that re-regulates many areas of life and profession. This study focused on designs made by independent designers to protect and help protect people from disease. So, the relevant tendency is important in raising awareness and improving the desired behavior during the current COVID-19 pandemic. For this reason, the iconic designs of an independent designer in Turkey were examined to raise awareness at the point of the pandemic. Thus, it is aimed to understand the role of visuals in raising awareness and creating behavior. In the analysis, the semiotic analysis method was used. According to the analysis, it is seen that the examined visuals are quite remarkable often calling for protection from the new Coronavirus through euphemism and often using metaphors. On the other hand, it may be thought that the visuals examined may not convince everyone to be careful and avoid exposure to the virus. In the study, a social network analysis was also conducted to understand the appearance and interaction status of the pandemic in social networks, and the networks '#evdekal' (stay at home) and '#hayatevesigar' (life fits into the home) on Twitter were examined. The results of the social network analysis show that the course of the pandemic did not arouse public reaction (in the scope of the analysis period). However, the fact that close connections cannot be established between different networks and the presence of the government party and the Minister of Health in the networks is also important in terms of public opinion and interaction.

Keywords: COVID 19 Pandemic, Developing Behavior, Visual Communication, Design, Semiotics

* Assoc. Prof., Mersin University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Mersin, Turkey, E-mail: cerenyegen@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9582-0711

** Professor Emeritus, Broadcast & Electronic Communication Arts, San Francisco State University, California, US, E-mail: arthurasaberger@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8164-7265

Öz

COVID-19 Pandemisi küresel bir sağlık krizi olmakla birlikte, birçok yaşam ve meslek alanını yeniden regüle eden bir salgındır. Bu çalışma, bağımsız tasarımcıların insanları hastalıktan korumak ve korunmalarına yardımcı olmak için hazırladıkları tasarımlara odaklanmıştır. Öyle ki ilgili eğilim, mevcut COVID-19 pandemisi sırasında farkındalık yaratma ve istenen davranışı geliştirme noktasında önemlidir. Bu nedenle, pandemi noktasında farkındalık yaratmak için Türkiye'deki bağımsız bir tasarımcının ikonik tasarımları incelenmiştir. Böylelikle görsellerin bilinç geliştirme ve davranış oluşturma noktasındaki rollerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. İncelemede, göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Çözümlemeye göre, incelenen görsellerin oldukça dikkat çekici olduğu ve çoğu zaman örtmece yoluyla yeni Koronavirüsten korunma çağrısında bulunduğu ve sıklıkla metaforlar kullandığı görülmektedir. Öte yandan, incelenen görsellerin herkesi dikkatli olmaya ve virüse maruz kalmaktan kaçınmaya ikna etmeyebileceği de düşünülebilir. Çalışmada ayrıca pandeminin sosyal ağlardaki görünümünü ve etkileşim durumunu anlamak için, bir sosyal ağ analizi de yürütülmüş, Twitter üzerinde oluşan '#evdekal' (evde kal) ve '#hayatevesigar' (hayat eve sığar) ağları incelenmiştir. Sosyal ağ analizi sonuçları, pandeminin seyrinin (analiz dönemi kapsamında) kamuoyunda tepki uyandırmadığını göstermektedir. Buna karşın, farklı ağlar arasında yakın bağlantıların kurulamadığının gözlenmesi ve ilgili ağlarda hükümet partisi ve Sağlık Bakanı'nın mevcudiyeti, kamuoyu ve etkileşim açısından önemlidir.

Anahtar Sözcükler: COVID 19 Pandemisi, Davranış Geliştirme, Görsel İletişim, Tasarım, Göstergebilim

PART I:

Introduction

The joint struggle against the new type of Coronavirus channels individuals to new or updated practices as there have been numerous calls and applications regarding the threat of COVID-19. However, the designs that aim to raise awareness concerning COVID-19 with a robust visual rhetoric (also interesting ones) have also grasped attention in this process, and the majority of these are aimed at increasing awareness of the new strains of Coronavirus. Art educator and graphic designer Dogan Celebi, from Samsun in Turkey, prepared and shared several visual designs on Instagram at the initial stage of the COVID-19 pandemic. Celebi's visual designs thematically symbolize a visual struggle against the pandemic, bear signs of acceptance-rejection criteria, such as social practices, and aim to develop behavior during the pandemic. Therefore, the relevant visuals (ten designs in total to limit the scope) were selected with judgment sampling and analyzed within the framework of Barthes' semiotic analysis approach. The allegory and metaphorical messages in the related designs are explicated. The role of visuals in developing behavior is also discussed in the study. In the study, networks on Twitter in Turkey, related to the themes '#evdekal' (stay at home) and '#hayatevesigar' (life fits into the home) are also examined using social network analysis.

Metaphoric Visuals for the COVID-19 Pandemic

Visuals have gained great significance in the context of health communication during the COVID-19 pandemic period. The significance of visual communication in the course of a pandemic can be understood from the abundance of visual images and videos circulating on the Internet regarding the pandemic. Memes, various images, and political cartoons reveal our collective experiences with the virus and attitudes about it. It should also be noted that political visuals, and visuals directly aimed at health protocols, have meanwhile increased. The UN called for informative art posters at the beginning of the epidemic, and numerous striking and influential visuals came out. To exemplify, the poster¹ below, showing a doctor wearing an apron, gloves, and mask in place of Uncle Sam draws attention to the severity of the pandemic in an apprehensible way.

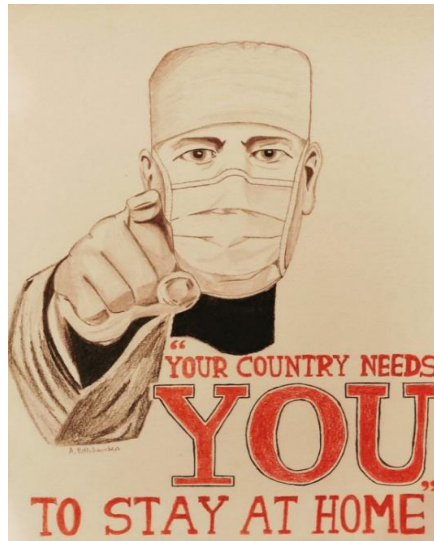


Image 1. A Doctor Uncle Sam (The final addition to a post on Graphic Medicine archiving COVID-19 comics from before March 12th), u bruce texx, Oct 15, 2020, <https://uxdesign.cc/the-important-art-of-visual-health-communication-e447f80fc1ab>

Kearns and Kearns (2020) argue that public health institutions, governments, and media organizations turn to cartoons about pandemic measures and mediated impressive efforts. Considering that cartoons have long been used as tools for utilizing the power of visuals, text, and storytelling to present science in graphic narratives, they can be said to have been used as a supportive public health instrument during the COVID-19 pandemic. In this regard, visuals aimed at routinizing social distance, such as images that offer contactless greetings as alternative behavior to help reduce the spread of COVID-19, have made a considerable impression in the course of the pandemic.

¹ u bruce texx, Oct 15, 2020, <https://uxdesign.cc/the-important-art-of-visual-health-communication-e447f80fc1ab>



Image 2. A Cartoon During the Pandemic Process, from: ‘Why should we stay 2m away from others when socially distancing?’ by Dr. Cilein Kearns (Artibiotics) (Kearns ve Kearns, 2020, p. 140)

Tahir et al. (2020) indicate that although visual communication is used as an important element when submitting messages during COVID-19, the understanding and acceptance of the target audience before the visual presentation is also an important factor to be considered. Therefore, an image full of messages should be following the audience addressed through a suitable channel and platform. This is because target audiences have different perceptions of the received message, and not all of the target audiences have the same understanding, will, and needs. For example, the target audience of the visual below is the entire Malaysian Muslim population (Tahir et al., 2020, p. 175).



Image 3. A Visual for Malaysian Muslims during the Pandemic Process
(Source from *Infographic Bernama*, Tahir et al., 2020, p. 175)

Li HO-Y et al. (2020) discuss the potential of YouTube as a major social media platform in terms of supporting or hindering public health efforts. The significance of YouTube for individuals

and young people in the digital age is also noteworthy here. Based upon the fact that the utility and accuracy of the most-watched YouTube videos during the pandemic have not been investigated, Li HO-Y et al. emphasize that more than one-fourth of the most viewed YouTube videos during the period of COVID-19 contain misleading information and reach millions of viewers worldwide. Furthermore, public health institutions should make better use of YouTube to provide timely and accurate information during the unfavorable course of the pandemic. As a communicative effort, this should also be considered in the context of minimizing the spread of misinformation in the process (2020). Matta (2020, p. 13) also states that appropriate communication, built particularly on young communicators, can help cut off noise, share facts and build confidence in science and governance in the fight against epidemics and pandemics. Moreover, the role of science communication should come to the fore in this process and convey verified information to common audiences.

Art educator and graphic designer Dogan Celebi has designed and shared some remarkable visuals on Instagram during the pandemic (his Instagram user name is dodidogan). These images, which symbolize a metaphorical visual struggle against the pandemic, were selected with judgmental sampling thanks to their authenticity and thematic properties. Semiotic analysis is applied to the visuals through Roland Barthes' method. All the visuals examined in this study were taken from Dogan Celebi's personal Instagram account (https://instagram.com/dodidogan?utm_medium=copy_link, April 18, 2021). The prominent themes in the examined visuals, are 'Stay at Home', 'Life Fits into Home', 'not hoarding/hoarding', 'spread of the virus', 'waste', 'fear', and 'protection' have been frequently voiced during the pandemic. A total of ten designs/visuals with relevant themes were examined. The images were selected by the simple random sampling method, and the analysis was limited to ten images for feasibility. Permission was obtained from Dogan Celebi via e-mail to review these designs, and it was archived electronically by the author.

Visual Communication for Behavioral Change

Methodology

COVID-19 themed visuals used in the study have been analyzed within the framework of Roland Barthes' semiotic analysis. Barthes built this analysis on an image's literal meaning and connotations and highlighted mythical and metaphorical interpretations. Barthes (1968; 2018) states that semiotics aims to take any sign system, regardless of matter and boundaries derived from Saussure's approaches, first published in 1916, in the general linguistics course. The sign offers the meaning of the signifier and signified text and content. Semiotics briefly examines the generation, transmission, and interpretation of symbolically represented meanings (Mingers et al., 2017).

Eco (1976a) thinks that semiotics is, '...about everything that can be perceived as a signifier' and points out that signs consist of printed and spoken words, images, sounds, gestures, and objects. Stamper (1993) asserts that sections of semiotics have traditionally been 'syntactic', 'semantic', and 'pragmatic' as these parts are related to the structures, meanings, and usage of signs that reflect the philosophical origins of subjects. Curtin (2014) also highlights that semiotics can provide a helpful perspective on formalist analysis. It facilitates understanding as to how representation generates

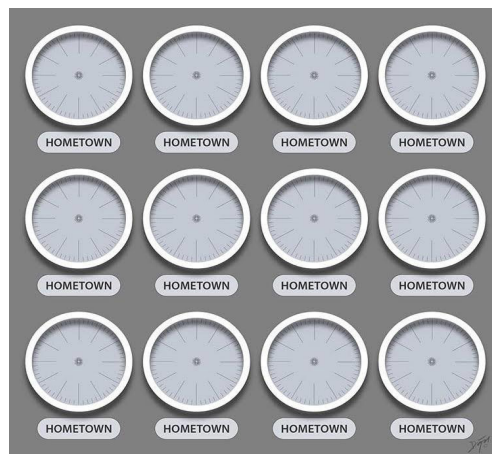
meaning on a large scale (language, images, and objects) or creates processes with which we understand or associate its meaning. Berger (2010) asserts that everything we do in daily life sends messages about us with various codes. Semiotics makes these messages understandable.

The Analysis



Visual 1. Brokenfast.

The linguistic message in Visual 1 is 'Brokenfast'. The image shows a slice of bread (on a cream-colored background) with a virus depiction. It points to the danger of viruses through the consumption of objects, and habits during the COVID-19 pandemic, as the meaning of bread, which is an essential part of breakfast culture, is utilized. The message embedded in the upper language in using 'brokenfast' instead of breakfast is to make a metaphorical reference to individuals who violate social distancing rules by queuing for bread with little distance between them.



Visual 2. Hometown.

The linguistic message in Visual 2 is 'Hometown'. There are twelve clock drawings shown in white on a grey background. The time metaphor connotation indirectly implies that the virus poses the same danger everywhere regardless of time. The message in the metalanguage is that the virus is widely spread. In addition, there may be a reference to the fact that the relativity of time has disappeared during the pandemic process.



Visual 3. Stay at home.

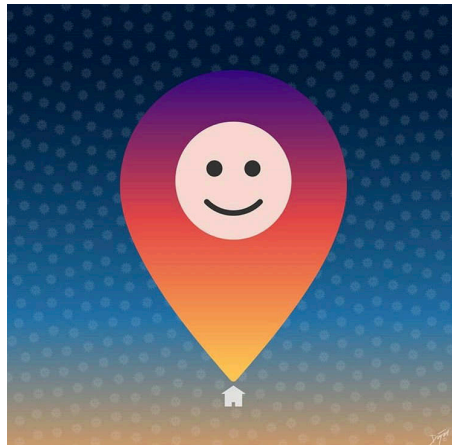
The linguistic message in Visual 3 is '#Stay at Home'. There is a virus drawn on moonlight in this image. The virus drawing metaphorically depicts the moon, while the virus's reality is quite central. The message embedded in the metalanguage is the importance of staying at home during the anti-virus process.



Visual 4. Stay at home 2.

The linguistic message in Visual 4 is '#Stay at Home'. There is an image of a raindrop, a snowflake, and a virus, as well as a cloud at the top on a light blue background in the picture. The metaphorical

weather connotation with weather icons directs attention towards the spread of the virus. The message embedded in the metalanguage is to stay at home, a meaningful discourse, especially during the initial phase of the pandemic process, and a necessary precaution against transmitting the virus.



Visual 5. Life Fits into Home.

Visual 5 does not contain linguistic messages with its small house depiction, a balloon floating over the house on a floor in light cream, and dark blue tones from top to bottom covered with virus images. A smiling face emoji is drawn onto the floating balloon. The connotation is to draw attention to the necessity to stay at home for individuals as a metaphorically used location visual/icon. The message embedded in the metalanguage is the precautionary vision built on the ‘stay at home’ discourse and the positivity that it would bring.



Visual 6. Waste.

The linguistic message in Visual 6 is ‘#Do Not Waste’. Various sizes of toilet paper are seen on a field in the image. The connotation of COVID-19 in the image refers to individuals stockpiling toilet

paper during the virus outbreak; the toilet paper is metaphorically portrayed as crops. The message embedded in the metalanguage is that during the pandemic, the understanding of sharing should be developed/embraced, and not being wasteful, including consumption habits.



Visual 7. It is time to protect/Stay at Home.

The linguistic message in Visual 7 is 'It is time to protect.' The image shows a clock design on a cream-colored background. Each time period on the clock is shown in purple as a virus metaphorically, as it highlights that the virus is anywhere, at any time. The message in the metalanguage, for all time periods, is the necessity to be protected from COVID-19. In this image, it may be a reference to the fact that the relativity of time disappears during the pandemic process.



Visual 8. Do not be afraid, but be protected.

The linguistic message in Visual 8 is 'Do not be afraid, but be protected.' The image shows black-rimmed spectacles on a white background. There is a virus depiction on one of the eyeglasses that metaphorically refers to the dangerous consequences of the virus by highlighting a broken eyeglass. The message embedded in the metalanguage is that protection should precede any fear of the virus.



Visual 9. Hoarding.

The linguistic message of Visual 9 is ‘#Do not hoard, but share’. The visual presents an inverted, round white bowl with spaghetti pasta placed on the sides in the form of handles. The bowl’s handles resembling a mask, vital Coronavirus equipment, is a connotation metaphor to raise awareness regarding masks. The image’s metalanguage refers to individuals who hoard products such as pasta. The initial phase of the COVID-19 pandemic draws attention to the importance and necessity of sharing instead of stockpiling.



Visual 10. Hoarding 2.

The linguistic message in Visual 10 is ‘Do not hoard’. The image depicts a black bat with an ear of wheat in its mouth on a cream-colored and blue background. The connotation refers to discussion regarding the claims that the virus outbreak was caused by a bat; the consumption of exotic animals in China, where the Coronavirus was detected, is commonplace, and the claim that wild animals are the source of these viruses, with the suggestion that the Coronavirus may have been transmitted

from bats to humans via a pangolin². The message embedded in the metalanguage is the need to share rather than stockpile food and consumer items during the pandemic.

In the study, networks on Twitter related to the themes ‘#evdekal’ (stay at home) and ‘#hayatevesigar’ (life fits into the home) are also examined using an analysis of social networking in Turkey. As a result, the aim is to understand how these themes relate to mediate interactions. As a popular trend, and focusing on social networks’ structure, social network analysis (SNA) includes, ‘A large set of methodological, statistical, and theoretical approaches that are developed for the analysis of relational data’. According to certain approaches, ‘A social network is defined as a set of nodes and their relations’ (ties). It should also be noted that social network analysis is a large and growing research group on the measurement and analysis of relational structure. Social network analysis points to interactions and their forms (Friemel, 2017; Butts, 2008). The analysis was conducted between 22-30 March, 2021, selected by simple random sampling. This period is also crucial for Turkey with its increased number of mutated viruses and current cases; on 31 March, 2021, the number of current daily cases (individuals who tested positive within twenty-four hours) in Turkey was announced as 39,302 cases. On the same day, 152 citizens died due to COVID-19. Turkey has experienced a significant change in the political system recently (Yegen, 2020); a ‘Coronavirus risk map’ is published weekly by the Ministry of Health. This Risk Map of Turkey sees the Ministry of Health rating each province at low, moderate, high, and very high risk. According to the 20-26 March, 2021, risk map shared by Health Minister, Fahrettin Koca, on his Twitter account, fifty-eight cities, including Ankara, Istanbul, and Izmir, were included in the red category, the high-risk group, as shown in Figure 1 and Table 1.³

The Ministry of Health announced that provinces with a weekly case count of less than 10 per 100 thousand would be considered as ‘low risk’, those with 11-35 per 100 thousand ‘moderate risk’, those with 36-100 per 100 thousand ‘high risk’, and those with over 100 per 100 thousand would be considered ‘very high risk’. Accordingly, blue represents low risk, yellow represents moderate risk, orange represents high risk, and red represents very high risk. The number of cases is not the only criterion for determining color codes. Criteria such as the number of cases, population ratio, increase/decrease rate, vaccination rate, intensive care, and service capacities were calculated and explained on the map.⁴

2 See ‘Study: Coronavirus could have been transmitted from a bat to humans via a pangolin’, 10.04.2020, <https://tr.euronews.com/2020/04/10/arast-rma-koronavirus-yarasadan-insana-pangolin-arac-lg-yla-bulasm-s-;> ‘Scientists warned against this pandemic in 2007: China is a ticking time-bomb ready to explode due to its food culture’, 18.03.2020, <https://tr.euronews.com/2020/03/18/bilim-insanlar-2007-de-salg-na-kars-uyarm-s-yemek-kulturunden-dolay-cinpatmaya-haz-r-bo>

3 Republic of Turkey Ministry of Health, COVID-19 Information Platform, <https://covid19.saglik.gov.tr/> (visited on 31 March, 2021). <https://www.haberturk.com/il-il-risk-haritasi-1-nisan-turkiye-risk-haritasina-gore-dusuk-orta-yukseke-cok-yukseke-riskli-iller-3024604>, (visited on 1 April, 2021). <https://www.cnnturk.com/turkiye/il-il-koronavirus-risk-haritasi-31-mart-2021-illerin-renk-kodu-haritasi-degisti-mi-haftalik-koronavirus-vaka-sayilari-artan-azalan-iller>, (visited on 31 March, 2021).

4 <http://www.gazetevatan.com/turkiye-risk-haritasi-aciklandi-mi-15-28-mart-illerin-koronaviru-1379108-gundem/>, (visited on 15 March, 2021).

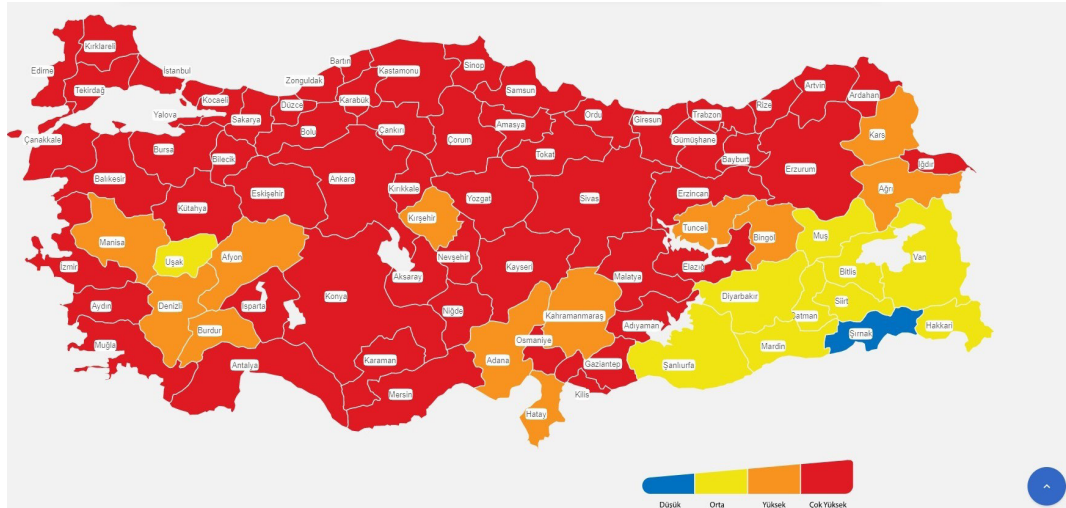


Figure 1. Risk Status by Provinces (20-26 March 2021)

(Republic of Turkey Ministry of Health COVID-19 Information Platform, <https://covid19.saglik.gov.tr/>, visited on 31 March 2021)

Table 1. TURKEY COVID-19 PATIENT TABLE (March 31, 2021)

(Republic of Turkey Ministry of Health COVID-19 Information Platform, <https://covid19.saglik.gov.tr/>, visited on 31 March, 2021)

TÜRKİYE COVID-19 HASTA TABLOSU 31 MART 2021	BUGÜN	BU HAFTA	TOPLAM
	TEST SAYISI	HASTALARDA ZATÜRRE ORANI	TEST SAYISI
240.012	%3,6	38.578.057	
VAKA SAYISI	YATAK DOLULUK ORANI	VAKA SAYISI	
39.302	%54,2	3.317.182	
HASTA SAYISI	ERİŞKİN YOĞUN BAKIM DOLULUK ORANI	VEFAT SAYISI	
1.401	%63,2	31.537	
VEFAT SAYISI	VENTİLATÖR DOLULUK ORANI	AĞIR HASTA SAYISI	
152	%27,1	2.082	
İYİLEŞEN SAYISI	ORTALAMA TEMASLI TESPİT SÜRESİ	İYİLEŞEN SAYISI	
19.193	9 SAAT	3.014.226	
	FİLYASYON ORANI		
	%99,9		

The current data on ‘#nohoarding/#hoarding’ and ‘#spreadofthevirus’ networks was not observed in the analysis period. In addition, networks in the form of ‘#waste’, ‘#fear’, and ‘#protection’

were excluded due to their broad discourse and not directly referring to the new type of Coronavirus. *NodeXL* software is used for data collection and analysis.

1979 tweets were posted on Twitter's trending topics in Turkey with the hashtag #evdekal (stay at home) between 22-30 March, 2021. Among these tweets, 1,026 connections have been established between 1,158 actors in total. This shows that although the number of actors in the network is high, the number of connections between actors is low.

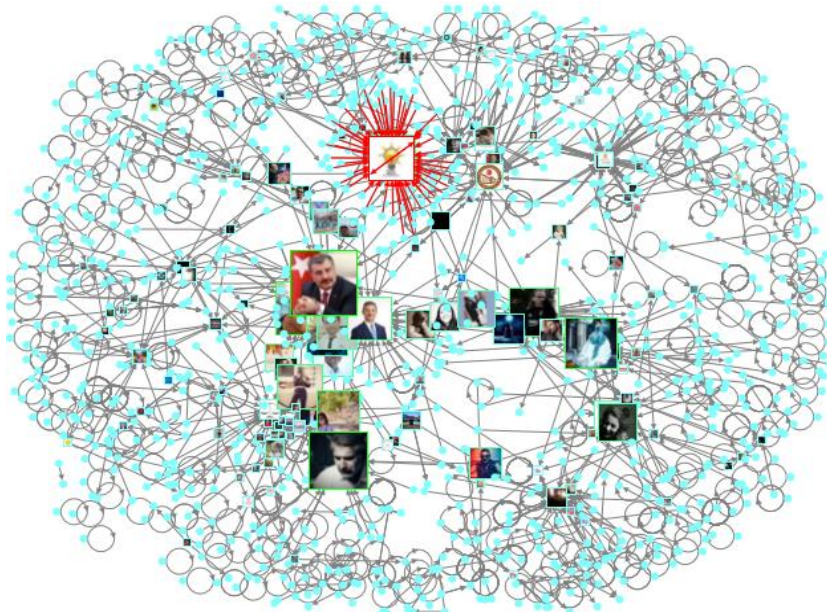


Figure 2. Measures of centrality among the #evdekal hashtag

As shown in Figure 2, the values of the centrality of the #evdekal hashtag and the dominant actors in the network are shown. While the average spacing center value of the network is 36,423, the maximum value is 3,640,000. This shows that information dissemination within the network is effective. The dominant actor in the network is the official Twitter account of the ruling party in Turkey; the Justice and Development Party (AK Party). The AK Party's official Twitter account assumes the position of the dominant actor in the network with its tweets through this hashtag, and benefits from certain interactions, such as retweets, likes, mentions, and replies. The second dominant actor after the AK Party is the Minister of Health in Turkey, Dr. Fahrettin Koca. The Minister of Health ensures the connection and interaction between the clusters that are separated from each other with his dominant position as an actor within the network.

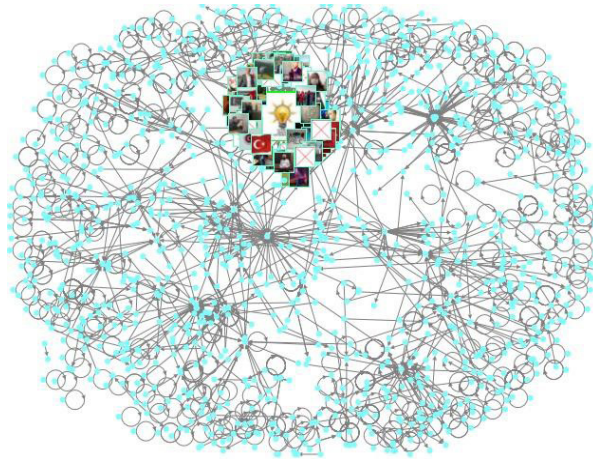


Figure 3. Eigenvector analysis of the #evdekal hashtag

While the Eigenvector Centrality value, which measures the prestige (power, reputation) of the actors in the network, is found to be 0.001 on average, the AK Party official Twitter account, which is the dominant actor in this network, constitutes the highest value of the network with an Eigenvector Centrality value of 0.081. This situation shows that the AK Party is the most prestigious actor in this network (See Figure 3).

397 tweets were posted on Twitter's trending topics in Turkey with the hashtag #hayatevesigar (life fits into the home) between 22-30 March, 2021. This shows that the network was not busy in the previous week. Among these tweets, 201 connections have been established between a total of 261 actors. This shows that although the number of actors in the network is high, the number of connections between actors is low.

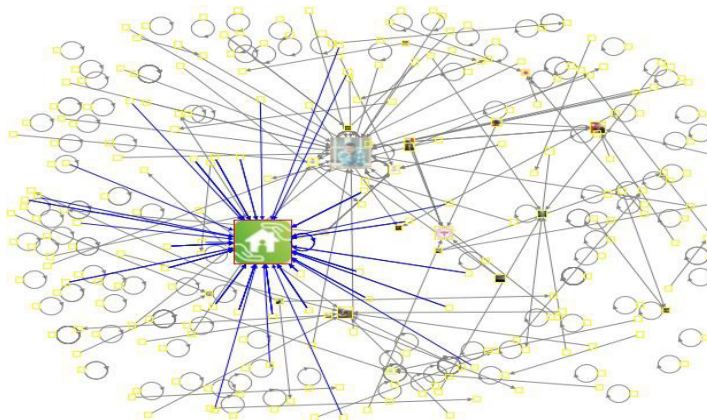


Figure 4. Measures of Centrality among the #hayatevesigar hashtag

The network's average Betweenness Centrality value is 6,973, while the maximum is 992,000. This shows that information dissemination within the network is effective. The dominant actor in

the network is the¹ Twitter account of the ‘Life Fits into Home’ application. The tweets shared by this account provide the connection between the nodes that are separate from each other through interaction (See Figure 4).

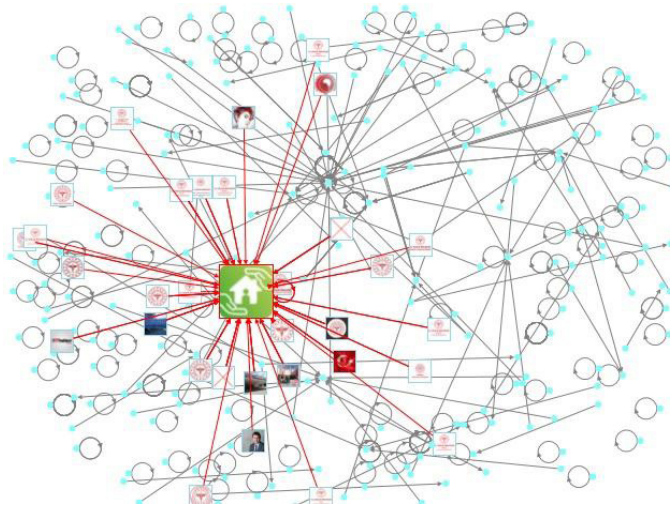


Figure 5. Eigenvector Centrality of the #hayatevesigar hashtag

The Eigenvector Centrality value, which measures the prestige (power, reputation) of the actors in the network, was found to be 0.000 on average, while the Twitter account of the ‘Life Fits into Home’ application, which is the dominant actor in this network, constitutes the highest value of the network with an Eigenvector Centrality value of 0.162. This shows that the ‘Life Fits into Home’ account is the most prestigious actor in this network. Furthermore, the accounts with which the account interacts are mostly the Twitter accounts of health institutions and organizations (See Figure 5).

PART II:

We have seen, in this study, how images can be used to spread messages to people and the impact they might have on their beliefs and actions. Strange as it might seem, many people show hesitancy about getting vaccinated—even when doing so may save their lives—and there are some segments of the population in every country that refuse to consider being vaccinated. In the United States, there are some groups, known as anti-vaxxers, who refuse vaccinations for everything and there are others, generally members of the Republican Party, who refuse to get vaccinated due to their political beliefs.

1 ‘Hayat Eve Sığar’ (Life Fits into Home) application is a mobile application developed by the T. R. Ministry of Health. With the application, citizens can see the risk and disease intensity in the region they live in, or where they want to go to on the map. The application shows the places that need to be known in case of urgency such as risk intensity, hospitals, pharmacies, and markets to the citizens. With the smart algorithms developed, citizens who can add their families or relatives to their lists, and with the approval of their relatives can ensure that they stay away from risky areas. While the daily coronavirus table can be seen on the application, the HES Code used during travel can also be obtained from the application. (<https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/HES.pdf>, visited on: 31 March, 2020).

Reaching and convincing people to “do the right thing” as far as protecting themselves and others is a challenge for government officials in all countries involved in public health programs to encourage vaccinations and behavior that avoids the risk of getting sick or dying from exposure to the virus.

That is where images become important, because, as has been pointed out earlier, images generate emotional responses in people. One need only consider two events whose images played a major role in American society and politics: the murder of George Floyd by a policeman, which was videotaped and which shocked the nation, and the events of January 6th, 2021 when a mob attacked the United States Capitol. So images are very important and were used by Turkish authorities in many ways to attract the attention of the Turkish public and convince them, it was hoped, to be vaccinated.

Semiotics, the science of signs, is based on the work of the Swiss linguist, Ferdinand de Saussure, who called his science semiology—literally, words about signs, and the American philosopher Charles Sanders Peirce. Saussure offered an important insight into the roles of signs in society in his *Course in General Linguistics* when he wrote: (1966, p. 16):

Language is a system of signs that expresses ideas, and is therefore comparable to a system of writing, the alphabet of deaf-mutes, symbolic rites, polite formulas, military signals, etc. But it is the most important of these systems. A science that studies the life of signs within society is conceivable; it would be part of social psychology and consequently of general psychology; I shall call it *semiology* (from Greek *sēmeion* “sign.”). Semiology would show what constitutes a sign, what laws govern them.

Semiotics takes its name from the Greek word for sign, *semeion*, and is the term used by Peirce and by most scholars involved in the study of signs. A sign is anything that can be used to stand for something else. As Umberto Eco, the Italian novelist and semiotician reminds us, signs can be used to lie as well as tell the truth. As he explained in *A Theory of Semiotics* (1976b, p. 7):

Semiotics is concerned with everything that can be taken as a sign. A sign is everything that can be taken as significantly substituting for something else. This something else does not necessarily have to exist or actually be somewhere at the moment in which a sign stands for it. Thus semiotics is in principle the discipline of studying everything which can be used to lie. If something cannot be used to tell a lie, conversely it cannot be used “to tell” at all.

He also reminded us that people often aberrantly decode the messages they receive, which makes communicating with people extremely difficult.

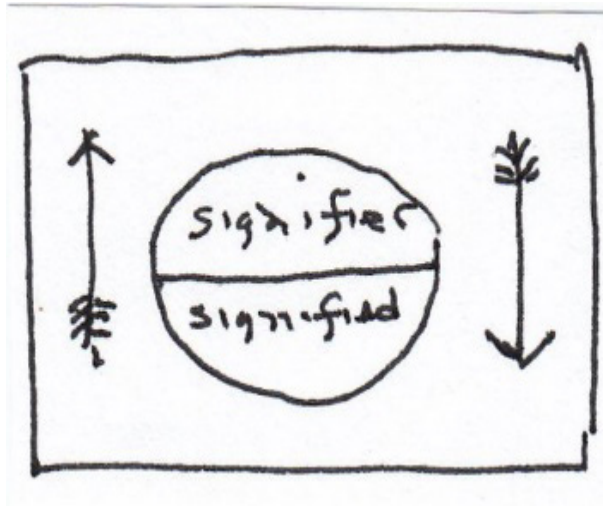


Figure 6. Signifier/Signified Relationship. Berger, after Saussure.

According to de Saussure, a sign has two components: a signifier (a sound or object) and a signified (the concept generated by the signifier), and the relation between signifier and signified is arbitrary and based on convention, which means that the meaning of signs can change. Peirce wrote many volumes about semiotics. For our purposes, his discussion of three different kinds of signs: icons, which signify by resemblance; indexes, which signify by cause and effect; and symbols, whose meaning has to be learned, is important since it covers the different kinds of signs and images to which most people are exposed. He wrote (cited in Zeman, 1997, p. 30):

Every sign is determined by its objects, either first by partaking in the character of the object, when I call a sign an *Icon*; secondly, by being really and in its individual existence connected with the individual object, when I call a sign an *Index*; thirdly by more or less approximate certainty that it will be interpreted as denoting the object, in consequence of a habit (which term I use as including a natural disposition), when I call the sign a *Symbol*.

He added that a sign “is something which stands to somebody for something in some respect or capacity” (Zeman, 1997, p. 27) which puts people in the center of things as far as understanding and reacting to signs. The passages by Saussure and Peirce give us central concepts for dealing with signs. We must also recognize that people need to know certain codes to understand the meaning of signs.

Daniel Chandler, a semiotician, explains the relationship between signs and codes (in *Semiotics: The Basics*):

Since the meaning of a sign depends on the code within which it is situated, codes provide a framework within which signs make sense. Indeed, we cannot grant something the status of a sign if it does not function within a code... The conventions of codes represent a social dimension in semiotics: a code is a set of practices familiar to users of the medium operating with a broad cultural framework... When studying cultural practices, semioticians treat as

signs any objects or actions which have meaning to the members of a cultural group, seeking to identify the rules or conventions of the codes which underlie the production of meaning within that culture.

We find, then, that one must have a certain amount of background knowledge and information, what Chandler calls codes, to be able to interpret signs correctly. One reason that people may interpret signs in an aberrant manner is that they do not know the codes needed to make sense of the signs. They do not how to interpret a signifier correctly either because of a lack of knowledge or incorrect thinking.

We can understand, now, why some images fail to work the way they are supposed to work—because viewers misinterpret the images because they lack the codes necessary to make a correct interpretation. If there's any ambiguity in a sign, we can say it is ripe for aberrant decoding. There is also the matter of metaphorical thinking to be considered. Many people believe that metaphor is a linguistic device mainly found in poetry, but as Lakoff and Johnson explain, that is not the case. As they explain in *Metaphors We Live By* (1980, p. 3):

Metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphoric in nature. The concepts that govern our thought are not just matters of the intellect. They also govern our everyday functioning, down to the most mundane details. Our concepts structure what we perceive, how we get around in the world, and how we relate to other people. Our conceptual system thus plays a central role in defining our everyday realities. If we are right in suggesting that our conceptual system is largely metaphorical, what we experience and what we do every day is very much a matter of metaphor. The concepts that govern our thoughts are not just matters of the intellect. They also govern our everyday functioning, down to the most mundane details. Our concepts structure what we perceive, how we get around in the world, and how we relate to other people.

They also deal with metonymy, which is not based on analogy, like metaphor, but on association and is referential, in nature. But also plays a role in shaping understanding. Advertisers make use of metonymy to influence people and to make use of associations they have in their heads, as part of what we call “background knowledge,” to communicate ideas and attitudes, so they don't have to spell everything out in detail. We must recognize that metaphors and metonymies can take the form of visual images, and the images used by the Turkish authorities take advantage of the associations in people's heads in trying to persuade people to stay at home and avoiding the virus.

Aristotle explained, in his *Rhetoric*, many thousands of years ago, that there are three ways to persuade people:

Of the modes of persuasion furnished by the spoken word, there are three kinds. The first kind depends on the personal character of the speaker; the second on putting the audience into a certain frame of mind; the third on the proof, or apparent proof, provided by the words of the speech itself.

What he said about rhetoric applies also to the rhetoric of images, which persuade us by:

Ethos: the credibility and personal character of the sender of the image

Pathos: the ability of the image to stir up strong emotions in its viewers

Logos: the logic of the arguments inherent in the image

What Aristotle called Ethos is essentially an appeal to authority. What he called Pathos is the power of images to have an emotional impact on viewers of the images. His Logos involves the logic of an argument and which can be found in images with charts, which show viewers things like how many people have been exposed to the virus or have died from catching the virus.

The images found in the first part of this study rely on the credibility of the Turkish government (Ethos), the power of the images in the campaign to resonate with those exposed to these images (Pathos) and the information conveyed in certain kinds of images, namely the charts (Logos). However, because of what Eco (1976b) called “aberrant decoding,” by which he meant the way receivers of information—in this case, images—don’t interpret the images correctly or because in many cases, the images do not have the persuasive impact their creators expect, the campaign to get people to protect themselves, or get vaccinated when this is possible, are not as effective as one might expect. The images found in this paper are often striking and really brilliant, but they cannot convince everyone to be careful and avoid of being exposed to the virus.

In the United States, the Federal Government and many states are now offering lotteries, with huge payouts to convince people to get vaccinated. Getting vaccinated becomes, in essence, the equivalent of purchasing a lottery ticket, and these lottery campaigns seem to be effective in persuading reluctant Americans to get vaccinated. The images that are functional with lotteries are of dollar bills and huge payouts to the winners of the lotteries.

Daniel Chandler argues, in his book *Semiotics: The Basics* 3rd Edition, that metaphors can use images. He writes (2017, p. 153):

Metaphors need not be verbal. In the film, a pair of consecutive shots is metaphorical when there is an implied comparison of the two shots.... Advertisers frequently use visual metaphors. Despite the frequently expressed proposition that images cannot assert (or negate), metaphorical images often imply that which advertisers prefer not to make verbally explicit.

He adds, in his discussion of metonymy (2017, p. 157):

As with metaphors, metonyms may be visual as well as verbal. Metonym is widely employed in advertisements in which the implicit proposition is that buying the product is a way of buying the lifestyle with which it is associated.

In the case of the images used in the Turkish campaign, the government was not selling a lifestyle but life, itself. Some images are universal and can be understood by anyone, but many images and the signs found in them are culture-specific and rely on the background knowledge on the part of those seeing the image to be able to react to it in the desired manner. If you didn’t know that people

hoarded toilet paper when the pandemic struck, the image of rolls of toilet paper in a field, shown in one of the images, wouldn't make any sense.

Semioticians also deal with two rhetorical devices connected to metaphor and metonymy, namely simile, which is a weaker form of metonymy that uses "like" or "as" and synecdoche, which is a form of metonymy in which the whole is represented by the part.

Thus, saying "my love is a red rose" is an example of a metaphor while saying "my love is like a rose" is an example of a simile. An example of synecdoche would be using "the crown" to stand for a king or the Pentagon to stand for the U.S. military establishment. It is important to recognize that people use many metaphors and metonyms in their daily conversations and that the visual forms of these devices have the power to strike a responsive chord in people.

A theorist of communication, Tony Schwartz, developed a theory of communication that argues that the transfer of meaning from texts to people is based on what he calls a responsive chord. He explains, in his book, *The Responsive Chord* (1974, p. 24-25):

Many of our experiences with electronic media are coded and stored in the same way they are perceived. Since they do not undergo a symbolic transformation, the original experience is more directly available to us when it is recalled. Also, since the experience is not stored in a symbolic form, it cannot be retrieved by symbolic cues. It must be evoked by a stimulus that is coded the same way the stored information is stored. The critical task is to design our package of stimuli so that it resonates with information already stored within the individual and thereby induces the desired learning or behavioral effect. Resonance takes place when the stimuli put into our communication evoke *meaning* in a listener or viewer.

What we learn from Schwartz is that one reason images are so functional is that they connect with information already stored in the minds of the receivers of these messages. So these images aren't transferring new information to their viewers but striking a responsive chord with information already known and stored in the minds of viewers.

In the United States, it has been found that people, on average, spend around thirteen hours a day with media. They watch television for four hours, listen to the radio for two hours, are involved with digital media for six hours, and read newspapers for around nine minutes. This means that the attempts to attract the attention of the American public—and probably the statistics for the Turkish public are not that different—have to deal with a kind of information overload in the minds of the American public. Approximately one hour of the four hours of television is devoted to commercials so there is a ferocious competition to attract the attention of the average person for any purpose. The average person in America is exposed not only to commercials on television and radio but to thousands of images selling things on billboards, on the Internet, on wherever—so it seems—there is a blank space. This means public service announcements have to battle with all the commercials and print advertisements to gain attention. We all live in what has been described as a visual culture in which we spend enormous amounts of time processing images of all kinds.

Marshall McLuhan distinguished between print media and electronic media. Print media are linear (think of the pages of a book), based on logic and rationality while electronic media is all-at-once and emotional (think of listening to the radio or watching television). In a world in which so many people spend relatively little time with print media and spend hours and hours a day with electronic media, campaigns based on images in print have to struggle to be seen and to make an impact.

One way campaigns such as the one in Turkey discussed above to fight for attention involves using striking symbols in images that convey information directly and immediately and are easily understood. But this is not as easy as it might seem since there is always the matter of aberrant decoding by viewers of the images and of the suppression in the minds of people exposed to the public service announcements who do not wish to be convinced that a suggested kind of behavior should be followed, even if it is based on scientific knowledge.

It is difficult to overcome the resistance of people who, for one reason or another, refuse to behave in rational ways and, in the case of the virus, risk their lives and endanger the lives of others by their behavior. In the United States, the government used scientists, celebrities (such as the coach of the Alabama football team as well as actors and actresses) to persuade people to get vaccinated, with some success. But there are a large number of people who refuse to wear a mask, let alone get vaccinated. That explains why in the United States, the Federal government and many state governments have changed their campaigns recently and have used lotteries and the hopes and fantasies people have of becoming millionaires or winning lots of money just by getting themselves vaccinated. The images that people have in their minds of becoming rich or, in some cases, winning prizes of one kind or another (free beer, tickets to sporting events, etc.), are more potent than the images found in government-sponsored public service campaigns meant to generate desired behaviors in the general public.

Political scientists have argued that people vote based on their self-interest, but what we have found is that people don't know what their self-interest is and in some cases, even if they recognize that some form of behavior is in their self-interest, refuse to behave in a rational and socially responsible way. That explains why campaigns about the virus rely on hoped-for emotional responses to the images to which they send to people; emotional responses that will lead to rational behavior. The difficulty of getting people to do what you want them to do—whether it involves staying home, wearing a mask, getting vaccinated, or drinking a glass of Coca-Cola—explains why the advertising industry is so gigantic and all-pervasive. Advertising agencies don't expect to get everyone to buy the products and services they are selling. Just getting a certain percentage of people to behave the way the advertising agencies want them to is enough. In the same light, if the campaign run by the Turkish government persuaded some people to behave responsibly, that, in itself, would be a major accomplishment.

The question we must ask is whether the Turkish campaign, or the campaign in the United States, or the campaigns in any country convinced people to act in a certain way or whether these

campaigns were, as we say in the United States, “preaching to the choir.” In his book, *Interpreting Advertisements: A Semiotic Guide*, Marcel Danesi writes (1995, p. 14):

In my view, even though people mindlessly absorb the messages promulgated constantly by advertising, and although these may have some subliminal effects on behavior, we accept media messages by and large, only if they suit our already established preferences. It is more accurate to say that advertising produces images that reinforce already-forged lifestyle models in individuals.

As they say in the advertising world, “you can raise the flag but not everyone will salute.”

Conclusion and Evaluation

The COVID-19-themed visuals analyzed in the study have a metaphorical discourse, and the allegories are intended to develop behavior. Additionally, the suggestions, such as not being wasteful, not hoarding, and the images frequently used by the authorities, especially at the initial phase of the pandemic, also depict the discourse on staying at home and symbolize a holistic visual struggle against the pandemic. It can be seen that the concepts of hoarding/not hoarding, wasting, and a sharing culture are generally processed through consumption (food) objects. This is because no matter how the process is experienced, consumer society is a global phenomenon. The analyzed designs reveal that powerful visuals, symbols, and expressions are known to individuals during the pandemic. This process may have aimed to develop and address the collective memory. The calls for precaution are noteworthy in the visuals detailed by metaphorical expression.

The networks on Twitter, in Turkey, related to the themes ‘#evdekal’ (stay at home) and ‘#hayatevesigar’ (life fits into the home) are also examined in the study. Considering the general distribution of the #evdekal and #hayatevesigar hashtags on Twitter in the analyzed date range (22-30 March, 2021), the fact that the actors dominating the network are a political party, health application, and the Minister of Health suggests that an important situation, such as that the course of the pandemic, does not evoke a response from the public. Just as the number of connections between the dominant actors in the networks is low, so too is the density of the networks. This situation shows that tight connections cannot be established between different networks. Of course, it should be considered that only the results of an analysis made over a short period of time are examined here. It is important to conduct studies that examine the current situation in social networks in more detail.

As a result of the study, it was important that the visuals examined are designed to develop behavior and raise awareness during the COVID-19 pandemic. It can also be asserted that a visual struggle against the pandemic is fought through metaphorical expression. The visuals, which are successful in memorability and attractiveness, draw attention to making the invisible virus cognitively visible and, therefore, avoiding it constantly. The use of signs, most of which are universal, appealing to the collective memory was important in terms of giving clarity to the messages to be conveyed. While semiotics allows the relevant visuals to be made sense of, it once again pointed to the visual’s impact potential and power of persuasion. It should be noted that it is not always easy to persuade individuals to act in their self-interests. Here, the question of whether advertisements and campaigns

affect people's behavior is important. On the other hand, considering that the visuals examined in the first part of the study are not completely convincing, it should be considered that the effect expected by the creators because the behavior of individuals may be different. Although it has been observed that the images/designs examined in this study are quite remarkable and stimulating, it can be said that the relevant images cannot convince everyone to be careful and avoid exposure to the virus. It was important that the network analysis carried out within the scope of the study tried to bring out the pandemic agenda of individuals through the hashtags examined. Emphasizing that it was specific to the review period, it was remarkable that the course of the pandemic did not arouse a public reaction. Another important data was, the observation that tight connections between different networks cannot be established. The presence of the government party and the Minister of Health in the relevant networks is also important for public opinion and interaction.

Acknowledgment

Dogan Celebi was an independent designer, art educator when he designed the visuals which analyzed in the first part of the study. Celebi started to work as a lecturer in the Department of Design at the Technical Sciences Vocational School of *Hitit University* on April 6, 2022. E-Mail: dogancelebi@hitit.edu.tr

References

- Berger, A. A. (2010). *The objects of affection semiotics and consumer culture*. New York: Palgrave Macmillan US.
- Barthes, R. (1968). *Elements of semiology* (A. Lavers & C. Smith, Trans. from the French). New York: Hill and Wang. (Original work published 1964).
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). 9th Edition. İstanbul: Cogito Yapı Kredi Publications. (Original work published 1985).
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, (11), 13–41.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
- CNN Turk. (2021). İl il koronavirüs risk haritası 31 Mart 2021! *illerin renk kodu haritası değişti mi? Haftalık koronavirüs vaka sayıları artan, azalan iller!*, Retrieved March, 31, 2021 from <https://www.cnntrk.com/turkiye/il-il-koronavirus-risk-haritasi-31-mart-2021-illerin-renk-kodu-haritasi-degisti-mi-haftalik-koronavirus-vaka-sayilari-artan-azalan-iller>
- Curtin, B. (2014). Semiotics and visual representation. Retrieved May, 19, 2020 from <https://www.arch.chula.ac.th/journal/files/article/ljjpgMx2iiSun103202.pdf>
- Danesi, M. (1995). *Interpreting advertisements: a semiotic guide*. New York: Legas.
- Eco, U. (1976a). Signification and communication. In U. Eco, *A theory of semiotics*, (pp. 32-47). Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1976b). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- euronews. (2020a). Araştırma: *koronavirüs yarasadan insana pangolin aracılığıyla bulaşmış olabilir*. Retrieved April, 10, 2020 from <https://tr.euronews.com/2020/04/10/arast-rma-koronavirus-yarasadan-insana-pangolin-arac-l-g-yla-bulas-m-s-olabilir>

- euronews. (2020b). Bilim insanları 2007'de salgına karşı uyardı: 'yemek kültüründen dolayı Çin patlamaya hazır bomba'. Retrieved March, 18, 2020 from <https://tr.euronews.com/2020/03/18/bilim-insanlar-2007-de-salg-na-kars-uyarm-s-yemek-kulturunden-dolay-cin-patlamaya-haz-r-bo>
- Friemel, T. N. (2017). Social network analysis. In J. Matthes Jörg (General Ed.), C.S. Davis & R. F. Potter (Assoc. Eds), *The international encyclopedia of communication research methods*, (pp: 1769-1782). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Gazete Vatan. (2021). Türkiye risk haritası açıklandı mı? 15-28 Mart İllerin koronavirüs risk haritası belli oldu mu? Yüksek, düşük riskli iller hangileri?. Retrieved March, 15, 2021 from <http://www.gazetevatan.com/turkiye-risk-haritasi-aciklandi-mi-15-28-mart-illerin-koronaviru-1379108-gundem/>
- Haberturk.com. (2021). İl il risk haritası 1 Nisan! Türkiye risk haritasına göre düşük, orta, yüksek ve çok yüksek riskli iller. Retrieved April, 1, 2021 from <https://www.haberturk.com/il-il-risk-haritasi-1-nisan-turkiye-risk-haritasina-gore-dusuk-orta-yukse-ve-cok-yukse-riskli-iller-3024604>
- Instagram. (2021). User: *dogan celebi*. Retrieved April, 18, 2021 from https://instagram.com/dodidogan?utm_medium=copy_link
- Kearns, C. & Kearns, N. (2020). The role of comics in public health communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 43(3), 139-149.
- Lakoff, R. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Li HO-Y., Bailey A., Huynh D. & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation?. *BMJ Global Health*, May;5(5):e002604.
- Matta, G. (2020). Science communication as a preventative tool in the COVID19 pandemic. *Humanities and Social Sciences Communications*, (2020), 7:159.
- Mingers, J. & Willcocks, L. (2017). An integrative semiotic methodology for I.S. research. *Information and Organization*, 27(1), 17-36.
- Saussure, F. de. (1966). *Course in general linguistics*. New York: McGraw-Hill.
- Schwartz, T. (1983). *The responsive chord*. New York: Doubleday.
- Stamper, R. A. (1993). Semiotic theory of information and information systems/applied semiotics. In Invited Papers for the ICL/University of Newcastle Seminar on "Information", September 6-10, 1993.
- Republic of Turkey Ministry of Health, COVID-19 information platform. (2021). *Risk status by provinces*. Retrieved March, 31, 2021 from <https://covid19.saglik.gov.tr/>
- Republic of Turkey Ministry of Health (2020). HAYAT eve sigar (2020). *güvenli alan-hes kodu-ihbar*. Retrieved March, 31, 2020 from <https://hayatevesigar.saglik.gov.tr/HES.pdf>
- Tahir, H.M., Padil, N., Abd Rashid, M. S., Nizar Baharom, S. & Kamarudin, D. (2020). Visual communication as a medium sending standard operating procedure (sop) message to public during pandemic COVID-19. In Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (IMDES 2020), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (502), 173-179.
- Yegen, B. (2020). Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi kapsamında bütçe sürecinin analizi. *Dokuz Eylül University Institute of Social Sciences Journal*, 22(1), 151-170.
- Zeman, J. J. (1977). Peirce's theory of signs. In T. A. Sebeok (Ed.), *A perfusion of signs*. (pp. 22-39). Bloomington: Indiana University Press.

Political Communication on Social Media: The Analysis of YouTube Advertisements for March 31, 2019 Local Elections

Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri YouTube Reklamları Analizi

Şükrü BALCI* 
Hamide SARITAŞ** 

Abstract

In recent years, social media applications have been remarkably used in providing political information and participation. Social media is approached as a new meeting area where political actors and voters interact in political communication. Politicians actively and effectively use this medium during and beyond their election campaigns, particularly YouTube, which allows to see the number of views, the opportunity to comment on the videos and direct sharing. This article analyses the use of YouTube as a political communication medium by Turkey's five most popular political parties represented in the Grand National Assembly; AK Party, CHP, HDP, MHP and İYİ Party; during March 31, 2019 Local Elections. The sample of this research consists of 120 political advertisements published on these political parties' official YouTube channels. The political advertisements were analysed by content analysis technique as a qualitative research method. According to the findings, the parties mostly prefer positive advertising language as an election strategy. In addition, we determined that the political advertisements published by CHP were closed to user interaction, and the other parties did not publish replies to the user comments on their advertisements. In sum, this paper argues that the parties utilized YouTube for promotion purposes in the same way as traditional media tools during this election period.

Keywords: Political Advertising, Social Media, YouTube, Local Election, Content Analysis

* Prof. Dr., Selcuk University, Faculty of Communication, Journalism Department, Konya, Turkey, E-mail: sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

** Ph.D. Student, Selcuk University, Institute of Social Sciences, Journalism Department, Konya, Turkey, E-mail: hsaritas32@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1401-4174

Öz

Son yıllarda sosyal medya uygulamaları, siyasal bilgilendirme ve katılım sağlanmasında dikkat çekici bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya, siyasal iletişimde siyasal aktörler ve seçmenlerin etkileşimde bulunduğu yeni bir buluşma alanı olarak ele alınmaktadır. Politikacılar bu ortamı seçim kampanyaları sırasında ve sonrasında, özellikle de izlenme sayısını, videolar hakkında yorum yapma fırsatını ve doğrudan paylaşımı görmelerini sağlayan bir araç olarak, aktif ve etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu makale, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen, Türkiye'nin en popüler beş siyasi partisi olan AK Parti, CHP, HDP, MHP ve İYİ Parti'nin YouTube'u siyasal iletişim aracı olarak kullanımını analiz etmektedir. Araştırmanın örneklemini, siyasi partilerin resmi YouTube kanallarında yayınlanan 120 siyasi reklamlardan oluşmaktadır. Siyasi reklamlar nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre, partiler çoğunlukla seçim stratejisi olarak pozitif reklam dilini tercih etmişlerdir. Buna ek olarak, CHP'nin yayınladığı siyasal reklamların kullanıcı etkileşimine kapalı olduğu, diğer partilerin ise reklamlarına yapılan yorumlara cevap vermediği tespit edilmiştir. Özetle bu makale; partilerin YouTube'u bu seçim döneminde, geleneksel medya araçlarıyla aynı şekilde, tanıtım amacıyla kullandıklarını savunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal Reklam, Sosyal Medya, YouTube, Yerel Seçim, İçerik Analizi

Introduction

Before the 1950s, political communication activities in Turkey were carried out in the form of conversations and meetings of smaller groups with a small number of voters in auditoriums or squares. With the introduction of the media into people's lives, the number of people interested in politics became wider masses. In this way, the media served as a bridge between those who were governed and those who governed and had also created an environment for a large number of people to participate in politics.

In democratic systems, political candidates and parties face a number of problems in communicating with voters and convincing them. Here, political communication becomes crucial for democratic systems, since it offers the advantage of being under the control of the party and the candidate (Kaid, 1999; Kaid & Holtz-Bacha, 2006, p. 445). As media begin to be used in politics, politics transhaped and have been reorganized. The nature, manner, content, and impact of the message given to the voter have changed through these tools (Polat, Gürbüz & İnal, 2004, p. 19). Although the impact of the media influencing the masses has not changed, their technical characteristics, dimensions and qualities have changed according to the current era and the changes, transformations and developments that have occurred in this era.

This change, which occurred in parallel with the development of technology, has affected the field of political communication, where political issues and events are discussed, as well as communication technologies. The development of the internet-based social media (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.) and the features that they have; have enabled political parties and candidates to utilize these media tools. Through social media, voters had the opportunity to follow political developments and communicate with politicians outside of election periods. Therefore, the use of social media platforms in the political arena paved the way for the

formation of political awareness of the voters, keeping their interest in political issues alive and increasing their participation in political processes. As in other countries of the world, the fact that the vast majority of voters in Turkey frequently use social media platforms has caused political parties and candidates to move the election race to these areas (Atabek, 2020, p. 38). In fact, election campaigns are now specially prepared for social media as well as traditional media. Social media tools such as Facebook, YouTube, Twitter, Instagram etc. allow interactive communication and do not necessitate the urgency of time and place. In addition, the content producer, that is the source, is also in the position of the receiver and it allows for dissenting opinions to be heard (Correa, Hinsley, & Zuniga, 2010; Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012; Lee & Ma, 2012; Special & Li-Barber, 2012). All of these opportunities have provided both voters and politicians to use these tools.

Among the social media platforms, YouTube, unlike other platforms, has a public mass media feature that allows its users to watch content wherever the internet exists without having any personal or corporate accounts. In addition, in the reports published by *Hootsuite* and *We Are Social*, which contains digital data from countries by year, it is also noted that YouTube is the most commonly used social media platform in Turkey in 2019 (92 percent), 2020 (90 percent) and 2021 (94.5 percent) (Datareportal, 2021). This situation reveals the necessity of studying on YouTube.

The most important feature that distinguishes social media tools from other communication tools is the interaction feature. Therefore, in this study, the types of political advertisements published on the official YouTube channel of the AK Party, CHP, HDP, MHP and IYI Party in March 31, 2019, Local Elections and how this channel is used by political parties are problematized. The aim of this study is to determine the types of advertisements used by the parties in political advertisements published on official YouTube channels between January 1, 2019, and March 31, 2019, as well as to reveal the status of parties benefiting from the interaction feature of the YouTube as a social media tool. Content analysis technique, which is one of the qualitative research methods, was utilized in this study.

Political Advertising in Turkey

The use of mass media and the political arena have been very influential in the development of political advertising in Turkey. The existence of a single party (CHP) government in Turkey until 1950 did not require any political campaigns or advertisements in this period. However, with the transition to multi-party life, there was a need for political campaigns and advertisements. At the same time, the widespread use and transportation of mass media has also affected this (Aktaş, 2004, p. 69; Tokgöz, 1977; Uztuğ, 1999, p. 25).

The first application of political advertising campaigns in Turkey was made in the 1950 elections. The Democrat Party, which was the opposition party, said, “*Enough, the word is to the nation!*” The advertising poster with the phrase “*Stop*” and a hand making a stop sign made its mark. This poster is considered to be the most effective advertisement in the field of political advertising in Turkey. In

the same period, the ruling party CHP had an advertising poster prepared with the words “*Give your vote to CHP for a Happy Future*” (Çevik, 1999, p. 120).

Real political campaign practices in Turkey entered our political life in 1977 with the initiatives of the Justice Party (Topuz, 1991, p. 6). Until this, political parties in Turkey have generally utilized promotional and advertising activities that would rather fall into a passive message classification. Given the development state of mass media in Turkey in 1977, it is difficult to say that there was an important development in the field of political campaigning before this date (Aziz, 2003, p. 85; Polat, 1996, p. 860).

In the 1980s, professionals began to be used more in political advertising campaigns. Political campaigns were broadcast on television programs, and the parties received professional help from advertising agencies for suitable dressing, speaking style and etc. for election campaigns. In this period, election campaigns started to turn into demonstrations in Turkey (Özkan, 2002, p. 84).

Since the 1990s, getting professional help in political campaigns is seen as a necessity in Turkey. Parties participating in the elections receive assistance from professional agencies, regardless of whether these are local or foreign, and make maximum use of new communication technologies in their campaign work.

Relationship between Political Communication and Social Media

Political communication is an interdisciplinary academic field that covers communication processes with political issues and events. Social problems, ideas, and issues are discussed in this field (Öztürk & Zeybek, 2020, p. 95). At the heart of political communication is the idea of informing voters about political processes, as well as including them in these processes. For this reason, in order to ensure and increase political participation, political parties or candidates use communication strategies prepared by experts in their political campaigns.

Political advertising as an integral part of political campaigns is a political communication activity that is frequently taken advantage of especially during election periods, and carried out with the aim of introducing and adopting the political candidates/party and images to the voters (Mutlu, 2012, p. 276). There are two types of political advertising strategies: positive political advertising and negative political advertising. Positive political advertisements are advertisements that highlight the candidate's attitude towards the issues, the actions s/he has taken in the past and are made to promote the leadership characteristics of the candidate (Walkosz, 1996, p. 20). Negative political advertisements, on the other hand, are advertisements that attack against the personal characteristics of the opponent, the ideas s/he defends, and the parties s/he is a member of (Surlin & Gordon, 1977, p. 89).

While these strategies in traditional mass media such as newspapers, radio, television, banners, billboards, etc. are mostly in the form of introducing and explaining the actions of political candidates or parties to voters, the use of the internet and the technical features of developing new communication technologies have allowed voters to participate in this communication. Especially social media platforms such as Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.,

which emerged in the 2000s and beyond have significantly changed many habits of people, especially the way they communicate (Güler, Veysikarani & Keskin, 2019, p. 2).

Social media tools have features such as allowing interaction and discussion, no time and place limitations, enabling content production and sharing, and having different views and voices, making it more attractive both for political candidates and parties and for voters (Altınbaş, 2015, p. 3). These features allowed individuals to spend time with social media tools rather than traditional media. Therefore, this has caused political communication activities to gain a place and be carried out on social media platforms (Ridout, Fowler & Branstetter, 2012, p. 2). So much so that social media tools have become important tools for conducting political campaign activities during election periods.

In providing political information and political participation, social media tools have been remarked as important channels (Balçı, Tarhan & Bal, 2013). For this reason, political parties, leaders, and politicians have become aware of the need to exist and benefit in these media. Hence, political parties, leaders, and politicians have signed up social media accounts on various social media platforms, either by themselves or by the experts they have authorized. Thereby, they can communicate more with voters and get faster feedback from them (Bekiroğlu & Bal, 2014, p. 143); social media platforms have started to be used more intensively in political communication campaigns.

Successful results of using the internet and social media in political communication campaigns around the world emerged in the 2000s. The 2000 presidential election in the United States is important in terms of using the internet as a new mass media tool in election campaigns. During campaigns in this election period, 144 million American citizens were informed by visiting the websites of parties or candidates from their homes (Kaid, 2002, p. 27). In the 2007 French presidential election, Nicolas Sarkozy set up a website to communicate with voters via the internet, emailed them, and published election-related activities via YouTube (Vesnic-Alujevic & Van Bauwel, 2014, p. 196). The effective and systematic use of social media was carried out by Barack Obama in the 2008 US presidential election. In this process, Obama both shared about the elections and gathered support for the election campaign on the interactive website mybarackobama.com and social media sites such as MySpace, Facebook, YouTube, and Twitter. For this reason, it is stated that social media was very effective in Obama's victory in the 2008 US election (Zhang, Johnson, Seltzer & Bichard, 2010).

The use of the Internet in political campaigns in Turkey occurred when parties advertised on news portals and websites in the 2002 General Elections, and with the 2009 Local Elections, social media platforms began to be used more systematically in election campaigns. (Onat & Okmeydan, 2015, p. 84). In fact, the similar implementation made by Barack Obama was used by AK Party in the local elections of March 29, 2009 in Turkey. AK Party founded a web page called "akadaylar.com" and informed all provincial candidates and organizations throughout the country about how to conduct a campaign in relation to the election process (Devran & Seçkin, 2011, p. 201).

Social media platforms are used extensively by both voters and politicians during election periods. Studies have shown that political actors effectively use social media not only during election periods but also at all other times. Among social media platforms such as Facebook, Twitter, and

Instagram; YouTube, which has a large number of users (Datareportal, 2021), and is statistically the most used social media tool, is noteworthy for political campaigns.

YouTube as a Political Communication Medium

YouTube is a prominent social media platform for video sharing, founded in 2005 and purchased by Google in 2006. Users determine videos that are popular on the YouTube social media network. In these videos, users often show their abilities to the world through this social network (Ying, 2007, p. 16). YouTube, a public sharing platform, increases the number of users with this feature.

Politicians noticed the fact that YouTube has a large number of users and young voters who are very active in this network. Political candidates who want to keep up with new communication technologies and reach out to young voters have therefore decided to use YouTube effectively in their political campaigns. First, with the use of short video footage, YouTube started to be used in political communication (Aziz, 2010, p. 133). YouTube is now used in almost every stage of political campaigns. All the activities of political candidates, such as public meeting speeches, political advertisements, tradesmen visit, and open sessions, are available on the official YouTube channels of the candidates or parties and shared with the voters.

YouTube's features such as the number of views, the number of likes and dislikes, the opportunity to directly share, comment on the video, and include detailed text enable politicians to use this channel actively and effectively outside of election campaigns. Thanks to these features of YouTube, the party or the candidates can have certain information about the issues such as which content should be included more in their videos, what are the issues that occupy the agenda of the voters. Especially the "dislike" button, which is not found in other social media networks other than YouTube, ensures that this channel takes a separate place from the others.

Besides all these, the time and place problems found in traditional media channels do not exist on YouTube. Users can access and watch any video at any time. In addition, these videos can be placed as short advertisements in other content that users watch on YouTube. In this way, voters are exposed to the advertisement of the relevant party, or, thanks to the effectiveness of the advertisement, they can look at more and more content on the channel of the relevant party/candidate.

Ridout and Fowler's (2010), "21. Political Advertising in the 21st Century: The Rise of YouTube Advertising; they discussed the use of YouTube advertisements in political communication. The study was designed for the 2008 U.S. presidential election. In the context of this election, they concluded that the ways in which political advertisements created on YouTube are more memorable and that parties should adopt new advertising formats other than traditional advertising formats (p.1).

A study examining the use of YouTube in political communication campaigns in Macedonia found that political parties used YouTube to announce press conferences, party meetings and interviews to point at some negative situations to the voters, but the voters were restricted from commenting on these contents. According to the results, the study states that the interaction feature

of social media is ignored, and communication is used in a one-way manner (Emruli, Zejneli & Agai, 2011, p. 464).

In another study on the use of social media in political campaigns, it has been revealed that YouTube has changed the way political campaigns are conveyed to the voters, providing flexibility in the time, place, and number of watching videos, as well as bringing the communication between candidates and voters to the dimension of mutual communication, unlike traditional tools (Vonderschmitt, 2012).

In a study by Vesnic-Alujevic and Van Bauwel (2014), 67 YouTube political advertisements produced by 13 political parties were analyzed. As a result of the study, it has been determined that the duration of these advertisements is longer than the television advertisements, the use of slogans is less in advertisements, the number of likes, dislikes, and comments are low although the number of views is higher. The results of the study show that although YouTube is a platform that allows interaction, this feature is not used much (p. 208).

Within the scope of another research, 224 television advertisements of Barack Obama and Mitt Romney in the 2012 Presidential Elections of the USA and 191 advertisements published on YouTube were analyzed. The results show that television advertisements have more negative content, while YouTube advertisements have more positive content and are less policy-oriented. Apart from this, it has been observed that there is no difference between television and YouTube advertisements (Borah, Fowler & Ridout 2018, p. 230). Similarly, as a result of Sohal and Kaur's (2018), analysis of 147 YouTube advertisements on the Indian Parliamentary Elections, it was seen that YouTube advertising campaigns have more positive content and more information about the identity of the parties (p. 133).

On the other hand, in another study by Sohal and Kahur (2019) which investigated the importance of YouTube in communicating with voters during election periods, it was seen that the interactive features provided by YouTube were not sufficiently utilized by both politicians and voters. In addition, it revealed that advertising messages on YouTube have more negative and critical content (p. 17).

Also, Litvinenko (2021) analyzed 169 political videos published during the 2018 Russian Presidential election campaign with the content analysis technique. The results of the analysis concluded that the videos published on YouTube during the election process were dominated by dissenter opinions, and therefore YouTube was seen as an alternative communication tool (p. 1).

Although there are many studies on the use of YouTube in political communication studies globally, the number of studies on the use of this platform in political communication campaigns in Turkey is very low. One of these studies is Gürbüz's (2019) semiotic analysis of videos titled "*Yes, With All My Heart*" published on the official YouTube channel of AK Party during the 2017 Referendum. As a result of this study, it was found that AK Party used indicators related to economy, education, local, national, spiritual, and gender issues in its political advertisements (p. 203).

The study by Öztürk and Zeybek (2020) focuses on the use of the YouTube social network in the 23 June 2019 Istanbul Local Elections. In this study, the YouTube usages of Binali Yıldırım, a

candidate for the Cumhur Alliance, and Ekrem İmamoğlu, a candidate for the Millet Alliance, were examined. Between 6 May 2019 and 23 June 2019, 209 videos of both candidates were examined with the content analysis technique. According to the results, it has been determined that Ekrem İmamoğlu uses the YouTube channel more actively than Binali Yıldırım in terms of the number of video shares and interaction. When the findings are examined from the point of view of political advertising, it is seen that İmamoğlu mostly uses the strategy of promoting and recommending actions in political advertisements, while Yıldırım adopts the strategy of creating an image by keeping the past practices in the foreground (p. 92).

Methods

The main purpose of this study is to reveal the political advertising strategies and the use of YouTube's interaction feature in the political election advertisements broadcast on the official YouTube channels of the AK Party, CHP, HDP, MHP and IYI Party in the 31 March 2019 Local Elections.

The universe of this study is formed by the political advertisements published on the official YouTube channels of political parties on 31 March 2019 Local Elections. The sample of the study is from the Justice and Development Party (AK Party), the Republican People's Party (CHP), the Peoples' Democratic Party (HDP), the Nationalist Movement Party (MHP) and the IYI Party (its official acronym is also from the IYI Party). Considering the number of subscribers, it is seen that on YouTube, AK Party has 78 thousand, CHP 72.4 thousand, HDP 140 thousand, MHP 95.9 thousand and IYI Party has 38.2 thousand subscribers (YouTube, 2021). These data on the number of subscribers of political parties were obtained between 1-31 March 2021.

Except for the official YouTube channels of the sampled parties, advertisements by voluntary organizations, sympathizers, or advertisements that endorse or criticize the parties for any purpose, and advertisements made by the AK Party on a provincial basis were not included in the study. In this way, the goal is to make the data of the study more objective and generalizable. The time interval of the study was determined as January 1, 2019 and March 31, 2019. Considering that the parties focus more on campaign activities near the elections in order to keep their messages in memory, the mentioned time period has been taken into account. Advertising films published before or after these dates were not included in the study.

Content analysis technique was used in the study. According to Aziz (2008), content analysis is to find out how often the written and said material is stated, its analysis and quantification of uncountable according to the prepared explanatory directive (p. 121). As such, content analysis is both a quantitative and a qualitative technique (Balci & Bekiroğlu, 2012, p. 272). According to another definition, content analysis technique is a research method that covers the classification of verbal and written data in terms of a specific problem or purpose, summarizing, measuring certain variables or concepts of these data and dividing them into categories to be scanned in order to extract a specific meaning (Arık, 1998, p. 119).

The studies of Balcı and Bekiroğlu (2012) and Bekiroğlu and Bal (2014) were benefitted in the forming of the coding form used in the study. The coding form, which has 18 classification systems, includes two main headings: “revealing the political advertising strategies of the parties” and “the parties benefit from the interaction feature of YouTube”. The type of advertisements that the parties have published, the music used in the advertisement, the political actor, the dominant voice and the subjects they bring to the fore, the place where the advertisement was shot, and the duration of the advertisement are included in the form under the title of political advertisement strategies; the number of views of the advertisement, the number of likes and dislikes, the status of comments, the status of interaction, the number of comments and the status of replying the comments are included in the form under the title of interaction status to the political advertisement.

In the study, frequency analysis, Chi-Square Test, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) were used to analyze YouTube advertisements. In order to ensure reliability in the content analysis technique, the same content was examined by another expert researcher, and the comparison was over 90 percent.

In this study, answers to the following research questions were sought:

Research question 1: How is the distribution of political advertisements published by the parties on their YouTube accounts?

Research question 2: What is the distribution of political advertising types according to parties?

Research question 3: What are the topics covered in political advertisements?

Research question 4: Is there a difference between the duration of the advertisements that the parties have published?

Research question 5: Is there a difference between the interaction status of the parties to their political advertisements?

Research question 6: Is there a significant difference between parties in terms of the number of comments on YouTube political advertisements?

Results

A total of 120 advertisements posted on the official YouTube channels of political parties before the local elections on March 31, 2019; 35% belong to HDP, 32.5% belong to AK Party; 29.2% belong to CHP, 1.7% belong to the MHP, and 1.7% belong to IYI Party. Considering the results, HDP was the party that posted the most political advertisements on YouTube during the March 31, 2019 local elections and then AK Party and CHP.

87.5% of these advertisements were published in the positive political advertising type and 12.5% in the negative political advertising type. Of the 105 advertisements published in the positive political advertising type, 50.5% were advertising (identification); 42.9% were advertising positive topics and 6.7% were advertising creating a legendary personality. Of the 15 advertisements published in the

negative ad type, 86.7% were published in the implied comparison type and 13.3% were published in the direct attack type.

During the 2019 Local Elections, parties preferred to cover more than one issue (23.3%) in the same advertisement in their political advertisements. Apart from this, the subjects they want to draw attention to are social rights with 9.2%, unity and solidarity with 9.2%, environmental sensitivity with 8.3%, and economy with 8.3% again. The subject that the parties emphasized the least was technology and communication with 0.8%.

In the advertisements examined, it was determined that 87.5% of the political parties used the emblem and slogan together, 7.5% preferred only the emblem, and 5% did not use the emblem and slogan.

Parties that prefer to use music in almost all the advertisements (95%); highlighted the voice of the presidential candidate and the voice of the party leader in 7.5% as the dominant voice.

While the parties shot the advertisements in which they talked about the projects they were considering implementing, in the studio environment (50%), the advertisements in which they explained the actions they had done in the past and introduced the mayoral candidates were created outdoors (49.2%). When we look at the use of political candidates in these advertisements, 55.8% of the advertisements do not include the political candidate, 25% of them use the party chairman, 17.5% prefer the mayoral candidate, and in 1.7%, both party leaders are used. It was seen that they showed both the chairman and the mayor candidate together.

50% of the ads are in the range of 31-60 seconds, 28.3% are in the range of 01-30 seconds, 10% are in the range of 61-90 seconds, 8.3% are in the range of 91-120 seconds, 3.3% It is noteworthy that the fame was broadcast in 120 seconds or more. According to the results, it has been determined that the ads are mostly published in the range of 31-60 seconds.

When we look at the status of allowing users to comment on political advertisements published by parties on YouTube channels, we reveal that comments are allowed in 70.8% of the advertisements, and not allowed in 29.2%. It has been determined that all the advertisements that do not allow comments belong to the CHP. On the other hand, it was found that 50.6% of the advertisements where comments were allowed were commented on, and 49.4% did not. It was observed that the comments made by the users for the advertisement were not given any feedback.

Table 1. Descriptive Statistics on The Duration of YouTube Political Advertisements

	N	Min.	Max.	\bar{X}
Duration of the ads.	120	12,00	267,00	50,30

When the descriptive statistics of the parties' YouTube advertising durations are examined, it has been found that the minimum advertisement duration is 12 seconds, and the maximum advertisement duration is 267 seconds. The average duration of advertisements is 50.30 seconds.

Table 2. Difference between Advertisement Durations of Parties That Publish Political Advertisements

	Parties	N	\bar{X}	F	Sig.
Duration of the ads.	IYI Party	2	265,50	35,26	,000
	AK Party	39	60,12		
	MHP	2	52,00		
	HDP	42	42,42		
	CHP	35	36,42		

YouTube political advertising durations differ statistically between parties ($F= 35.26$; $p= .000$). Bonferroni test, one of the Post Hoc multiple comparison tests, was applied to find the lot that made the difference. According to the results of the analysis, it was revealed that the difference occurred between the IYI Party and other parties.

Table 3. Descriptive Statistics of Political Advertisements Views

	N	Min.	Max.	\bar{X}
Number of views of the ads.	120	68,00	7168894,00	476196,79

Considering the descriptive statistics results regarding the number of viewings of political advertisements published by the parties on the YouTube channel; it is seen that the least view is 68 times and the most view is 7,168,894 times. The average number of views of the examined ads is 476196.79.

Table 4. The Difference in the Number of Views of Political Advertisements by Parties

	Parties	N	\bar{X}	F	Sig.
Number of viewing	MHP	2	4297095,50	19,67	,000
	IYI Party	2	2501671,50		
	AK Party	39	682465,79		
	CHP	35	318498,77		
	HDP	42	137677,57		

There is a statistically significant difference between the number of views of political advertisements published on YouTube by the parties examined within the sample ($F= 19.67$; $p= .000$). Bonferroni test, one of the Post Hoc multiple comparison tests, was applied to find the lot that made the difference. According to the results of the analysis, it was seen that the number of views of MHP ads was higher than the other parties examined.

Table 5. Descriptive Statistics on Likes of Political Advertisement

	N	Min.	Max.	\bar{X}
Number of ad likes	43	28,00	34000,00	1105,81

When the descriptive statistical results of the number of likes for the ads are examined, it is seen that the minimum number of likes is 28 and the maximum number of likes is 34000. It was found that the average number of likes for the ads was 1105,81.

Table 6. Descriptive Statistics on the Dislikes of Political Advertisement

	N	Min.	Max.	\bar{X}
Number of ad dislikes	43	4,00	2700,00	172,11

According to the descriptive statistical results regarding the number of dislikes for the advertisements published by the parties, it was determined that the least number of likes was 4 and the most liked number was 2700. The average number of dislikes for advertisements is 172.11.

Table 7. Descriptive Statistics on the Number of Comments Made to a Political Advertisement

	N	Min.	Max.	\bar{X}
Number of comments to the ads.	41	1,00	4591,00	173,75

When the descriptive statistical results of the number of comments made on the political advertisements published by the parties on their official YouTube channels are examined, it is pointed out that at least 1 and at most 4591 comments were made. The average number of advertisement comments is 173.75.

Table 8. Difference in Number of Comments on YouTube Political Advertisements by Parties

	Parties	N	\bar{X}	F	Sig.
Number of comments made	IYI Party	2	2459,50	13,52	,000
	AK Party	39	105,66		
	MHP	2	105,00		
	HDP	34	49,35		

The number of comments made to the advertisements published by the parties on YouTube differs statistically significantly ($F= 13.52$; $p= .000$). When the Bonferroni test results at the 5% level of significance are examined; a significant difference emerges between the IYI Party and other parties.

Table 9. Distribution of Political Actors Used in Political Advertisements by Party

Parties	Political Actor				Total
	Party Leader	Mayor Candidate	Both of them	No Political Actors Were Used	
AK Party	25	0	1	13	39
	83,3%	0,0%	50,0%	19,4%	32,5%
CHP	3	20	0	12	35
	10,0%	95,2	0,0%	17,9%	29,2%
MHP	2	0	0	0	2
	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
IYI Party	0	0	0	2	2
	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,7%
HDP	0	1	1	40	42
	0,0%	4,8%	50,0%	59,7%	35,0%
Total	30	21	2	67	120
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

83.3% of the advertisements featuring the party chairman as a political actor belong to the AK Party, 10% to the CHP, and 6.7% to the MHP. On the other hand, 95.2% of the advertisements in which the mayoral candidate is used as a political actor belong to the CHP and 4.8% to the HDP. 50% of the ads featuring both political actors are for the AK Party and 50% for the HDP. In addition, 19.4% of the advertisements that do not feature political actors belong to the AK Party, 17.9% to the CHP, 3% to the IYI Party, and 59.7% to the HDP.

Table 10. Distribution of Political Advertisement Types by Parties

Parties	Advertisement Type		Total
	Positive Advertising	Negative Advertising	
AK Party	39	0	39
	37,1%	0,0%	32,5%
CHP	34	1	35
	32,4%	6,7%	29,2%
MHP	2	0	2
	1,9%	0,0%	1,7%
IYI Party	0	2	2
	0,0%	13,3%	1,7%
HDP	30	12	42
	28,6%	80,0%	35,0%
Total	105	15	120
	100,0%	100,0%	100,0%

Considering the type of advertisements used by the parties in their advertisements, we find out that 37.1% of the positive political advertisements belonged to AK Party, 32.4% to CHP, 1.9% to MHP, and 28.67% to HDP. On the other hand, it is pointed out that 6.7% of negative political advertisements are belonged to CHP, 13.3% to IYI Party, and 80% to HDP.

Table 11. Difference in Interaction Status with Political Advertisements by Parties

Parties	Advertisements Interaction Status		Total
	Open to Interaction	Closed to Interaction	
AK Party	39	0	39
	45,9%	0,0%	32,5%
CHP	0	35	35
	0,0%	100,0%	29,2%
MHP	2	0	2
	2,4%	0,0%	1,7%
IYI Party	2	0	2
	2,4%	0,0%	1,7%
HDP	42	0	42
	49,4%	0,0%	35,0%
Total	85	35	120
	100,0%	100,0%	100,0%

($X^2= 120,00$; $df= 4$; $p= ,000$)

There is a significant difference between the interaction status of the parties with their political advertisements ($X^2= 120.00$; $p= .000$). When the crosstab analysis results are examined, it is seen that all advertisements for AK Party, MHP, IYI Party, and HDP are available to interaction, but all advertisements for CHP are not available to interaction. As a result, it is found out that advertisements of other parties other than CHP are available to users' comments.

Discussion and Conclusion

Election campaigns have become more important as political advertising evolves in various media environments and as once powerful societal factors lead to the debilitating effect of political trends through social changes. Now, traditional social structures have tended to lose their importance for the individual and a decrease has been experienced in the ability to prescribe individual behaviors in a connective way (Balci, 2020). Political advertising is becoming more important day by day as a form of communication between voters and political candidates, political parties, and other participants in the political system. So much so that, most of the record expenditures of political campaigns are political advertisements. At the same time, when it comes to the democratic order, political advertising has become an important democratizing force in the political system; it has become a new and very effective platform for dialogue between the public and the political elite (Porto, 2006, p. 129). In other words, with the development of technology, the usage area of political advertisements has expanded, and social media has brought new initiatives to parties and candidates. Social media tools differ from traditional media tools in that they have features such as interacting, not having time and space limitations, providing content production, providing a discussion platform for different ideas, and being cheaper in terms of cost. The fact that social media offers these opportunities makes these tools very useful in terms of ensuring and increasing political participation for both political actors and voters (Balci & Saritaş, 2015). Ensuring political participation, on the other hand, is very important in terms of supporting the rulers in the political field in the decisions regarding the solution of existing problems, as well as inspecting them and approving what has been done.

In this study, which discusses the use of social media in political communication, the aim is to reveal the use and interaction status of YouTube, which is the most used social media platform in Turkey, in the 31 March 2021 Local Elections. When the results of the analysis are examined, it is seen that HDP comes to the forefront as one of the parties that publish the most political advertisements. This result confirms the argument that YouTube is an alternative media tool for expressing different ideas and opinions, which is discussed in the literature, considering the cost and ideological difficulties of HDP in broadcasting commercials on traditional television channels.

When the advertisement analyzes of the parties are examined in terms of their campaign strategies, it is noteworthy that all AK Party and MHP advertisements were created in the positive political advertisement type, while all the IYI Party advertisements were created in the negative advertisement type. On the other hand, it is seen that CHP and HDP advertisements have mostly positive advertisements but also negative advertisements. Considering the positions of the parties in question (government, main opposition, opposition) and the alliances that these parties formed

during the mentioned election period (Cumhur Alliance and Millet Alliance), it can be said that the types of advertisements they used are also proper.

While the parties prefer to use more promotion (identification) advertisements in the advertisements that they have published in the type of positive political advertisement, this is followed by the advertisements of the positive subject. The fact that the elections are local elections can be interpreted as the right choice for the parties to prefer the promotional advertisement type. The implicit comparison type was used in most of the advertisements published in the negative advertisement type. In other words, the parties adopted the approach of making more inferences in order not to create the effect of the victim mentality in the minds of the voters, and it was left to the voters to find out who the attacked party was.

In the March 31, 2019 Local Elections, the parties preferred to cover more than one issue in an advertisement. These issues have generally been issues such as education, health, transportation, and social rights. Social rights, unity, and solidarity, environmental awareness are other issues that parties bring to their commercials. The subject of technology and communication, on the other hand, was the least discussed by the parties in their advertisements in this period. From the point of view of living in an era when technology and communication are at the forefront, this result can be evaluated as a negative situation for the parties. Because we now live in a rapidly digitalizing world due to reasons such as technological developments and unexpected epidemics. For these reasons, it is thought that technology and communication will make it easier for the parties to rank higher in importance, to catch up with this era and to ensure that they are active in the future of the country by including the voters of this era in the political arena.

It is found out that political parties prefer to use the emblem and slogan together in the advertisements examined. This result can be evaluated as a positive strategy in terms of keeping the parties in the memory of the voters. When we look at the use of political actors in political advertisements of the parties, it is seen that party chairman more appears as political actor in AK Party and MHP advertisements, and mayoral candidates appear as political actors in CHP advertisements, and political actors are not included in IYI Party and HDP advertisements. These results show that AK Party and MHP prepared for the elections in the general election atmosphere rather than the local elections, while the CHP followed a strategy suitable for the nature of the elections.

Parties broadcast advertisements mostly in the range of 31-60 seconds as advertisement duration. As a result of the analysis, it was seen that there was a significant difference between IYI Party and other parties in terms of advertising durations. Research findings indicate that IYI Party advertisements are longer in duration than advertisements of other parties.

When the advertisements published by the parties are examined in terms of users' interaction, it has been found that the political advertisements of AK Party, MHP, HDP and IYI Party's YouTube channels are available for users to comment, while CHP advertisements are not. According to this result, we can say that CHP does not fully benefit the YouTube network in terms of interaction with users, and this situation negatively affects the visibility of party advertisements. Because every comment and like on YouTube will allow more people to see the advertisement and watch it.

Considering the difference in the number of views of party advertisements, it was concluded that MHP advertisements were viewed more than other party advertisements. When the difference among the parties regarding the number of comments on the broadcasted party advertisements is examined, it has been found out that IYI Party advertisements have more comments than the other parties. However, it is noteworthy that both IYI Party and other parties did not respond to these comments.

Regarding the interactions of users with advertisements, CHP's closing their advertisements for comments, and AK Party, MHP, HDP and IYI Party's not responding to the content such as questions, requests, and requests for help in the comments made to their advertisements; it has been concluded that parties use YouTube as a means of promotion, as in traditional media tools, rather than being a social media tool.

As a result, it has been identified that in the 31 March 2019 Local Elections, the parties revealed their election strategies with the advertisements they published on the social media tool YouTube, but they could not use this tool in accordance with the full potential and opportunity of interaction.

This study aims to contribute to the literature in that there are not many studies on this subject in the field and that it has a sample difference from the previous study. In future studies on this subject, two similar social media (YouTube-Instagram or YouTube-TikTok) can be compared. At the same time, the impacts of YouTube advertisements on politic information, participation and voting preference can be investigated.

References

- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Altınbaş, Ö. (2015). *Siyasal seçim kampanyalarında internet ve sosyal medya kullanımı: Amerikan Demokrat Parti – Türkiye Ak Parti örneği*. Unpublished Senior Dissertation. İstanbul: Marmara University, Institute of Social Sciences.
- Arık, İ. A. (1998). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Atabek, Ü. (2020). Twitter'da yerel siyasal iletişim: Türkiye'de iki farklı tarz. *İleti-ş-im*, 33, 32-54.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2010). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Balci, Ş. (2020). Siyasal reklamcılık: Kavramsal çerçeve, tarihsel arka plan, türleri, etkileri ve etiksel değerleri. In M. Akgül & M. Başarı (Eds.) *Siyasal iletişim yazıları* (pp. 207-244). Konya: Palet Yayınları.
- Balci, Ş. & Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten anlama giden bir tünel olarak içerik çözümlemesi: 2011 genel seçimlerinde Ak Parti TV reklamları üzerine bir araştırma. In Ö. Güllüoğlu (Ed.) *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri: Görsel metin çözümleme* (pp. 268-323). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Balci, Ş. & Saritaş, H. (2015). Facebook ve siyasal katılım: 2014 yerel seçimleri araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 37, 511-535.
- Balci, Ş., Tarhan, A. & Bal, E. (2013). *Medya ve siyasal katılım: 2011 genel seçimleri konya araştırması*. Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.
- Bekiroğlu, O. & Bal, E. (2014). *Siyasal reklamcılık*. Konya: Literatürk Yayınları.

- Borah, P., Fowler, E. & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: Political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244.
- Correa, T., Hinsley, A. W. & Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Çevik, S. (1999). Siyasal iletişimde bir araç: Seçim afişleri. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 3, 113-120.
- Devran, Y. & Seçkin, G. (2011). 29 Mart mahalli seçimlerinin siyasal kampanya tekniği açısından değerlendirilmesi. In Y. Devran (Ed.) *Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı* (pp. 167-213). İstanbul: Başlık Yayınları.
- Datareportal (2021). Digital 2021: Turkey. Retrived April, 10, 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=Turkey%202021>.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Emruli, S., Zejneli, T. & Agai, F. (2011). YouTube and political communication – Macedonian case. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 8(4), 460-466.
- Güler, E. Ö., Veysikarani, D. & Keskin, D. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1-13.
- Gürbüz, S. (2019). Bir siyasal iletişim aracı olarak yeni medya: 2017 halkoylamasında AK Parti YouTube videoları üzerine göstergebilimsel bir çalışma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 203-210.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Kaid, L. L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. In B. I. Newman (Ed.) *Handbook of political marketing* (pp. 423-438). London: Sage Publications, Inc.
- Kaid, L. L. (2002). Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and internet channels. *Journal of Advertising*, 31(1), 27-35.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006). Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.) *The SAGE handbook of political advertising* (pp. 445-457). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Litvinenko, A. (2021). YouTube as alternative television in Russia: Political videos during the presidential election campaign 2018. *Social Media + Society*, 7(1), 1-9.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Onat, F. & Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 79-94.
- Özkan, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öztürk, İ. D. & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92-114.
- Polat, C., Gürbüz, E. & İnal, M. E. (2004). *Hedef: Seçmen, siyasal pazarlama yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Polat, V. (1996). Medyatik lider ve medyatik seçim kampanyaları. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 1(11), 860-864.

- Porto, M. P. (2006). Political advertising and democracy in Brazil. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.) *The SAGE handbook of political advertising* (pp. 129-142). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Ridout, N. T. & Fowler, F. E. (2010). *Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad*. Paper presented at Annual meeting of the American Political Science Association, Washington, DC, 2-5 September 2010.
- Ridout, T. N., Fowler, E. F. & Branstetter, J. (2012). *Political advertising in the 21st century: The influence of the YouTube ad*. Paper presented at Annual meeting of the Western Political Science Association, Portland, Oregon, 22 – 24 March 2012.
- Sohal, S. & Kaur, H. (2018). A content analysis of YouTube political advertisements: Evidence from Indian parliamentary elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133–156.
- Sohal, S. & Kaur, H. (2019). Communicating with voters on YouTube: Content analysis of the relationship between advertisement message characteristics and viewers' responses. *Management and Labour Studies*, 44(1), 17-35.
- Special, W. P. & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Surlin, S. H. & Gordon, T. F. (1977). How values effect attitudes toward direct reference political advertising. *Journalism Quarterly*, 54(1), 89-98.
- Tokgöz, O. (1977). *Siyasal haberleşme ve TRT'nin rolü*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Yıllık 1974/1976, 74-95.
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde iletişim politikaları*. İstanbul: TÜSES Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka seçim kampanyaları ve aday imajı*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Vesnic-Alujevic, L. & Van Bauwel, S. (2014) YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European parliament elections 2009. *Journal of Political Marketing*, 13(3), 195-212.
- Vonderschmit, K. L. (2012). *The growing use of social media in political campaigns: How to use Facebook, Twitter and YouTube to create an effective social media campaign*. Honors College Capstone Experience/Thesis Projects. ABD: Western Kentucky University.
- Walkosz, B. J. (1996). *A micro level analysis of communication strategies utilized in the television advertisements of male and female candidates*. Unpublished Doctoral Dissertation. ABD: The University of Arizona, UMI Dissertation Information Service.
- Ying, H. (2007). *YouTube* (İlker Şahin, Trans.). Ankara: Pegasus Yayınları.
- Youtube. (2021, April 10). *AK parti – YouTube*. Retrieved from <https://www.YouTube.com/c/akparti/videos>.
- Youtube. (2021, April 10). *HDP – YouTube*. Retrieved from, <https://www.YouTube.com/c/HDPgenelmerkezi/videos>.
- Youtube. (2021, April 10). *MHP – YouTube*. Retrieved from, <https://www.YouTube.com/c/mhp/videos>.
- Youtube. (2021, April 10). *İYİ parti – YouTube*. Retrieved from, <https://www.YouTube.com/c/iyiparti/videos>.
- Youtube. (2021, April 10). *CHP – YouTube*. Retrieved from, <https://www.YouTube.com/c/chpgenelmerkezi/videos>.
- Zhang, W., Johnson, J. J., Seltzer, T. & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.

Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği

An Analysis on New Journalism Forms Created by Technological Innovations: Podcast
Journalism in Turkey

Emrah BUDAK* 

Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler habercilik alanında birtakım değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda teknolojik gelişmeler mevcut habercilik uygulamalarını dönüştürmenin yanı sıra yeni habercilik türlerini de ortaya çıkarmaktadır. Teknolojinin yeni bir habercilik türü olarak ortaya koyduğu podcast yayınları, günümüzde giderek yaygınlaşmaya başlamakta, yayınlar üzerinden nitelikli habercilik örnekleri sunulmaktadır. Türkiye’de oldukça yeni bir alan olan podcast haberciliğinin nasıl uygulandığı, habercilik alanına katkısı, habercilik ekonomisindeki yeri ve geleceği konusunda tespitler yapmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Podcast yayınlarının niteliğini ve habercilik ile ilişkisini ele almaya amaçlayan bu çalışma, podcast yayınları ile habercilik icra eden yayıncılarla yapılandırılmış görüşmeler yaparak podcast haberciliğinin Türkiye’deki çerçevesini çizmeyi hedeflemektedir. Çalışmada, Medyapod, Dünya Podcast, Medyascope, TRT, Anadolu Ajansı, Kısa Dalga, Aposto News ve Açık Radyo gibi kuruluşlardaki podcast yayıncıları ile yapılan yapılandırılmış görüşmeler, betimsel analiz yöntemi ile çözümlenerek elde edilen veriler ortaya konmaktadır. Çalışmada elde edilen verilerle birlikte podcast yayıncılığının haberciliğe erişim açısından kolaylık; yayıncılar açısından ise ucuz ve özgür bir habercilik imkânı sağlayarak ana akım medyaya alternatif bir yayıncılık sunduğu saptanmıştır. Türkiye’de podcast haberciliğinin yeni yaygınlaşmaya başladığı gözlenirken bu duruma podcastin yeterince bilinmiyor oluşu, net bir dinleyici profilinin olmayışı ve gelir sağlayamayışı sebep olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de podcast haberciliğinin gelir olarak ABD ve Avrupa ülkelerine nazaran yetersiz olduğu düşünülmekte; ancak gelişime açık olduğu bildirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Podcast, Podcast Haberciliği, Podcast Ekonomisi, Dijital Habercilik, Alternatif Habercilik

* Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: emrahbudak@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6896-7558

Bu makalenin araştırması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 30.11.2021 tarihli 429 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Abstract

Developments in communication technologies bring some changes in the field of journalism. In this direction, technological developments not only transform existing journalism practices, but also reveal new types of journalism. Introduced as a new type of journalism, podcast broadcasts, are becoming increasingly common today, and quality journalism examples are presented through broadcasts. More research is needed on the way of performing podcast journalism, a quite new field of journalism in Turkey, its contribution to the field, its place in the journalism economy, and its future. This study, intending to deal with the quality of podcast broadcasts and their relationship with journalism, aims to map the field of podcast journalism in Turkey by making structured interviews with broadcasters who do journalism with podcast broadcasts. In the study, structured interviews with podcast publishers in organizations such as Açık Radyo, Aposto News, Medyapod, Dünya Podcast, Medyascope, TRT, Anadolu Ajansı, and Kısa Dalga are analyzed by descriptive analysis method and the data obtained are revealed. With the data obtained in the study, it is determined that podcast broadcasting offers alternative broadcasting to the mainstream media by providing convenience in terms of access to journalism and a cheap and free journalism opportunity for broadcasters. While it is observed that podcast journalism has just become widespread in Turkey, it is asserted that this originates from the lack of podcast knowledge, the absence of a clear profile of listeners, and the insufficiency of earnings obtained from podcast journalism. Thus, it is considered that the income generated through podcast journalism is lower in Turkey than in the US and Europe; however, it is reported that it is open to improvement.

Keywords: Podcast, Podcast Journalism, Podcast Economy, Digital Journalism, Alternative Journalism

Giriş

Bireyler, toplumsal bir varlık oldukları için birbirleri ile iletişim kurmakta ve toplumsal ihtiyaçlarını gidermektedir. Bireylerin birbiri ile kurduğu kişilerarası iletişimin yanı sıra iletişim araçlarının dahil olduğu toplumsal bir iletişim de mümkündür. Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet gibi araçlarla toplumlar iletişim kurmakta ve bireyler gelişmelerden haberdar olabilmektedir. İletişim araçları, çağın teknolojik gelişmelerine bağlı olarak farklılık göstermekte, bu farklılık toplumların bilgiye ulaşma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Dijital teknolojiler, bireylerin gelişmelere zaman ve mekân gözetmeksizin erişim olanağını sağlamış, mobil cihazlarla da bilgiye erişim bireyselleşmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren gelişme gösteren dijital teknolojiler iletişim teknolojilerinin de çeşitlenmesini mümkün kılmış, habercilik açısından alternatif araç ve yolları meydana getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı habercilik anlayışından biri de podcast yayınlarıdır. Podcast yayınları, dijital olarak hazırlanmış ses ya da görüntü dosyalarının üretilmesi, indirilmesi ve dijital araçlarla kullanıcılara aktarılması işlemini ifade etmektedir (Boling & Hull, 2018, ss. 93-94). Edebiyat, spor (Birch & Weitkamp, 2010), habercilik (Budak, 2021), eğlence (Hodges, Stackpole-Hodges & Cox, 2008, s. 140), eğitim (Şendağ, Gedik, & Toker, 2018), sağlık (Turner-McGrievy, Kalyanaraman & Campbell, 2013) gibi birçok alanda hazırlanan podcast içerikleri internete yüklenmekte ve bireyler çeşitli cihazlarla bu içeriklere ulaşmaktadır. Dinleyiciler, internete depolanmış bu dosyalara erişim kolaylığı ve özgürlüğü ile istedikleri zaman istedikleri içerikleri dinleme fırsatına sahip olmaktadır. Diğer iletişim kanallarında olduğu gibi podcast yayınlarında da habercilik icra edilmekte, kurumsal ve bireysel olarak araştırmacı gazeteciliğin örnekleri sunulmaktadır (Jo, 2015).

Ayrıca, bireysel ve özel kuruluşların bu haberciliği icra etme niteliği, yurttaş habercilik ve ana akıma alternatif yayıncılık imkanını da topluma sunmaktadır (Na, 2011). Özellikle ABD başta olmak üzere Batı’da başarılı örneklerini sunan podcast haberciliği Türkiye’de de yaygınlaşmaya başlamıştır. Anadolu Ajansı, TRT gibi kamu yayıncılarının yanı sıra, Medyapod, Medyascope, Socrates Dergi, Kısa Dalga, Dünya Podcast, Podfresh, Aposto News, Açık Radyo gibi özel habercilik kuruluşları ile Nilay Örnek, Ünsal Ünlü, Mirgün Cabas ve Can Kozanoğlu gibi bireysel podcast yayıncıları da Türkiye’de yayınlarını sürdürmektedir. Türkiye’de giderek yaygınlaşan podcast yayınlarının habercilik açısından ele alınması, habercilik alanına ve ekonomisine etkilerinin incelenmesi, haberciliğin mevcut durumu ve geleceği hakkında değerlendirme yapma konusunda önem taşımaktadır. Bu çalışma, Türkiye’deki podcast haberciliğini irdelemekte, podcast haberciliğinin geldiği noktayı tespit etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de podcast yayını yapan TRT, Anadolu Ajansı, Kısa Dalga, Dünya Podcast, Medyascope, Medyapod, Açık Radyo ve Aposto News gibi kuruluşların podcast yayıncıları ile yapılandırılmış görüşmeler yapılarak verilen yanıtlar betimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Çalışmada, podcast yayınlarının habercilik açısından değerlendirilmesi bizzat yayınları gerçekleştiren profesyonellerin görüşleri üzerinden incelenmekte, podcast yayıncılarının görüşleri ile Türkiye’deki podcast haberciliğinin bir çerçevesinin çizilmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye’de podcast yayıncılığı alanında yapılan çalışmalara göz atıldığında, podcast yayınlarının yeni habercilik türleri içerisinde kısaca ele alındığı bir çalışma (Baloğlu & Dağ, 2019), podcast yayınlarının kökenini inceleyen (Yücel, 2020) bir inceleme ile podcast haberciliğinin teorik temelleri ile dünya ve Türkiye’den örneklerini sunan (Budak, 2021) bir araştırma göze çarpmaktadır. Ayrıca, Türkiye’deki podcast dinleme alışkanlıklarını ele alan bir saha çalışması (Kaynar, 2021) da dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, karma yöntemle Türkiye’deki podcast ekosistemini ortaya çıkarmaya amaçlayan bir çalışma ise alandaki ilk lisansüstü tez olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada, podcast yayınlarının içerikleri ile yayıncıların motivasyonları ve podcast yayıncılığının habercilik açısından değerlendirilmesi ele alınmaktadır (Gürbüz Arslan, 2021). Öte yandan NTV’nin podcast içeriklerini yapısal analiz yöntemi ile ele alan bir inceleme de göze çarpmaktadır (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021). Bu çalışma, podcast haberciliği noktasında Türkiye’deki podcast haberciliğini yayıncılar açısından sahadaki deneyimler ile ortaya koymaya çalışmaktadır.

Araştırma, iki bölümden oluşmakta, çalışmanın ilk bölümünde podcast yayıncılığı ve haberciliğinin teorik temelleri ve küresel alandaki örnekleri üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırma kısmı yer almakta, podcast yayıncılarına yöneltilen sorulara verilen yanıtlar analiz edilmektedir. Belirli temalar doğrultusunda ele alınan görüşmeci yanıtları neticesinde podcast haberciliğinin önemli çıktıları ortaya konmakta, ileriki çalışmalar için önerilerde bulunmaktadır.

Podcast Haberciliği

Bir ses dosyasını oluşturma ve bu dijital dosyayı transfer etme işlemi olarak adlandırılan podcasting, kullanıcılar tarafından indirilmekte ve dinlenilmektedir (Chen, 2009). Podcasting, *iPod* ve yayıncılık anlamına gelen *broadcasting* sözcüklerinin birleşimi ile meydana gelmiş, 2004 yılında

ABD'de Adam Curry ve Dave Winer'ın katkılarıyla geliştirilmiştir (Doyle, 2019). 2005 yılı ile birlikte kurumsal ve bireysel olarak podcast yayınlarının başladığı (Twist, 2005), Apple iTunes ile birlikte 2015 yılında yaygınlaştığı (Bottomley, 2015) görülmektedir.

Toplumsal birçok alanla ilgili hazırlanan podcast içerikleri habercilik alanında da üretilmeye başlanmıştır. Habercilik alanındaki bu ses dosyaları, radyolar gibi naklen yayın yapmak yerine kaydedilmiş ses dosyalarının istenildiği zaman dinlenilmesine olanak veren bir anlayışla hazırlanmaktadır. Podcast yayıncılığının habercilik alanına dahil olması bu alanda yapılan habercilik pratiklerinin de farklılıklarını ortaya koymaktadır. Hemen herkesin elde edebileceği ekipman ile podcast yayını yapabiliyor olması, podcast aracılığıyla yapılan haberciliği yurttaş haberciliğine yakınlaştırmakta, alternatif yayıncılığı mümkün kılmaktadır. Bireysel yayınların ya da özel kuruluşların yapımları ile daha az değinilen konulara ağırlık verilebilmekte, ana akımın göz ardı ettiği yanların dile getirilmesi mümkün olabilmektedir. Lee (2021), bağımsız podcast yayıncılarının, podcasti geleneksel medyaya bir alternatif olarak gördüklerini ve düzenli olarak podcast üretimi yaptıklarını ifade etmektedir. Öyle ki podcast kullanım güdülerine üzerine yapılan bir çalışmada, podcast dinlemedeki önemli güdülerden birinin podcastin alternatif medya işlevini yerine getirmesi olduğu görülmektedir (s. 109). Radyo yayıncılığı gibi naklen yayın sunmayan podcast yayınları konuları daha derinlemesine ele alarak hızdan ziyade gelişmenin kendisini öne çıkararak bir anlamda yavaş gazeteciliğin¹ de örneğini sergilemektedir. Willens (2015), podcast yayıncılığındaki samimi dilin yapılan haberciliğin edebi yönünü ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Podcast yayınlarının, forumlar sayesinde yalnızca yayıncı ile dinleyici arasında olan niteliğinden sıyrılarak toplumun birçok kesimini kapsayan bir tartışma ortamını, bir açık oturumu yarattığı belirtilmektedir (Birch & Weitkamp, 2010, s. 892).

Geoghogan ve Klaas (2005), podcast yayıncılığında bireysel yayınlar ile bireylerin kendisini topluma ifade ettiğini, ürettiği içeriklerle toplumla etkileşim kurarak bir fikir teatisi içinde olduğunu vurgulamaktadır (s. 2). Podcastler, insanların kendilerini ilgilendiren konuları keşfedip tartışabilecekleri açık bir iletişim platformu olarak karşımıza çıkmaktadır (Vrikki & Malik, 2019, ss. 277-279). Ayrıca, bu yayınlar ile bireyler bir kurumsal baskı ya da eşik bekçiliği denetiminde olmadan özgürce yayın yapabilmekte, dijital teknolojiler sayesinde de küresel alana ulaşabilmektedir (Spinelli & Dan, 2019, s. 8). Podcast haberciliğinin oldukça rağbet gördüğü Güney Kore'de yayın yapan Naneun Ggomsuda, iktidara muhalif grubun dikkatini çeken haberciliği ile öne çıkmakta (Park, 2017), toplumu politize ederek siyasi katılımı artırmaktadır (Kim, Kim & Wang, 2016). Toplumda sorun teşkil eden konular gündeme getirilerek uzman görüşler eşliğinde sorunların sebepleri ve çözümleri tartışılmaktadır. Podcast yayınlarında haber üretim sürecinin bağımsızlığından söz ederken bu durumun habercilik açısından olumsuz sonuçlar da doğurabileceği yaşanan örneklerle ortaya konmaktadır. Podcast haberciliğinin yurttaş haberciliğini teşvik ettiği belirtilirken bunun yol açacağı olası sorunlara da değinilmektedir. Coombs (2016), yurttaş habercilerinin elde ettikleri haberleri kendi perspektiflerinden anlamlandırarak topluma aktarmalarının, haberciliğin nesnellik

1 Yavaş gazetecilik, hızın önem kazandığı bu çağda herhangi bir olay meydana gelirken olayla ilgili anlık güncellemelerde bulunmak yerine hikâyenin bitmesi beklenerek gelişmeleri ayrıntılı ve bütüncül bir şekilde ele almayı amaçlayan gazetecilik türüdür (Duman, 2020, s. 28).

ilkesini zedelediğini vurgulamaktadır. Elde edilen bilgiler üzerindeki kontrol hakkının podcast haberciliğinde yanlış anlatılara yol açarak toplumsal sorunlar yaratabileceği aktarılmaktadır (s. 25). Bireysel podcast yayıncılığında yapılan haberlerin teyit edilmeden, kurumsal disiplinden uzak bir şekilde yayımlanması dezenformasyona yol açabilmektedir. Teyit edilmemiş bilgilerin dinleyicilerle buluşması ile mesleki açıdan etik ve güvenilirlik sorunları yaşanabilmektedir. Güney Kore’de yayın yapan Naneun Ggomsuda podcast yayıncısı Chung’un topluma gerçek olmayan bilgiler sunmasından dolayı bir yıl hapis cezasına mahkûm edildiği bildirilmektedir (Koo, Chung & Kim, 2015, s. 433).

Podcast yayınlarının habercilik alanında birtakım farklılıkları meydana getirdiği düşünülmektedir. Kaydedilmiş ses dosyaları ile habercilik, ucuz, kolay ve daha özerk bir duruma gelmekte, zaman kısıtlaması olmaması sebebiyle uzman görüşler ışığında araştırmacı gazetecilik mümkün olmaktadır. Editoryal süreç etkisinde olmadan bağımsız yayıncılar tarafından üretilen içerikler ile özgür bir yayıncılık alanı oluşmakta, podcastin haberciliğe getirdiği bu nitelikler podcast yayıncılığının giderek yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Başta ABD olmak üzere birçok ülkede podcast yayınları ile haberciliğin farklı formatları üretilmekte ve milyonlarca kullanıcı tarafından dinlenmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de Podcast Haberciliği

Podcast’in habercilik alanında ABD başta olmak üzere Güney Kore, Japonya, Almanya, İngiltere, Kanada gibi ülkelerde kullanıldığı bilinmektedir. Habercilik alanında ABD’de Ulusal Halk Radyosu (NPR), WYNC, NY Times (Podtrac, 2019), Washington Post, The Economist, Vox (Aufderheide, Lieberman, Alkhalouf & Ugboma, 2020, ss. 1685-1696), ABC, MSNBC, CNN, CBS, FOX News (Crusafon, 2011, s. 15) özgün yapımlara imza atmaktadır. ABD dışında, Kanadada CBC (CBC, 2006), Güney Kore’de Naneun Ggomsuda (Koo, Chung & Kim, 2015, s. 421), İngiltere’de BBC (Berry, 2006, s. 150), The Guardian, Daily Telegraph (Bonini, 2015, s. 27) habercilik faaliyetlerini podcast yayınları üzerinden de yapmaktadır. ABD’de This American Life (TAL), The Mystery Show gibi seri yapımlar yayınlarına başlamıştır (Lindgren, 2016). ABD’de araştırmacı gazetecilik örneği sunan seri podcast yayınları tüm dünyada milyonlarca indirilmiştir (Hesse, 2016). Boling (2019) bazı olayların mahkeme süreçlerinde podcast içeriklerinden de söz edildiğini dile getirmiş; Reilly (2016), adaletin sağlanması için yayınlarını sürdüren bu podcast yayınlarının toplum tarafından destek gördüğünü ve önemli ölçüde bağlı olduğunu ifade etmiştir. Reuters Enstitüsü’nün 2018 yılında yaptığı araştırmada ülkeler arasında farklılıklar gözlenirse de görüşme yapılan kişilerden 3’te 1’inden fazlasının ayda en az bir kez podcast dinlediği ortaya çıkmıştır. Dahası bazı Asya ülkelerinin yarısından fazlasının podcast dinlediği bulgusuna rastlanmıştır (Newman, 2018, s. 47). 2020 yılında İrlanda, İsveç, Norveç ve ABD gibi ülkelerde ayda en az bir kez podcast dinleme oranı %40’lara kadar yaklaşmıştır (Reuters Enstitüsü, 2021, ss. 26-27). Esasında toplumun giderek artan ilgisi ve yayınlara bağlılığı podcast yayınlarının niceliğini ve yayınlara olan yatırımı da artırmıştır. 2020 yılında podcast alanı %19’luk bir reklam geliri artışıyla 842 milyon dolara yükselirken 2021 yılı için reklam gelirinin 1 milyar doları 2023’te ise 2 milyar doları aşacağı öngörülmektedir. Bu alandaki reklam pazarının içerisindeki en büyük pay %22’lik bir oranla haber içerikleridir (IAB & PwC, 2021, s. 7). Bu açıdan bakıldığında,

ABD'de podcast üzerinden yapılan haberciliğin ekonomik açıdan ve içerik sağlama açısından podcast sektörünün öncü alanı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'de ise podcast yayınlarında kamusal olarak Anadolu Ajansı ve TRT gibi kurumların üretimleri göze çarpmaktadır. Bu içeriklerde çoğunlukla haberlerin seslendirilmiş versiyonları yer almakta ya da haber içeriklerinin podcast yayınlarına dönüştürülmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla özellikle podcast olarak üretilen içerik sayısı oldukça azdır. TRT'de futbol karşılaşmalarının değerlendirildiği Alperen Doğan ve Eylül Akbulut'un sunduğu 9,15 adlı podcast serileri yayımlanmaktadır. Kısa Dalga, Medyapod ve Medyascope gibi özel kuruluşların ürettiği podcast serileri de son dönemde dikkat çekmektedir. Spordan ekonomiye tartışmalı yargı kararlarından etnik sorunlara kadar birçok konuda alternatif habercilik örneği bu medya organlarında podcast yayınları ile sunulmaktadır. Socrates Dergi, konuklarıyla birlikte futbol ve basketbol üzerine podcast serileri yayımlamaktadır. Demarke Spor, Sarı oda adıyla basketbol ve futbol içerikli podcast yayınlarını sürdürmektedir. Aposto News, her gün günlük haber bültenini podcast yayınları ile dinleyicilerine ulaştırmaktadır. Açık Radyo, benimsediği alternatif yayıncılık anlayışını podcast yayınları ile de sürdürmektedir. Sektörün önemli isimleriyle birlikte programlarını sürdüren Podfresh, podcast alanı ile ilgili eğitimler vermekte ve çalıştaylar düzenlemektedir. Türkiye'de podcast haberciliğinin alanın öncü ülkeleri düşünüldüğünde nitelik ve nicelik açısından geride olduğunu, zamanla yaygınlaştığını söylemek yerinde olacaktır.

Araştırma

Bu çalışmada, son yıllarda habercilik amaçlı kullanımının yaygınlaşması ile podcast yayınlarının Türk medyasındaki kullanım durumu, habercilik alanına olumlu ve olumsuz etkileri, ekonomisi ile habercilikteki geleceğinin incelenmesi hedeflenmektedir. Podcast yayınlarının küresel ölçekte ve Türkiye'de habercilik alanındaki yerinin incelenmesi habercilik niteliğinin potansiyelini belirleme noktasında ipuçları sunabilecektir.

Araştırmanın Örnekleme

Podcast yayıncılığının habercilik ile ilişkisinin ele alındığı bu çalışmada Türkiye'de yayın yapan podcast yayıncıları ile yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Türkiye'de giderek yaygınlaşan podcast yayıncılarından seçilen on bir kişi ile yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ilişkin etik kurul onayı 30.11.2021 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 429 numaralı karar sayısı ile alınmıştır. Görüşmeci olarak Medyapod, Medyascope, Dünya Podcast, TRT, Anadolu Ajansı, Kısa Dalga, Açık Radyo, Aposto News gibi kurumların yayıncıları seçilmiştir. Çalışmada, TRT ve Anadolu Ajansı'nda yayın yapan dört katılımcı ile alternatif yayın kuruluşlarına podcast içeriği üreten yedi yayıncı bulunmaktadır. Bu yedi yayıncının beş tanesi alternatif yayın kuruluşlarına podcast hazırlamanın yanı sıra bireysel olarak da podcast üretmekte, iki yayıncı ise yalnızca kuruma özel yayınlar yapmaktadır. Çalışmada bu kuruluşların seçilme sebebi, podcast yayınları konusunda geçmişe sahip olmaları ve başat örnekleri temsil etmeleridir. Katılımcı 1, 3, 8 ve 10'un ürettiği içerik bağlı olduğu kuruluşun haber

metinleri ya da programları üzerinden şekillenmektedir. Katılımcı 1, 3 ve 8 kurum için hazırladığı haber dosyalarını podcast olarak sunmakta, katılımcı 10 ise yaptığı radyo programlarını kaydedip podcast olarak dinleyicilere aktarmaktadır. Yayınların kaydedilerek dinleyicilere sunulmasında Anadolu Ajansı’nın ağırlığı dikkat çekmektedir. Katılımcı 2, 4, 5, 6, 7, 9 ve 11 ise ürettiği içerikleri doğrudan podcast yayını ve mantığı ile dinleyicilere sunmaktadır. Podcast mantığı ile hazırlanan içerikler düşünüldüğünde; alternatif yayın kuruluşları bünyesinde ve bireysel yayıncılar tarafından üretilen yayınların ağırlığı göze çarpmaktadır. Bu kategoride içerik sunan katılımcılardan yalnızca bir tanesi kamu kuruluşunda yer almaktadır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Özellikle podcast yayıncıları ile yapılan görüşmelere bazı podcast yayıncılarının yanıt vermemesi ve çalışmaya dahil olmaya isteksiz oluşları sebebiyle bu isimler çalışmada yer almamaktadır. Mirgün Cabas, Can Kozanoğlu ve Ünsal Ünlü gibi isimler ile Socrates Dergi, Podfresh yayıncılarıyla iletişime geçilmesine rağmen yoğunluk sebebiyle uzun bir süre (6 ay) herhangi bir yanıt alınamadığı için bu isimler çalışmaya dahil edilememiştir. Ayrıca Nilay Örnek, habercilikten farklı bir podcast yayını yaptığını dile getirerek soruları yanıtlamayı reddetmiştir. Bu sebeple çalışmanın örneklemini yukarıda sözü edilen yayıncılarla sınırlı tutulmuştur. Çalışmada görüşmecilerin isimleri “katılımcı” şeklinde addedilecek ve alfabetik olarak sıralanacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Podcast haberciliğinin Türkiye’deki durumunu tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada podcast yayıncıları ile yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanması görüşmecilerden elde edilecek verilerin sistematik bir biçimde çözümlenmesine, anlamlı kategorilere ayrılarak karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Çalışmada, podcast yayıncıları ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek podcast haberciliğine ilişkin tespitlerin ortaya konması hedeflenmektedir. Soruların önceden yapılandırılmış olması görüşmecinin hareket alanını daraltarak araştırmanın çizdiği çerçeveye uygun bir veri setini elde etme niyetini ortaya koymaktadır (Karasar, 2013, s. 167). Görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin analiz edilmesi sürecinde uygulanan betimsel analiz yönteminde sorular temalara ayrılmakta ve analizle birlikte veriler anlamlı bir şekilde değerlendirilmektedir. Araştırma verilerinin tasvir edilmesiyle birlikte veriler neden sonuç ilişkisi ile derlenmekte ve genel sonuçlara ulaşılmaktadır. Sıra dışı ya da dikkat çeken cevapların iletildiği durumlarda da bu cevapların vurgulanması için doğrudan alıntılara başvurulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, ss. 158-159).

Araştırma Bulguları

Çalışmada yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler araştırma soruları² kapsamında belirlenen üç temaya göre kategorize edilmiştir. Bu temalar şu şekildedir:

- Podcast yayınlarının haberciliğe etkileri (olumlu-olumsuz)

2 Çalışma soruları için bkzn. Ek-1

- Podcast haberciliğinin Türkiye'deki gelişimi
- Podcast haberciliğinin ekonomisi

Podcast Yayınlarının Haberciliğe Etkileri Temasının Analizi

Podcast yayınlarının haberciliğe etkileri teması podcast yayınlarının habercilik alanına getirdiği yenilikleri, podcast yayınları ile habercilikte oluşan farklılıkları ve podcast yayınlarının haberciliğe olumlu ya da olumsuz etkilerini incelemektedir. Podcast yayınlarının habercilik üzerine etkilerine bakıldığında katılımcıların büyük kısmı konuyu dinleyiciler açısından değerlendirmektedir. Katılımcı 1, 2, 3, 5, 6, 7 ve 11, dinleyicilerin yayınları istedikleri zaman ve yerde dinleyebildiğini, istediği içeriği seçme özgürlüğüne sahip olduğunu, podcast yayınlarına erişimin kolay olduğunu dile getirmektedir. Geoghegan ve Klass (2005) da podcast yayınlarının avantajlarını dile getirirken otomatik erişim sağlanabildiğini, içeriklerin kontrolünün kolay olduğunu, taşınabilir olması sebebiyle her yerde dinlenebildiğini ve zaman fark etmeksizin elde edilebildiğini öne çıkarmaktadır (ss. 5-7). Katılımcı 4 ve 9 ise yayıncılar açısından değerlendirerek podcast yayınlarının daha kolay, ucuz bir şekilde hazırlanabildiğini ifade etmekte ve Katılımcı 4, daha özgür bir yayıncılığı teşvik ettiğine işaret etmektedir. Özgür yayıncılık konusunda hemfikir olan Katılımcı 10, podcast haberciliğinin kapsayıcılık ve çeşitlilik açısından geleneksel yayıncılığa göre daha esnek ve sıra dışı bir özelliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, haberin niteliğine değinen Katılımcı 3 ve 11, podcast yayınlarında herhangi bir yayın periyoduna sadık kalmamanın verdiği özgürlüğün daha derinlemesine bir haberciliği mümkün kıldığını dile getirmektedir. Katılımcı 11, zaman sorunu yaşanmadığı için haberlerin birçok kaynaktan beslenerek, uzmanlar eşliğinde hazırlandığına dikkat çekmektedir. Katılımcı 8 de, yazılı haberlerde bulunmayan detayların podcast haberciliğinde yer aldığını, haber dizisi şeklinde icra edilen habercilik anlayışı ile podcast haberciliğinin, gazeteciliği daha *sürdürülebilir* hale getirdiğini belirtmektedir. Katılımcı 7, podcast haberciliğinin farklı bir yönüne değinerek haberleri *tarihe bir not düşmek* olarak değerlendirmektedir. Katılımcı 4 ve 8 de bu duruma değinirken podcast haberciliğinin radyo yayınlarının aksine kaybolmadığını, bir arşivleme özelliğine sahip olarak her zaman kullanılabilmesine işaret etmektedir. Katılımcı 7 podcast yayınlarındaki içeriğin kalıcı ve istenildiği zaman ulaşılabilir olmasını şu şekilde açıklamaktadır:

“Özellikle iletişim derslerinde gazeteyi anlatırken yazının kalıcılığından bahsederler. İşte podcast söz uçar yazı kalır tezini yıkan bir alan açmıştır. Çünkü podcastle birlikte söz artık uçmamakta, tarihin bir köşesinde yerini almaktadır.”

Katılımcılar podcast yayınlarının habercilik alanında neden olduğu olumsuz gelişmeleri birçok farklı açıdan değerlendirmektedir. Katılımcılar, içeriğin güvenilirliği, teknik sorunlar, güncellik gibi konularda değerlendirmelerde bulunmaktadır. Güvenilirlik konusunda Katılımcı 1, gazeteciliğin etik kodlarını bilmeyen ya da uygulama gereği duymayan yayıncıların haber ve yorumlarının hem meslek pratiklerine hem de topluma zarar verebileceğinin üzerinde durmaktadır. Podcast yayınlarındaki olumsuz yönlerin sosyal medya ile paralel olduğuna değinen Katılımcı 6 bu konuda şunları dile getirmektedir:

“Bağımsız yayıncıların da çok kolayca yayın yapabiliyor olmaları, haber üretimi özelinde, editoryal süzgeçten geçmemiş, belki doğrulanmamış, yanıltıcı haberlerin kolay ve hızlıca yayılmasına neden olabiliyor.”

Katılımcı 2 ise haber-yorum ayırımına podcast haberciliğinin doğası üzerinden bakmaktadır. Podcast haberciliğinin samimi ve edebi bir dili benimsiyor oluşuyla haber ile birlikte yorumun da yer aldığı içeriklerin dinleyicileri yönlendirilebildiğini ifade etmektedir. Chan-Olmsted ve Wang (2020), podcast yayınlarının samimi bir üslubu benimsemesi ile dinleyici ve içerik üreticisi arasında bir etkileşim sağlaması sebebiyle bir içerik olmasının yanı sıra yeni bir iletişim biçimi olduğuna da vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra, podcast yayıncılığının samimi ve açık sözlü bir nitelikte olmasının, habercilikte yeni öznel kanallar açtığını, dile getirilemeyen olayların topluma aktarılmasıyla birlikte bir *itiraf gazeteciliğinin* de ortaya çıktığı ifade edilmektedir (ss. 16-17). Bu tür bir gazetecilikte yayıncı ve konukların duygu ve değerlerinin devreye girmesiyle, haberin önemli unsurları olan nesnellik ve tarafsızlığa da meydan okunduğu belirtilmektedir (Williams, 2020, s. 67).

Teknik açıdan bakıldığında Katılımcı 5, podcast yayınları esnasında özellikle konuklu programlarda ses kaydında sorunlar yaşanabildiğine, bu sorunlarla da kalitesiz içeriklerin dinleyicileri podcast yayınlarından uzaklaştırabildiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, podcast yayınlarının yalnızca kulağa hitap etmesi görsel haberciliğin gerisinde kalmasına neden olabileceğine değinen Katılımcı 9, görsel haberciliğin izleyicinin ilgisini daha canlı tutacağı düşüncesinin podcast yayıncılığının olumsuz yanlarından biri olduğunu söylemektedir. Haberin durağan değil sürekli güncellenen bir yanı olduğuna vurgu yapan Katılımcı 4 ise şunları aktarmaktadır:

“Haber güncelle ilgili bir üretim. Hele Türkiye gibi baş döndürücü gündeme sahip bir ülkede, bugün yaptığımız haber yarına eskimiş olabiliyor. Bu sebeple podcast için üretilen haberler ever green (her daim güncel) içerikler olmaktan uzak.”

Katılımcı 9 ve 11 de benzer bir soruna işaret etmekte, haberin sürekli gelişen yanı karşısında podcast yayınlarının önceden kaydedilerek yayımlanması sebebiyle söz konusu haberlerle ilgili birçok gelişmenin ıskalanmasına sebep olabileceğine vurgu yapmaktadır.

Katılımcı 8, podcast haberciliğinin olumsuz yönlerini insanların dikkat sürelerinin giderek azalması üzerinden okumaktadır. İnsanların dikkatini bir konuya uzun süre veremediği bir çağda dikkatlerini podcast yayınlarına çekmenin zorluğundan söz eden Katılımcı 8, içeriğin dolu olması gerektiğine işaret ederek aksi takdirde haberlerin ve verilmek istenen mesajların insanlara ulaşamayacağını aktarmaktadır. Katılımcı 10 podcast haberciliğinin Türkiye’de büyük kitlesel bir yayıncılığa uygun olmadığını dile getirmekte, bu durumu podcast dinleyicilerinin nitelikleri üzerinden açıklamaktadır. Türkiye’deki podcast dinleyicilerinin ne aradığını bilen niş bir kitle olması sebebiyle daha büyük bir kitleye seslenmesinin zor olduğunu belirten Katılımcı 10, dijital medyanın getirdiği hız faktörünün podcast haberciliğinde de dezenformasyona yol açabileceğinin altını çizmektedir. Katılımcı 10, podcast yayınlarının çevresindeki baskın pazarlama eğiliminin de podcast haberciliğinin demokratik işlevini gölgelediğine işaret etmektedir.

Podcast yayıncılığının ana akım haberciliğe karşı bir alternatif oluşturma potansiyeline yönelik verilen yanıtlara bakıldığında farklı görüşlerin hâkim olduğu görülmektedir. Katılımcı 1, 7 ve 11 podcast

yayınlarnın ana akıma rakip olabileceğini düşünmemekte, bu durumu Türkiye’de nitelik ve nicelik açısından yeterli podcast yayını olmamasına bağlamaktadır. Ayrıca Katılımcı 1, podcast yayınlarnın tek başına büyük bir değişim yaratmaktan ziyade var olan alternatif yapının bir paydaşı olarak yerini alacağını ifade etmektedir. Katılımcı 3 de ana akımın sunduğu görüntülü ve naklen habercilik sebebiyle podcastin ana akıma güçlü bir alternatif olamayacağını ifade etmektedir. Katılımcı 8 ise alternatif ifadesini yanlış bulduğunu ifade ederek podcast haberciliğinin tamamlayıcı, destekleyici bir habercilik türü olduğunu vurgulamaktadır. Podcast haberciliğinin, habercilik alanında büyük bir değişimden ziyade gazete sütunlarına sığmayan birçok şeyi içeren gelişimi temsil ettiğini ifade etmektedir. Podcast yayınlarnın alternatif bir habercilik sunamayacağı yönündeki görüşlere bakıldığında; (Katılımcı 1, 3, 8) kamu kuruluşunda podcast üreten ve podcast mantığı ile içerik hazırlamayan (Katılımcı 1, 3, 8) yayıncıların ağırlığı göze çarpmaktadır. TRT ve Anadolu Ajansı’nda içerik üreten dört yayıncıdan üç tanesi podcast yayınlarnın bir alternatif anlayış üretilmediğini düşünmektedir. Bunun yanı sıra alternatif yayın organı bünyesindeki iki katılımcı da aynı düşünceye sahiptir.

Podcast yayınlarnın ana akım haberciliğe alternatif oluşturabileceğine değinen Katılımcı 2, 4, 5, 6 ve 9, ana akımın günümüzde gerçek anlamda topluma haber sunmaktan uzak olduğuna işaret etmekte, Katılımcı 4 *“editöre karşı haber mücadelesi verilmediği zaman ortaya derinlikli ve kaliteli bir haber”* çıktığına dikkat çekmektedir. Katılımcı 6, yalnızca ana akım medyada yer almayan haberlerin değil habercilerin de bu mecrada yer aldığını hatırlatarak alternatif haberciliğin yanına alternatif habercileri eklemekte, podcast yayınlarnın alternatif habercilerin de önemli bir mecrası olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca Katılımcı 4, podcast yayınlarnın da dahil olduğu yeni medya pratiklerinin gazetecileri birden çok şeyi bilmeye ve uygulamaya ittiğine vurgu yapmakta, tasarım, video ve ses montajı, sosyal medya yönetimi gibi birden fazla personelin gerektirdiği işi tek personelin yapabildiğine işaret etmektedir. Katılımcı 10, yapısı gereği podcast yayınlarnın alternatif bir habercilik anlayışına sahip olduğunu dile getirirken podcast yayınlarnı dinleyenlerin çok kısıtlı bir kitle olmasının dezavantajına vurgu yapmaktadır. Katılımcı 5, podcast yayınlarnın bir değişim sağladığı noktasındaki ifadesini masa başından haber içeriğini oluşturmanın kolaylığı üzerinden aktarmakta, konuya ilişkin uzman görüşlerin de internetle birlikte erişilir olmasını önemli bir farklılık olarak görmektedir. Katılımcı 5’in değişim olarak dile getirdiği nokta, podcast yayınlarnın hız faktörünü göz ardı ederek derinlemesine bir habercilik anlayışına sahip olmasıdır. Katılımcı 5 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“...dijital devrimle birlikte, gazeteciliğin başat sorunlarından biri olan “hızlı üret, hızlı tüket” anlayışıyla haber üretilmesine karşın, podcast’le birlikte yavaş haberciliğin tekrar gündeme geldiğini düşünüyorum. Podcast içerikleri, genellikle hızlı tüketilen içerikler değildir.”

Katılımcı 6, podcast yayınlarnın habercilik pratiklerinde yaratacağı bir değişime vurgu yapmakta, podcastin, dijital medyanın güttüğü hız kaygısını geride bırakarak en doğru bilgiyi topluma ileten ve bunu yücelten bir niteliğe büründüğü anda habercilikte bir değişim sağlayacağını aktarmaktadır. Katılımcı 10, podcast yayınlarnın Türkiye’de henüz etkili olamasa da küresel alanda önemli bir değişim sağladığını düşünmekte, bağımsız gazetecilerin bu alanda kendilerine yer bulmalarının habercilik alanında dengeleri değiştirebileceğini ifade etmektedir. Katılımcı 10, geleneksel ve kurumsal haber organlarının da podcast yayını yapan bağımsız gazetecilerden etkilenerek daha esnek bir yapıya

uyum sağlama gayretinde olduğunu düşünmektedir. Podcast yayınlarının alternatif bir habercilik fırsatı sağlayabileceği yönündeki görüşlerin büyük çoğunluğu alternatif yayın kuruluşundaki yayıncılar ve bireysel podcast üreticileridir. Özellikle bireysel yayıncılık da yapan Katılımcı 4, 5 ve 6’nın podcast yayınlarının alternatif oluşturma potansiyeli konusundaki görüşleri öne çıkmaktadır. Nitekim bireysel podcast yayınlarını sürdüren gazeteci Nilay Örnek de – Medyapod’un podcast yayıncıları üzerine düzenlediği bir organizasyonda – podcastin gazetecilik için bir “hava deliği, nefes alma alanı” olduğunu vurgulamakta, kurumsal sansürün yanı sıra habercilerin kendi uyguladıkları sansürün de farkına varmasını sağladığını ifade etmektedir (Örnek, 2019). Aynı organizasyonda yer alan diğer bir bireysel podcast yayıncısı Ünsal Ünlü ise ana akımda habercilik alanına yapılan yatırımın çok küçük bir kısmı kullanılarak daha ucuz ve daha basit mantıkla icra edilen podcast yayınlarıyla da yaşanan gerçekliğin dolaşımının sağlandığını ifade etmektedir (Ünlü, 2019).

Podcast Haberciliğinin Türkiye’deki Gelişimi Temasının Analizi

Podcast haberciliğinin Türkiye’deki gelişimi temasının analizinde, podcast yayıncılığının Türkiye’deki niteliksel ve niceliksel özelliklerine verilen yanıtlar eşliğinde bakılmakta, küresel alanla kıyaslandığında Türkiye’deki podcast yayıncılığına ilişkin tespitler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca, bu temada podcast haberciliğinde mevcut gelişmenin sebepleri, gelişmenin önündeki engeller aktarılmakta, podcast haberciliğinin gelişmesi için öneriler dile getirilmektedir.

Katılımcılar Türkiye’de podcast yayıncılığının Batı ülkelerine kıyasla yeterince gelişip yaygınlaşmadığı konusunda hemfikir görünmektedir. Katılımcı 1, Türkiye’deki podcast yayınlarının yakın gelecekte gelişeceğine işaret etmekte, bu durumun taleple doğrudan orantılı olduğunu aktarmakta, insanların podcast alışkanlığı kazanması ve büyük medya kuruluşlarının podcast yayınlarına yönelmesiyle yayıncılığın büyüyeceğini ifade etmektedir. Türkiye’deki podcast yayınlarının yetersiz olduğunu dile getiren Katılımcı 2, bu durumu kitlenin profiliyle açıklamaktadır. Özellikle Z kuşağının sosyal medyayı yalnızca eğlence amaçlı kullandığını, kendilerine sunulan içeriklerden bir kazanım elde edip etmemeyi önemsemediğini, bu sebeple podcast yayınlarının da daha çok eğlence alanına yöneldiğini ifade etmektedir. 2020 yılında yapılan bir çalışmada Türkiye’de en çok dinlenen podcast yayınlarının genellikle komedi ve söyleşi içerikleri olduğu saptanmıştır (Muradoğlu, 2021). Öte yandan, Ipsos’un yaptığı çalışmada farklı sonuçlar ortaya çıkmış, Türkiye’de podcast dinleyenlerin dinleme nedenleri arasında *bir şeyler öğrenmek* %43’le ilk sırada yer alırken *eğlenmek* %41’le ikinci sırada yer almaktadır (Ipsos, 2021).

Katılımcı 6, podcast yayıncılığının yeterince gelişmemesini, Türk medyasının yazılı formattaki dijital gelişmeyi diğer formatlarla destekleyememesi olarak görmektedir. Katılımcı 7, podcast haberciliğinin gelişmemesini akademik sebeplerle açıklamakta, iletişim fakültelerinde öğrencilere podcast yayıncılığının anlatılmadığı, bir alternatif yayıncılık olarak aktarılmadığına dikkat çekmektedir. Türkiye’de podcast yayınlarının gelişmemesindeki sebepleri ele alan Katılımcı 4, 6 ve 9, bu durumu ekonomik sebeplerle ilişkilendirmektedir. Özellikle bağımsız yayıncılar için podcast yayınları ile kazanç elde etmenin zorluğuna vurgu yapılmakta, daha fazla kişinin podcast yayınlarını

dinlemesi, sponsor ve reklam verenlerin bu alana yatırım yapmasıyla gelişeceğine işaret edilmektedir. Katılımcı 9 bu alandaki sorunu şu şekilde açıklamaktadır:

“... Yayınlarınıza sponsor, destekçi vs. bulamazsanız –ki bu ne yazık ki çok zor-, bir yayını uzun süreli kılmamız güçleşiyor. Habercilikte bu daha da belirgin. Gazeteci için geçimini sağlamaya pek de katkısı olmayan bir şey podcast haberciliği. Hal böyle olunca, son dönemde habercilik odaklı yayınlar artsa da hala istenen düzeyde olmadığını söylemek mümkün.”

Katılımcı 8, podcast haberciliğinin Türkiye’de gelişmemesini birden çok nedene bağlamaktadır. Türkiye’de bir podcast dinleme alışkanlığının, trendinin yakalanmamış olması ilk neden olarak gösterilirken medya organlarının podcast yayınları için gerekli olan ekipman ve profesyonel desteğini bir külfet olarak gördüğüne işaret edilmektedir. Bu sebeplerin yanında Katılımcı 8, iyi bir gelir modelinin ortaya çıkarılamamış olmasını gelişmenin önündeki en can alıcı engel olarak dile getirmekte, eğlence içerikli podcastlerin sponsor alma olanaklarının haber içeriklerine göre daha kolay olduğu, haber podcastlerinin yeni bir gelir modeli geliştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Habercilik ekonomisi ve gelir modelleri üzerine araştırmalar yapan Sarphan Uzunoğlu (2019) da podcast yayıncılarının ekonomik olarak ayakta kalabilmeleri için kendi fonlama sistemlerini kurmaları gerektiğini belirtmekte, abonelik sistemi ya da patreon gibi kitlesel fonlama seçeneği sunan bağış uygulamalarının da yayıncılar için alternatif gelir kaynağı sağlayabileceğinin altını çizmektedir. Katılımcı 10 da Türkiye’deki podcast yayıncılığının çok cılız olduğunu belirtmekte, birkaç sarıh örnek dışında etkili bir haberciliğin yapılmadığına işaret etmektedir. Bu durumun, kişi ve kurumların podcast yayınlarını bir promosyon alanı olarak görmesinden kaynaklandığını ifade etmektedir.

Katılımcı 5, Türkiye’de podcast yayınlarının iyi bilinmediğini ve yeterli kullanılmadığını ifade etmekte, yavaş yavaş bireysel ve kurumsal olarak yayınların başladığını, podcast alanının yeni keşfedildiğini vurgulamakta, medya organlarının bu alana yönelmemesini şu gerekçelerle açıklamaktadır:

“Öncelikle, podcastin henüz yaygınlaşmamış olması nedeniyle, medya kurumları bu alana yatırım yapmak istemiyor. Aynı şekilde, çok fazla dinlenilmediği düşüncesiyle bünyesinde çalışan gazetecinin zaman ve enerjisini bu alana kanalize etmesini istemiyor. Çoğunlukla bağımsız çalışmayı tercih eden gazetecilerin podcast alanında içerik üretmeye yöneldiğini, bu alanı keşfetmeye daha gönüllü olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcı 4 ve 11, podcast haberciliğinin Türkiye’de giderek geliştiğini ve gelişeceğini dile getirmekte, bireysel ve kurumsal anlamda podcast yayınlarının nicelik ve nitelik açısından ilerleme kaydettiğine değinmektedir. Katılımcı 11, haber kuruluşlarının sosyal medya ekipleri ile podcast haberciliğinin birbirine entegre bir şekilde çalışarak podcast yayınlarının yaygınlaşmasına katkıda bulunabileceğine vurgu yapmaktadır.

Podcast Haberciliğinin Ekonomisi Temasının Analizi

Podcast haberciliğinin ekonomisi temasının analizinde Türkiye’de podcast haberciliğinin ekonomik kaynakları, reklam, sponsor ya da bağış gibi farklı gelir modelleri ile ilişkisini ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, podcast yayıncılarının içeriklerine herhangi bir reklam ya da sponsor alıp almadıkları, bağış uygulamalarından ya da çeşitli fonlardan yararlanıp yararlanmadıkları sorularak Türkiye’de podcast haberciliğinin ekonomik çerçevesi çizilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; TRT, Anadolu Ajansı gibi kamu yayın organlarındaki yayıncılar (Katılımcı 1, 2, 3, 8), sabit bir gelirle çalışmaları nedeniyle reklam ya da sponsor kaygısı gütmediklerini, kurumun da podcast yayınlarında herhangi bir reklam ya da sponsor desteği almadığını ifade etmekte, podcast yayını için tüm teknik ekipmanın da kendilerine kolayca sağlandığına dikkat çekmektedir. Özel kurumlarda podcast yayını yapan yayıncılardan Katılımcı 4, podcast yayınlarını sürdürmek için herhangi bir gelire sahip olmadığını, reklam, sponsor ve hibe olmak üzere hibrit bir modelle kaynak yaratma çabasında olduğunu ifade etmektedir. Serbest (freelance) çalışan bir podcast yayıncısı olan katılımcı 5, podcast yayınlarında belirli bir ekonomik kaynağı olmadığı, yayın başına telif ücreti aldığını dile getirmektedir. Katılımcı 4, kurumsal olarak podcast üreten özel haber organlarının yayınlarını sürdürebilmesi için kaynak ve fonlara ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Podcast hazırladığı kurumların AB fonlarından da yararlandığını dile getirmektedir. Bu durumun sorunlu bir alan olduğuna dikkat çeken katılımcı 5, bu tür podcast yayınlarının Türkiye’de finansman bulamayarak neden AB fonlarına muhtaç kaldığının altını çizmektedir. Katılımcı 7, yaptığı yayınlara reklam almadığını, yayının telif ücreti ve elde edilen fonlarla durumu kotardığını aktarmaktadır. Ayrıca, güncel yayınlarını da aylık belirli bir maaş üzerinden yürüttüğünü iletmektedir. Bir radyo kurumunun podcast yayınlarını hazırlayan Katılımcı 10, podcast yayınlarına özel herhangi bir reklam ya da sponsor almadığını, yayınları radyo yönetiminin finanse ettiğini belirtmektedir. Katılımcı 9 ise sunduğu bültenlere kurumun sponsor aldığını belirtirken bireysel olarak ürettiği podcastlerde herhangi bir reklam ya da sponsor desteği almadığını dile getirmektedir. Katılımcı 11 ise çalıştığı kurumda podcast haberciliğini muhabirliğin yanı sıra ekstra bir iş olarak icra ettiğini, yayınlarına herhangi bir reklam ya da sponsor almadığını belirtmektedir.

Katılımcı 6, Spotify’ın YouTube gibi podcast içeriklerine reklam verdiğini, izlenme sayısına göre bir reklam ücreti ödediğini aktarmaktadır. Ancak bu reklam ücretlerinin genellikle İngilizce içeriklere aktarıldığı, bu ücretlerin ileride Türkçe içeriklere de kayması durumunda bir gelir sağlanabileceğine işaret etmektedir. Katılımcı 6, bu konudaki karamsarlığını Türkiye’deki siyasi iklime bağlamakta, özgürce yayını yapılan içeriklerin reklam verenlerin filtresine takılacağına dikkat çekmektedir. Hal böyle iken Katılımcı 6, Türkiye’deki podcast ekonomisinin yeni yeni tutulmaya başladığını, bağış, kitlesel fonlama gibi modellerle küçük bir kısmın finanse edilebildiğini aktarmakta, patreon uygulamasının da döviz üzerinden bağış almasının işleri daha da zorlaştırdığını ifade etmektedir. Ayrıca, podcast yayınlarına reklam verenlerin, futbol, iklim değişikliği gibi spesifik alanlara eğilen programlara reklam vermesi podcast haberciliğini çok genel bir başlığa ittiğinden bu tür reklamların da geliri sağlanamamaktadır. Podcast ekonomisi ile görüşler dikkate alındığında; nitelikli bir yayın yapmak için gerekli olan ekipmanın sağlanması ve hatırı sayılır bir gelirin elde edilmesi noktasında TRT ve Anadolu Ajansı gibi kamu kuruluşlarındaki yayıncıların herhangi bir sorun yaşamadığı

görülmektedir. Gelir sağlama konusundaki zorlukları dile getiren katılımcılarda bireysel yayıncıların ağırlığı (Katılımcı 4, 5, 7, 9) göze çarpmaktadır. Bu katılımcılar podcast yayınları için bir gelir modeli oluşturmak adına farklı arayışlar içinde olduklarını dile getirerek reklam ve sponsor desteği bulma noktasında yaşadıkları güçlükleri öne çıkarmaktadır.

Türkiye'deki podcast ekonomisi küresel alan açısından değerlendirildiğinde, katılımcılar genellikle Türkiye'de podcast ekonomisinin çok cılız bir gelişim gösterdiğini düşünmektedir. ABD ve İngiltere'yi örnek göstererek bir podcast yayınının yaklaşık 500 bin kişiye ulaştığını belirten Katılımcı 2, Türkiye'de ise buna benzer yayınların yalnızca 5 bin kişiye ulaştığına vurgu yapmaktadır. Hal böyle iken 500 bin kişinin dinlediği içerikler sponsor ve reklam alırken 5 bin kişinin ilgi gösterdiği yayınların bu desteği alması mümkün görünmemektedir. Katılımcı 2, Türkiye'deki dinleyici sayısının reklam veren ve sponsorların belirlediği seviyede bir kişi sayısına hitap etmediğini ifade etmektedir. ABD'de podcast yayınlarına reklam verenlerin dinleme sayısına göre ödeme yaptığı bilinmektedir. 2021 yılı itibariyle reklam verenler, yayınları dinleyen her bin kişi başına reklamın programdaki yerine göre 10, 15 ve 30 dolar reklam ücreti ödemektedir (Podchaser, 2021). Katılımcı 4, pandemi nedeniyle dünyada podcast yayıncılığına ilginin çok arttığına işaret ederken bu artışın başında gelen ülkelerden birinin de Türkiye olduğuna vurgu yapmaktadır. Katılımcı 4'ün vurguladığı gibi yapılan araştırma sonucunda 2020 yılında podcast dinleme oranlarında en çok artış yaşayan ülkelerin başında Türkiye'nin geldiği, dinleme oranlarının Türkiye'de %350 arttığı belirtilmektedir (Muradoğlu, 2021). Ancak bu duruma rağmen reklam verenlere podcastin ne olduğunu anlatmada zorlandığı aktarılmaktadır. Bu sebeple, küresel alanla kıyaslandığında Türkiye'deki podcast ekonomisinin emekleme döneminde olduğu söylenmektedir. Katılımcı 10, Türkiye'deki podcast ekonomisinin tamamen dışa bağımlı bir şekilde yürüdüğünü, dışarıdan gelen fonlar ve büyük inovasyon şirketlerinin hamiliği ile yayınların sürdürülmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Katılımcı 10, podcast yayınlarında mecra içi reklam uygulamalarının çok cılız olduğunu vurgulamakta, bunun gelişmesini izleyici kitlesinin gelişmesine bağlamaktadır. Avustralya'daki podcast sektörünü inceleyen Jorgensen (2021) de Türkiye'ye benzer bulgulara rastlamıştır. ABD'nin bu alandaki baskınlığına değinilen çalışmada, Avustralya'daki podcast yayıncıları ile yapılan görüşmelerde yayıncıların ekonomik getiri üretmediği, getirinin oldukça sınırlı olduğu ifade edilmektedir (s. 149).

Katılımcı 6, podcastin gelecek açısından önemli bir potansiyeli olduğuna işaret etmektedir. Haber almanın temel bir ihtiyaç olduğuna değinmekte, sosyal medyanın sunduğu haber ortamının bir kaosa dönüşebileceğinin altını çizmektedir. Podcast ise, ekrandan bağımsız, sosyal medyadan damıtılmış bir haber alma deneyimini sunmaktadır. Katılımcı 6, podcast yayıncılığının gelişmesi için de podcast alanında profesyonelleşmiş gazetecilerin haber odalarına bu damıtılmış anlayışı yerleştirmeleri gerektiği, gelir modellerinin geliştirilmesi ile de podcast haberciliğinin hatırı sayılır bir alan olarak karşımıza çıkacağını ifade etmektedir. Katılımcı 6'nın vurguladığı gibi Aykut İbrişim de 2019 yılında kaleme aldığı bir yazısında, podcast alanındaki reklam düzeninin zamanla oturacağını, podcast ölçüm standartlarına uygun bir sistem oluşturma çalışmalarının yapılacağını iletmekte, bu sayede podcast yayınlarının reklam ve sponsorluk konusunda avantaj sağlayacağına dikkat çekmektedir (İbrişim, 2019). Katılımcı 8, podcast yayınlarının geliştirilmesi için dinleme alışkanlıklarının araştırılmasıyla içeriğin pazarlanması, nitelikli içeriklerle podcast yayınlarının

yer aldığı platformlardaki rekabetin artırılması, iş modellerinin geliştirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Katılımcı 10, podcast haberciliğinin hem Türkiye’de hem küresel alanda gelişeceğini ve kalıcı hale geleceğini belirtmektedir. Podcast alanına yapılan yatırımların yanı sıra alternatif habercilik arayışlarının, podcast haberciliğinin gelişmesinde önemli bir payı olduğu ve olacağının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca katılımcı 10, haber kuruluşlarının podcast yayınlarına karşı koyamayıp bu alana adapte olarak podcast haberciliğinin etkili bir konuma geleceğine işaret etmektedir. Nitekim Spotify, Amazon, Apple ve Google son dönemde podcast yayınları için yatırımlar yapmaktadır. Özellikle Apple’ın bu alandaki hakimiyetini kırmak için yatırımlar hız kazanmaktadır. Spotify, Joe Rogan’ın podcast yayınları için 1 milyon dolardan fazla ödeme yapmıştır (Reuters Enstitüsü, 2021, ss. 28-29). Katılımcı 9 da zamanla podcast dinleme alışkanlıklarının artacağını, podcast alanının pandemi sürecinden sonra da sıçrama yapacağını ileri sürmekte, yaygınlaşma için insanların cesaretlendirilmesi, podcast haberciliğinin tanıtımının yapılması ve görünür hale getirilmesinin gerekli olduğunun altını çizmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, teknolojik gelişmelerin yarattığı habercilik formlarından biri olan podcast haberciliğinin Türkiye’deki yansımaları ele alınmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de podcast haberciliği yapan kurumlardan yayıncılar ile yapılandırılmış görüşmeler yapılarak podcastin habercilik alanına etkileri, Türkiye’deki kullanım durumu ve ekonomisine ilişkin görüşler incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde podcast haberciliğinin, haber üretimini daha özgür, kolay ve ucuz bir boyuta getirdiği, kullanıcılar açısından da zaman ve mekân fark etmeksizin erişim kolaylığı sağladığı saptanmaktadır. Podcast haberciliğinin yayın akışı zorunluluğunun bulunmaması, zaman konusundaki özgürlüğü sayesinde derinlemesine habercilik imkânı sağladığı da görülmektedir. Podcast yayıncılığında icra edilen derinlemesine habercilik uzman isimlerin katılımıyla zenginleşmektedir. Podcast, özgür yayıncılık imkânı sağlaması sebebiyle kapsayıcılık ve çeşitlilik açısından oldukça esnek bir habercilik olanağı sunmaktadır. Yazılı haberlerde yer almayan birçok detayın podcast yayınlarında haber dizisi şeklinde sunularak gazeteciliği daha sürdürülebilir hale getirebileceği düşünülmektedir. Podcast yayınları ile üretilen içeriklerin radyo yayınlarının aksine kalıcı olduğu, içeriklerin bir arşiv niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca, podcast haberciliğinin ana akıma alternatif bir habercilik anlayışını gösterdiği yönündeki yaygın görüşlerin yanı sıra var olan alternatif yapının yalnızca bir parçası olabileceği de aktarılmaktadır. Podcast yayınlarının alternatif habercilik fırsatı sunmasının yanı sıra alternatif habercilerin de önemli bir uğrak yeri ve temsil mecrası olabileceğine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla podcast alanında bireysel yayıncıların sayısının artmasının habercilik alanındaki dengeleri değiştirebileceği öngörülmektedir. Alternatif yayıncılık vurgusu yapılırken podcast haberciliğinde var olan samimi ve edebi dilin haberciliğin yanı sıra yorumculuğu da beraberinde getirerek dinleyicileri yönlendirme potansiyeline sahip olduğu tehlikesine de vurgu yapılmaktadır. Hemen herkesin podcast yayını yapabiliyor oluşu ile meslek disiplininin uzak, teyit edilmemiş bilgilerin aktarılmasının, derinlemesine hâkim olunmayan konuların topluma sunulmasının mesleki ve toplumsal sorunlara yol açacağı da önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Öte yandan podcast yayınlarının göze hitap etmemesi sebebiyle görsel

haberciliğin gölgesinde kalabileceği, büyük bir kitlenin ilgisini çekemeyebileceği ihtimali üzerinde durulmaktadır.

Podcast haberciliğinin yaygınlaşma noktasında Türkiye'nin yeterli bir düzeyde olmadığı, gelişmenin yavaş yavaş gerçekleştiği görülmektedir. Podcast haberciliğinin gelişmemesindeki en büyük engelin ekonomik gelir sistemini kuramaması olduğu düşünülmektedir. Çünkü görüşme yapılan yayıncıların çok büyük bir kısmı podcast içeriklerine reklam ya da sponsor bulamamaktadır. Podcast yayınlarını ayakta tutabilecek gelir modelinin olmayışı, çeşitli kuruluşlardan alınan fonlar ya da telif ücretleri ile günü kurtarma çabaları, podcast haberciliğinin nitelik ve nicelik açısından gelişimini engellediği öngörülmektedir. Haber kuruluşlarının da herhangi bir getirisi olmayan bu yayınları bir zaman kaybı olarak gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan, Türk toplumunun podcast farkındalığı konusundaki eksikliği de göze çarpan sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların programlarına konuk alırken konukların birçoğunun – demografik özelliği fark etmeksizin – podcastin ne olduğunu bilmediği katılımcılar tarafından sıkça dile getirilen bir durumdur. Bu sebeple, öncelikle Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin profilinin çıkarılmasının, podcast farkındalık düzeyinin farklı araştırmalarla farklı zaman aralıklarıyla belirlenmesinin, podcast yayıncılığının yaygınlaşması ve gelişmesi adına ipuçları sunacağı düşünülmektedir. Ipsos'un Türkiye'deki podcast kullanımına yönelik yaptığı araştırmasına göre podcastin Türkiye'deki bilinirlik oranı %11 gibi düşük bir seviyededir (Ipsos, 2021). Sektörün gelişmesi adına bu tür ölçümleme çalışmalarının sıklıkla yapılması önem taşımaktadır. Bu tür podcast dinleyici profilinin ölçülmesi ile ortaya çıkan veriler ışığında hangi kitleye hitap edildiği öğrenilecek ve kitleye uygun gelir modeli, reklam ve sponsor kazanımı elde edilebilecektir. Ayrıca, podcast yayınlarının daha görünür olması adına tanıtımlarının yapılması, büyük ölçekli haber kuruluşlarının bu alana dahil olması ve bireysel yayıncıların teşvik edilmesi, podcast haberciliğinde rekabet ortamı yaratacak, nitelikli ve gelir getiren yayınların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. NewsLabTurkey gibi podcast alanı ile ilgili bilgilendirici, iş geliştirici ve yol gösterici içerikler üreten girişimlerin arttırılması podcast yayıncılığının gelişimine katkı sağlayacaktır.

İleriki çalışmalarda, bu çalışmanın iletişim sağlayamadığı bireysel ve kurumsal podcast yayıncıları ile de bağlantı kurularak belirli bir zaman akabinde benzer bir çalışmanın yürütülmesi, podcast haberciliğindeki gelişmeyi ortaya koyma noktasında önem taşımaktadır. Ayrıca, Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin podcast dinleme motivasyonlarını inceleyen akademik yayınların yanı sıra ölçüm, istatistik ve araştırma şirketlerinin geniş kapsamlı çalışmalarının dinleyicilerin görüşlerini tespit etmesi, sektörün gelir modeli üretme yöntemlerini belirlemesi açısından alana katkı sağlayacaktır. Öte yandan, podcast yayıncılarının da podcast yayını yapma güdülerinin ne olduğunu ele almak, yayıncıların haberciliğe ve dinleyicilere olan bakış açısını ortaya koyma açısından değerli görülmektedir.

Teşekkür

Bu çalışmanın yürütülmesi konusunda değerli katkılarını sunan Kısa Dalga Podcast, Medyapod, Dünya Podcast, Medyascope, TRT, Anadolu Ajansı, Açık Radyo ve Aposto News yayın organına,

yayıncılar ile iletişim kurmamı sağlayan Gazete Duvar muhabiri Müzeyyen Yüce ve Aposto News Yazarı Ece Zeren Aydınoglu’na teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Kaynakça

- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A. & Ugboma, M. (2020). Podcasting as public media: The future of U.S. news, public affairs, and educational podcasts. *International Journal of Communication*, (14), 1683-1704.
- Baloğlu, E. & Dağ, H. (2019). Dijital medyada alternatif habercilik: Podcast ve YouTube örnekleri. Mustafa İşleyen & Fadime Şimşek İşleyen (Ed.), *Dijital gazetecilik ve iletişim* içinde (ss. 101-114). Konya: Literatürk Yayınları.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162.
- Birch, H. & Weitkamp, E. (2010). Podologues: Conversations created by science podcasts. *New Media and Society*, 12(6), 889-909.
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-178.
- Boling, K. S. & Hull, K. (2018). Undisclosed information—Serial is my favorite murder: Examining motivations in the true crime podcast audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108.
- Bonini, T. (2015). The “Second Age” of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169.
- Budak, E. (2021). Dijital haberciliğe farklı bir bakış: Podcast yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9(1), 373-398.
- CBC. (2006). *Annual report 2005–2006*. Ottawa: CBC/Radio-Canada.
- Chan-Olmsted, S. & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704.
- Chen, B. (2009). Aug. 13, 2004: ‘Podfather’ Adam Curry launches daily source code. *Wired*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.wired.com/2009/08/dayintech-0813/#:~:text=Aug.,Profile%2C%20then%20View%20saved%20stories> adresinden edinilmiştir.
- Coombs, N. L. (2016). *Truth isn’t stranger than fanfiction the serial podcast and citizen journalism*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Netherlands: Utrecht University Faculty of Humanities.
- Crusafon, C. (2011). Las nuevas plataformas digitales: análisis de las estrategias desarrolladas por los informativos de las networks estadounidenses (ABC, CBS y NBC) y de las cadenas temáticas (CNN, FOXNEWS y MSNBC) . Andreu Casero & Javier Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias* içinde (ss. 140-155). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Doyle, B. (2019). The first podcast. *TheTilt*. 22.12.2021 tarihinde <https://www.thetilt.com/content/the-first-podcast> adresinden edinilmiştir.
- Duman, K. (2020). Yeni medyada alternatif ekonomik model arayışları ve yavaş gazetecilik: Lora Del Pellice üzerine vaka çalışması. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(40), 24-42.
- Geoghegan, M. W. & Klass, D. (2005). *Podcast solutions: The complete guide to podcasting*. New York: Springer-Verlag.

- Gürbüz Arslan, G. (2021). *Türkiye’de podcast yayıncılığı: Üretici odaklı bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hesse, M. (2016). Serial takes the stand: How a podcast became a character in its own narrative. *The Washington Post*. 12.10.2021 tarihinde https://www.washingtonpost.com/lifestyle/when-a-post-conviction-hearing-feels-like-a-sequel-the-weirdness-of-serial-back-on-the-stand/2016/02/08/b3782c60-2a49-48f7-9480-a34dd9e07ab6_story.html adresinden edinilmiştir.
- Hodges, C. B., Stackpole-Hodges, C. L. & Cox, K. M. (2008). Self-efficacy, self-regulation, and cognitive style as predictors of achievement with podcast instruction. *J. Educational Computing Research*, 38(2), 139-153.
- IAB & PwC. (2021). *U.S. podcast advertising revenue study. Full-year 2020 results & 2021-2023 growth projections*. New York: The Interactive Advertising Bureau.
- İbrişim, A. (2019). Türkiye’de podcast sektörünün geleceği. *Digitalage*. 15.09.2021 tarihinde <https://digitalage.com.tr/turkiyede-podcast-sektorunun-gelecegi/> adresinden edinilmiştir.
- Ipsos. (2021). *Türkiye’deki podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları*. 17.09.2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari> adresinden edinilmiştir.
- Jo, K. S. (2015). Rhetorical analysis of a political satire podcast, Naneun Ggomsuda. *Yüksek Lisans Tezi*. USA: San Diego University.
- Jorgensen, B. (2021). The “cultural entrepreneurship” of independent podcast production in Australia. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(1), 144-161.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, (10), 43-62.
- Kim, Y., Kim, Y. & Wang, Y. (2016). Selective exposure to podcast and political participation: The mediating role of emotions. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 133-148.
- Koo, C., Chung, N. & Kim, D. J. (2015). How do social media transform politics? The role of a podcast, Naneun Ggomsuda in South Korea. *Information Development*, 31(5), 421-434.
- Lee, C. (2021). News podcast usage in promoting political participation in Korea. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7(2), 107-120.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal –International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-42.
- Muradoğlu, C. (2021). Türkiye’de tekil kullanıcı sayısı geçen seneye göre 3,5 kat artan podcast dünyasına bakış. *Webrazzi*. 21.09.2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2021/04/14/turkiye-de-tekil-kullanici-sayisi-gecen-seneye-gore-3-5-kat-artan-podcast-dunyasina-bakis/> adresinden edinilmiştir.
- Na, J. (2011). Podcast ‘Naggomsu’ challenges mainstream media. *The Korea Times*. 2.10.2021 tarihinde www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/11/113_98580.html adresinden edinilmiştir.
- Newman, N. (2018). Podcasts and new audio strategies?. N. Newman, R. Fletcher, D. A. Kalogeropoulos, R. Levy & N. Kleis Nielsen (Ed.), *Digital news report 2018* içinde (ss. 54-57). Oxford: Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism.
- Örnek, N. (2019, Mayıs 16). *Türkiye’nin çok dinlenen podcasterları anlatıyor: Nilay Örnek*. (Medyapod, Röportaj Yapan). 14.02.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=Ruah0RcIwm8> adresinden edinilmiştir.
- Park, C. S. (2017). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11(9), 1158-1177.
- Podchaser. (2021). *How much do podcast ads cost? — 2021 podcast advertising rates*. 12.10.2021 tarihinde <https://www.podchaser.com/articles/resources/how-much-do-podcast-ads-cost-2021-podcast-advertising-rates> adresinden edinilmiştir.

- Podtrac. (2019). *Top 20 podcasts: September 2019*. 21.12.2021 tarihinde <https://analytics.podtrac.com/blog/top-20-podcasts-april-2019-j2k9y-y9byp-6t4j8-sljnp-cwfk2> adresinden edinilmiştir.
- Reilly, R. J. (2016). Record \$15 million gift will help free innocent people from prison. *The Huffington Post*. 14.10.2021 tarihinde http://www.huffington-post.com/entry/ohio - innocence-project_us_57d6cd59e4b03d2d459b7619 adresinden edinilmiştir.
- Reuters Enstitüsü. (2021). *Digital news report 2021*. United Kingdom/Oxford: Reuters Institute ve Oxford University.
- Semiz Türkoğlu, H. & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerin üretilmesi ve incelenmesi: ‘Ntv Radyo’ örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(4), 1673-1695.
- Spinelli, M. & Dan, L. (2019). *Podcasting. The audio media revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Şendağ, S., Gedik, N. & Toker, S. (2018). Impact of repetitive listening, listening-aid and podcast length on EFL podcast listening. *Computers & Education*, (125), 273-283.
- Turner-McGrievy, G., Kalyanaraman, S. & Campbell, M. (2013). Delivering health information via podcast or web: Media effects on psychosocial and physiological responses. *Health Communication*, 28(2), 101-109.
- Twist, J. (2005). Podcasting cries out for content. *BBC*. 5.10.2021 tarihinde <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4269484.stm> adresinden edinilmiştir.
- Uzunoglu, S. (2019). 2019 Türkiye’de podcast yılı olabilir mi? *Platform 24*. 17.10.2021 tarihinde <http://platform24.org/yazarlar/3541/2019-turkiye-de-podcast-yili-olabilir-mi> adresinden edinilmiştir.
- Ünlü, Ü. (2019, Mayıs 13). *Ünsal Ünlü yeni medya deneyimlerini anlatıyor*. (Medyapod, Röportaj Yapan). 14.02.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=sAHIXAGnE4g> adresinden edinilmiştir.
- Vrikki, P. & Malik, S. (2019). Voicing lived-experience and anti-racism: Podcasting as a space at the margins for subaltern counterpublics. *Popular Communication*, 17(4), 273-287.
- Willens, M. (2015). Americans listen to 21 million hours of podcasts every day, cutting into radio, research finds. *International Business Times*. 3.09.2021 tarihinde <https://www.ibtimes.com/americans-listen-21-million-hours-podcasts-every-day - cutting-radio-research-finds-1792814> adresinden edinilmiştir.
- Williams, K. (2020). Confessional journalism and podcasting. *Journalism Education*, 9(1), 66-73.
- Yıldırım, Ş. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.

Ek-1

Çalışma Soruları

1. Podcastin habercilik açısından olumlu yanları nelerdir?
2. Podcastin habercilik açısından olumsuz yanları nelerdir? Etik açıdan, haber üretim ve topluma aktarım süreci açısından değerlendirir misiniz?
3. Podcast yayınlarının ana akım haber kanallarına bir alternatif oluşturduğunu düşünüyor musunuz?
4. Podcast yayıncılığının gazetecilik pratiklerinde bir değişim sağladığını düşünüyor musunuz? Değiştirdiğine inanıyorsanız bunlar nedir?
5. Habercilik açısından podcast yayınlarını küresel anlamda nasıl değerlendiriyorsunuz?
6. Türkiye'de habercilik açısından podcast yayıncılığı ne durumdadır? Habercilikte podcast yayınlarının Türkiye'de yeterli derecede kullanıldığını düşünüyor musunuz? Düşünmüyorsanız bunun sebepleri nelerdir?
7. Habercilikte podcast yayıncılığı yaparken yaşanan zorluklar veya olumsuzluklar var mıdır? Varsa nelerdir?
8. Yayınları sürdürmek için ne tür ekonomik kaynaklara sahipsiniz? Podcast yayınlarına reklam alıyor musunuz?
9. Küresel alanla kıyaslandığında Türkiye'deki podcast ekonomisini nasıl değerlendirirsiniz? (Reklam, kitlesel fonlama, sponsor, bağış)
10. Podcast yayıncılığının küresel alanda ve Türkiye'de habercilik alanındaki geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz? Podcastin habercilik alanında yaygınlaşması için neler yapılabilir?

Yaratıcı Endüstriler, İletişim Çalışmaları ve Yükseköğretim Ekosistemi: Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi Örneğinde İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek

Creative Industries, Communication Studies and Higher Education Ecosystem: Rethinking Communication Studies Within the Case of Creative Industries

Serhat KAYMAS* 

Öz

Bu çalışma, yaratıcı endüstriler ve yükseköğretim arasındaki bir bütünleşmenin olanaklarını ve sınırlarını Türkiye özelinde tartışmayı amaçlamıştır. Yaratıcı endüstriler; kapitalizmin yeni döneminin koşulları ile uyum içerisinde gelişirken, önemli bir soruyu entelektüel sermayenin nasıl geliştirilebileceği yönünde yükseköğretim araştırmalarına yöneltmiştir. Bununla birlikte yaratıcı endüstrilerin ekonomik işlevlerinin dışında bütüncül ve tutarlı bir yükseköğretim ekosistemiyle, en azından Türkiye’de, yer edinememiş olması bu çalışmanın gerçekleştirilmesi adına önemli bir davet olarak kabul edilmektedir. Çalışma, bu doğrultuda, yaratıcı endüstriler ve yükseköğretim arasındaki diyalektiği; karşılaştırmalı bir yükseköğretim ekosistemi yöntemi refakatinde küresel alan yazın ve ülke deneyimleri üzerinden okumaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye’nin yaratıcı endüstriler eğitimi için bir dizi alternatif yönetim modeli sunmuştur. Bu doğrultuda alan yazının egemen tartışmaları karşısında, bu çalışmada, yaratıcı endüstriler refakatinde yükseköğretim ekosisteminde, neo-liberal siyasanın girişimci üniversite modeli yerine, toplumsal yenilikçi üniversite yönündeki yeni bir değer dizisinin tartışmaya açıldığı belirtilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Endüstriler, Kültürel Kalkınma, Gelişmekte Olan Ülkeler, Bilgi Toplumu, Yükseköğretim Ekosistemi.

* Doç. Dr. Serhat KAYMAS, Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: ahmetserhat.kaymas@windowslive.com, ORCID: 0000-0003-4096-1546.

Abstract

This study has aimed to open a discussion on the mutual interactions between creative industries and the higher education ecosystem. It should be noted that while creative industries are seen as the new welfare and employment source of countries within the dynamics of cognitive capitalism conditions, it poses an important question to the higher education ecosystem, exactly how intellectual capital is needed in the transformation of knowledge societies can be developed. Nevertheless, these industries' have not gained prominence in the higher education ecosystem, but for their economic functions, at least, in the case of Turkey's higher education. However, the fact that not having found a place with a holistic and consistent higher education ecosystem as the creative industries, at least in Turkey, apart from the economic functions. In this way, the study evaluates the reciprocal dialectics between creative cultural industries and the higher education ecosystem in accordance with the global experiences and noteworthy cases for the different countries. This study conducted questioning of the dialectic between the creative industries and higher education by performing a comparative education policy analysis for the first time in the literature developed a set of alternative governance proposals on the higher education ecosystem of Turkey. In this context, the present study has offered a number of alternative governance models for Turkey's creative industries education. Towards the dominant debates in the literature, this study led to a new discussion on a new set of values in the direction of the socially innovative university, instead of the entrepreneurial university model of the neo-liberal policy in the higher education ecosystem accompanied by the creative industries.

Keywords: Creative Industries, Cultural Development, Developing Countries, Knowledge Society, Higher Education Ecosystem.

“Yükseköğretimin geleceği üzerine akıl yürütmek-çoğu zaman kendi aralarında ya da bu alandaki karar verici ve uygulayıcılarla etkileşim içerisinde-yükseköğretim araştırmacıları için alışlagelmiş bir aktivitedir. Bu şaşırtıcı gelebilir; çünkü araştırma bugünü ve geçmişini analiz etmekte güçlü iken, geleceği incelerken sadece spekülattır. Bu yüzden bu alanı değerlendirmeden önce gelecek üzerine düşünme eğiliminin nedenleri üzerine düşünmeye değer” (Teichler, 2019, s. 34).

Giriş

Bu çalışma; küresel yükseköğretim ekosistemi içerisinde bir siyasa ve uygulama alanı olarak yaygın bir ilgi ve heyecanlı tartışmalarla beslenen bir alanı, yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde nasıl yer edinebileceğini, ulusal bir deneyim alanı olarak Türkiye özelinde tartışmayı amaçlamıştır. Bilgi temelli, yenilikçi olarak da okunabilir, ekonomiler ile neo-liberal siyasanın kesitlerinde yeni baştan keşfedilen yaratıcı endüstrilerin yukarıdaki doğrudan alıntıda da yer aldığı üzere yükseköğretim ekosisteminin geleceği üzerine düşünme çabasını meşru bir bağlama yerleştirdiği tam da bu açıdan söylenmelidir. Ancak bu çalışmanın, yükseköğretimin geleceğine dair eleştirel bir yükseköğretim perspektifi gözeterek yer verdiği tartışması boyunca, henüz bütüncül bir tartışmanın öncesinde alan yazına katkısını belirginleştirmek doğru olacaktır. Gerçekten de, yukarıdaki alıntıda yer aldığı üzere yükseköğretim ekosisteminin tam da yaratıcı endüstriler söz konusu olduğunda neden yeniden tartışılması gerekliliği, üstelik Türkiye söz konusu olduğunda, hiç değilse kendi içerisinde tutarlı bir açıklama getirilmesine ihtiyaç duymaktadır. O denli ki;

neo-liberalizmin hegemonyası altında biçimlenen, üstelik erken bir okumayla uzlaşa kurabileceği düşünülebilen, “girişimci üniversiteler”, “üniversite sanayi işbirliği” ve “ölçülebilir olma” üzerinden gerçekte yükseköğretim ekosistemini gittikçe metalaştıran bir sistemin alternatif modellerini, bu kez, toplumsal katılımı ve kazanımı öncelikle geliştirmeye dair bir çabanın, hiç değilse anlamlı olduğu belirtilmelidir. Üstelik bu çalışmanın alan yazına dair eleştirel bir okuma sürecinden araştırma tasarımının geliştirilmesine ve yazım sürecine değin nerede ise bütün aşamalarına refakat eden küresel salgın dönemi dikkate alındığında, yenilikçi, toplumsal katılımı dikkate alan, niteliğin önemi vurgulayan alternatif bir gelecek tahayyülünün alan yazına bir katkı oluşturacağı bu doğrultuda söylenmelidir. Öte yandan, Türkiye’de eleştirel yükseköğretim çalışmalarının henüz gelişmekte olduğu dikkate alındığında yeni bir kavram seti üzerinde yükselen çalışmalara ihtiyaç duyulduğu bu çalışmanın yazarı tarafından öne sürülmektedir.

Neo-liberal siyasanın, sermayenin birikim aracı olarak değer biçtiği “girişimci” üniversite söylemine, bu doğrultuda ticari başarısı bir ölçüt olarak belirlenen akademik araştırma uzamına, karşı alternatif bir modelin inşası yukarıda işaret edilen küresel salgın döneminin yeniden hatırlattığı üzere, ortak kaynaklar ve toplumsal refah adına bir tartışmaya açık bir davetiye göndermektedir. Ancak, ayrıntılı bir tartışmanın öncesinde, yaratıcı endüstriler ekosistemi ve bileşen yeni ekonomileri dikkate alındığında, bu çalışmada amaçlandığı üzere, toplumsal yenilik ağlarını kuran, geliştiren ve sürdürülebilir kılan modele dair genel bir açıklamanın yapılması doğru olacaktır. Yaratıcı endüstrilerin bilişsel kapitalizm döneminde ülke ekonomilerinin yeni taşıyıcı kolonları olarak gittikçe genişleyen bir yer edinmiş olmasına rağmen, ilerleyen kısımlar içerisinde ayrıntılı olarak ele alınacağı üzere, yapısal koşulları dikkate alındığında sözü edilen alternatif bir yükseköğretim modelinin hiç değilse düşünülebilmesine dair özel bir kesit sunmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin (a) büyük ölçekli ticari yatırımlar olmaktan daha çok, mikro ölçekte ancak yaratıcı düşünceler üzerine yükselen bir girişimcilik ekosistemini oluşturması söz konusu ilk ortak paydayı oluşturmaktadır. Öte yandan, yaratıcı endüstriler ve yenilik ekonomilerinin (b) ağırlıklı olarak kent soylu ve bölgesel bir nitelik arz etmesi (c) yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile akademik araştırma ağlarının oluşturulmasına duyduğu ihtiyaç dikkate alındığında sözü edilen modelin uygulanabileceği özel bir kesit açtığı söylenmelidir. Yaratıcı endüstrilerin başat aktörlerinin yanı sıra, üniversiteler ve toplumun geniş kesimlerinin içerisinde yer aldığı “yenilik ekonomileri araştırma ağlarının” oluşturulması, “kariyer merkezleri ve yaratıcı fikirler için kuluçka merkezlerinin” kurulabilmesi ve “sürdürülebilir yetenek ve yaratıcılık merkezlerinin” açılabilmesi ancak üniversitelerin girişimcilik ekosisteminden daha çok toplumsal yenilikçilik üzerinden oluşturulabilen kesitleri oluşturmaktadır.

Bu çalışma içerisinde söz konusu modelin merkezinde iletişim çalışmalarının olduğu belirtilmelidir. Yaratıcı endüstrilerin geniş bir uzama yayılmasına rağmen, kültür yönetişimi ve kültür ekonomilerinin “ayrıcılık” bileşenlerini oluşturmasından daha çok, Türkiye’de iletişim fakülteleri ile güzel sanatlar fakültelerinin ilgili bölümlerinin yanı sıra meslek yüksekokullarının yükseköğretim ekosistemi içerisinde geniş bir ağ oluşturması modelin omurgasının da iletişim çalışmaları ve ilişkili disiplinlerden oluşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan henüz derinlemesine bir tartışmanın öncesinde sınırlı bir örneğin tartışılması doğru olacaktır. Birleşmiş Milletler Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde yer alan, 2021 yılı Aralık ayı içerisinde söz konusu ağa katılan Bursa’nın da dikkate alınması

(UNESCO, 2021, s. 5) ile Türkiye’de 7 şehrin ev sahipliği yaptığı kentlerin yükseköğretime dair farklı bir niteliğinin daha vurgulanması doğru olacaktır. Ağ içerisinde yer alan söz konusu kentlerin eş zamanlı olarak iletişim fakülteleri ve yukarıda sözü edilen bileşenlerinin de yoğun olarak içinde bulunduğu bir deneyim alanını oluşturduğu dikkate alındığında toplumsal yenilikçi bir üniversite modelinin ne denli anlamlı ve işlevsel olduğu söylenmelidir. Gerçekten de, kentler ve yaratıcı ağ içerisindeki bileşeni dikkate alındığında bir eleştirinin getirilmesi gerektiği açıktır. Gaziantep (gastronomi), Hatay (gastronomi), Afyonkarahisar (gastronomi), Kütahya (zanaat ve halk sanatları), Bursa (zanaat ve halk sanatları), İstanbul (tasarım) ve Kırşehir (müzik) olmak üzere yaratıcı şehirler ağında yer almaktadır. Ancak, söz konusu ağ içerisinde örneğin bir dizi ve film kenti ya da bir bilişim kenti gibi iletişim çalışmalarının kurduğu yenilikçi bir ağ üzerinden temsil gücüne sahip olmadığı görülmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin bir bakıma yeniden keşfedildiği 1990’lı yılların ardından üniversitelerin yapısal dönüşüm süreçleri ve değişen rolleri üzerinden ele alınması için gerçekten de bir dizi güçlü neden bulunmaktadır. O denli ki, ilerleyen kısımlar içerisinde ayrıntılı olarak değerlendirileceği üzere, yaratıcı endüstrilerin içine doğduğu geç kapitalizmin refakatinde aslında önemli bir çelişkiye ve sürekliliğe tanık olduğu söylenmelidir. Üniversitelerin, “bilginin”, “bilgiye erişimin”, “yaratıcılığın” ve “yenilikçiliğin” gözde aktörleri olarak yeni, “yaratıcı”, ekonomiler içerisinde yer edinmesi ile edindiği yeri gittikçe genişletmesinin karşısında, piyasa aktörlerinin sıklıkla seslendirdiği “değişime uyum sağlaması gereken üniversiteler” söyleminin çelişkili sürekliliği içinde üniversitelerin tartışılması toplumsal dönüşümün değerlendirilebilmesi adına oldukça güçlü bir olanak sunmaktadır.

Yaratıcı endüstriler ve bileşen yaratıcı ekonomilerinin; 1990’lı yılların sonundan itibaren küreselleşme, bilgi toplumu ve neo-liberal politikaların yol arkadaşı olarak konumlanması, örneğin Dünya Bankası (2021, s. 9) ya da Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Kongresi’nin (2008, s. 11) seslendirdiği üzere yükseköğretim için yapısal değişim taleplerinin odağını oluşturmaktadır. Ancak bu çalışma içerisinde, yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim bileşenleri içerisinde yer almasının olanakları ve sınırları söz konusu ekonomiler içerisinde küresel olarak ayırt edici bir yere sahip olan Türkiye özelinde ele alınırken, egemen siyasanın ötesine geçen alternatif bir yükseköğretim modelinin nasıl geliştirilebileceğine dair bir tartışmanın, en azından, başlatılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’de yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde yer edinmesinin olanakları ve sınırlılıkları üzerine gerçekleştirilen erken dönemli bu çalışmanın, alan yazına en azından bir katkı olarak değerlendirilmesi gerekir. Ancak, bir makalenin sınırları ve sınırlılıkları dikkate alındığında, yaratıcı endüstriler ekosisteminin, her ne kadar söz konusu ekosistemin geniş uzamına rağmen, iletişim çalışmalarına dair kesitine özel olarak odağında yer verdiği belirtilmelidir. Gerçekten de, yaratıcı endüstriler ve yenilikçi ekonomilerin ağırlıklı olarak kültür ekonomileri ve kültür yönetişimine dair açmış olduğu uzamın, Türkiye’de iletişim çalışmaları ile kurduğu diyalektiğin değerlendirilmesi yaratıcı endüstrilerin yakın bir disiplin içerisinden bakarak yükseköğretim ekosistemi içerisinde düşünülmesi için, hiç değilse, “cesaret” veren önemli bir çağrısını oluşturmaktadır. Öte yandan, Türkiye’nin yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisinde gelişmekte olan ilk on ülke arasında yer almasının (UNCTAD, 2018, s. 429) yanı sıra, Avrupada sosyal bilimler alanındaki öğrencilerin

nerede ise iki katına sahip olması, alternatif bir okuma üzerinden, bununla birlikte odağına iletişim çalışmalarını alarak, yükseköğretimin geleceği üzerine düşünme çabasını anlamlı kılmaktadır.

Bu doğrultuda, çalışmanın araştırma uzamı ile ilgili olarak belirlediği soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir. (1) kapitalizmin geç koşulları refakatinde yükseköğretimi yeniden düşünme çabası, egemen siyasa içerisinde neden bir “reform” söylemi eşliğinde kurulmaktadır? Yaratıcı endüstriler ve yaratıcı ekonomiler söz konusu olduğunda yükseköğretim için işaret edilen yeniden yapılanma pratikleri ülke deneyimleri ekseninde nasıl biçimlenmiştir? (2) Türkiye yükseköğretimi içerisinde yenilikçi bir yaratıcı endüstriler eğitimi nasıl biçimlendirilebilir? Bu doğrultuda alternatif bir eğitim stratejisi nasıl geliştirilebilir olarak belirlenmiştir. (3) küresel ölçekte ülkelerin II. Dünya Savaşı'nın ardından yeniden döndükleri kültür yönetişimi kavrayışı, Türkiye'de yükseköğretimin olanakları ve sınırlılıkları içerisinde ancak iletişim çalışmaları eliyle nasıl yeniden değerlendirilebilir?

Yaratıcı endüstrilerin, küresel örneklerinde gözlemlendiği üzere, yükseköğretimin yeniden yapılanmasına doğru genişleyen bir dizi köklü reform sürecini harekete geçirmesi, ya da Terry Flew'in (2019, s. 3) işaret ettiği üzere “kültür politikalarından, ders izlencelerine” doğru bir yolculuğu izlemesi, henüz 1990'lı yılların başlangıcından itibaren önemli bir tartışmaya tanıklık etmiştir. Tartışmanın ilk ekseninde, yaratıcı endüstrilerin tam da içine doğduğu bilişsel kapitalizm ve geç dönem neo-liberal politikaların baskısı altında biçimlenen bir yükseköğretim denkleminin, aslında, yenilikçi bir eğitime olanak sun(a)mayacağı endişesi belirgindir. İkinci ekseninde ise, ilk eksene karşıt olarak, yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde yer edinebilmesinin aslında tam da eleştirel bir pedagojinin geliştirilebilmesi için umut vaat ettiği belirginleştirilir. Bu açıdan, araştırmanın odağında yer alan Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde yer almasının olanaklarına dair yapılacak bir tartışmanın önemli bir çaba olarak öne çıktığı söylenmelidir.

Çalışmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları: Bilgi Toplumu ve Kapitalizmin Çağdaş Koşullarında Yükseköğretimi Yeniden Tartışmak

Bu çalışma, henüz giriş bölümünden itibaren ele alındığı üzere, yaratıcı endüstrilerin Türkiye yükseköğretimi içerisinde yer edinebilmesinin olanaklarını sorgularken; art alanında bilgi toplumu ve kapitalizmin çağdaş koşulları içerisinde yükseköğretimin geleceğine dair güçlü bir tartışmaya yer vermeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda çalışma; karşılaştırmalı eğitim siyasa analizi üzerinden yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim bileşenleri içerisinde yer edinme ve edindiği yeri gittikçe geliştirme pratiklerini bir eleştirel okuma üzerinden değerlendirmeyi amaçlamıştır. Türkiye'de yükseköğretim odağının henüz yaratıcı endüstriler ekosistemine doğru genişletilememiş olduğu dikkate alındığında, alternatif bir yönetim modelinin geliştirilebilmesi için, karşılaştırmalı bir siyasa analizi ve eleştirel okumanın en azından iki temel düzeyde oldukça işlevsel olduğu söylenmelidir. Bu yöndeki yakın okumanın ülke deneyimleri dikkate alınarak sistemli ve gelişmeye açık bir bilgi üretileme olanağı sunmasının yanı sıra yenilikçi bir model geliştirilebilmesine dair bütüncül bir bağlam oluşturmaları, bu çalışmada yer verileceği üzere, sözü edilen karşılaştırmalı yükseköğretim siyasa analizi içerisinde gerçekleştirilecek bir tartışmayı anlamlı kılmaktadır.

Çalışma boyunca gösterilmesi amaçlanan söz konusu çaba, birbiri ile ilişkili beş ana eksen üzerinden geliştirilmektedir. Eksenler, aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir: (1) bilgi toplumlarının yükselişi ve kapitalizmin çağdaş, “bilişsel”, koşulları içerisinde üniversitelerin değişen rollerinin tartışılması. (2) kültür endüstrileri ve yükseköğretim programlarının bütünleşmesine dair küresel alan yazının değerlendirilmesi, bir araştırma uzamı olarak yaratıcı endüstrileri ve yükseköğretim bütünleşmesinin olanakları, kırılmaları ve olası gelecek biçimlerinin “tahayyülü”. (3) makro yapısal koşulları içerisinde yaratıcı endüstriler ekosistemi ve yükseköğretim bileşenleri arasındaki etkileşim ile sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanması için söz konusu bileşimin küresel örnekleri. (4) küresel ölçekte yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim bileşenleri içerisinde yer almasına koşut olarak Türkiye’de ki sınırlı düzeydeki gelişmelerin değerlendirilmesi ve son kertesinde (5) Türkiye için yaratıcı endüstriler ekosistemi ile yükseköğretim bütünleşmesine dair alternatif bir modelin geliştirilmesi bu çalışmanın uğraklarını oluşturmaktadır.

Yukarıda işaret edilen tartışma izleği; neo-liberal politikalar döneminde üniversiteler üzerine düşünme çabasının son bulduğunu işaret eden hatta bu çabanın meşruiyetini sorgulayan “karamsar” görüşlere rağmen (Delanty, 2019, ss. 88-89), bilgi toplumu ve geç kapitalizm döneminde yükseköğretimin geleceği üzerine düşünmenin aslında “elzem” bir endişe üzerinden temellendiği söylenmelidir. Haiven’in (2018, s. 144) işaret ettiği üzere, neo-liberal politikalar döneminde üniversitelerin toplumla etkileşimi oldukça zayıflamış olsa da, henüz “hayal gücü” ve “toplumsal değerler” için verilen mücadelenin önemli alanlarından birisi olmayı sürdürmesi yükseköğretim için yeni bir değerler dizisi inşasını içerecek denli genişleyen tartışmalara tam da bu nedenle ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, Bauchspies, Croissant ve Restivo’nun (2019, ss. 91-92) işaret ettiği üzere, “bütün toplumların değer verdikleri belirli hedefler etrafında insanlar ve fikirleri organize ettikleri toplumsal kurumlar” olarak öne çıkan yükseköğretimin, tam da kapitalizmin çağdaş koşulları ile bilgi toplumu dönüşümlerinin kesitlerinde yeniden ele alınmasının önemli bir çabayı oluşturduğu görülmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer edinmesinin bir yandan üniversitelerin ulusal kalkınmanın önemli bir bileşeni olarak yeniden tartışılması için önemli bir uzam sağlarken öte yandan toplumsal kalkınma sürecinde “insanları” ve “fikirlere” organize eden toplumsal kurumlar olarak nasıl bir işlev üstlenebileceğine dair anlamlı bir tartışmayı başlattığı görülür. Ancak, yaratıcı endüstrilerin hem bir siyasa hem de bir uygulama alanı olarak “keşfedildiği” 1990’lı yılların, neo-liberal politikaların son kertesinde üniversiteleri de kuşatmasına tanık olduğu bir dönemi oluşturması eş zamanlı olarak yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde yer edinmesinin en azından “şüphe” ile karşılaşmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda, bir sonraki alt bölüm içerisinde tartışıldığı üzere, yaratıcı endüstrilerin içine doğduğu yükseköğretim ekosisteminin üniversitelerin değişen rolü ile birlikte ele alınması doğru olacaktır.

Üniversitelerin Değişen Rolü ve Yaratıcı Endüstriler: Bir Alanı Yazınla Birlikte Okumak

Yaratıcı endüstrilerin henüz yükseköğretim içerisinde yer edinmesinin öncesinde dahi, bilginin üreticisi ve geliştiricisi olan üniversitelerin, neo-liberal politikaların hegemonyası altında, giderek

“bilgi fabrikalarına” dönüştüğü yönündeki yaygın eleştiri alan yazın içerisinde güçlü bir biçimde tartışılmıştır. (Delanty: 2019, ss. 83-85; Barret, 2019, ss. 105-107; Peters, 2019, ss. 118-120; Jessop; 2019, ss. 144-146; Altbach, 2019, s. 172; Ada, 2019, s. 162). Bu alt bölüm içerisinde söz konusu eleştirel perspektif, yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde içine doğduğu koşulları betimleyebilmek adına, yeniden ziyaret edilecek ve ardından yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde nasıl bir kırılma oluşturduğu ele alınacaktır. Alt bölüm içerisinde, yaratıcı ekonomiler içerisinde yükseköğretime yöneltilen dönüşüm taleplerinin iki ana eksen içerisinde ele alındığı belirtilmelidir. Bob Jessop’un (2019, ss. 139-142) açıkladığı gibi, ilk eksen kapitalizmin çağdaş koşullarının son kertesinde üniversiteleri de, zorlayıcı bir değişime nasıl ve hangi koşullarda tabii kılabildiğini tartışmaktadır. İkinci eksende ise, ilk eksenini tamamlayabilmesi amaçlanarak, geç kapitalizmin bileşeni olarak yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim bileşenleri içerisinde nasıl yer alabileceğinin olanaklarını, sınırlarını ve yollarını tartışmak amaçlanmıştır.

Kapitalizmin değişen koşullarının, özelinde ise bilgi temelli kapitalizmin, üniversiteleri de topyekûn bir yeniden yapılanmanın eşiğine doğru “sürüklemesi” aslında bir dizi ortak unsur üzerinden gelişmektedir. Thomas Allmer’in (2019, s. 605) değerlendirdiği üzere; üniversitelere “rekabetçilik” ve “girişimcilik” üzerinden yeniden bir değer biçerken somut koşullarında bütçe kesintileri, sınırlandırılan ekonomik kaynaklar ve gittikçe güvenceden uzaklaştırılan ancak araştırma fonlarına sürekli olarak başvuru yapması beklenen yeni bir akademisyen kimliğinin egemenliğine yol açmıştır. Böylesi bir kesit içinden bakıldığında, kapitalizmin post-fordist koşullarının üstelik entelektüel sermayeye gittikçe daha çok ihtiyaç duyduğu dikkate alındığında, “sermayenin gittikçe daha çok entelektüel olduğu, üniversitelerin ise giderek endüstriyellediği” yeni bir değerler zincirinin kurulduğu görülmektedir.

Gelişmiş ülkelerin üniversitelerinin 1980’li yıllar boyunca tanıştığı söz konusu yeni değerlerin art alanını, Jessop’un (2019, s. 139) belirttiği üzere, “ekonomik verimliliğin”, “rekabet edilebilirliğin”, “kârlılığın ya da üçüncü ekonomik sektörlerin verimliliğinin”, “iyi yönetişimin” ve “kapsamlı yaşam kalitesinin” anahtar etmeni olarak bilginin üretimi, değerlendirilmesi ve uygulanması oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Randall Colins (2019, s. 203), geç dönemi içerisinde yükseköğretimin toplumsal değişimlere yanıt üretemeyen niteliğinin tam da sözü edilen uygulama pratiklerinin yetersizliğinden kaynaklandığını belirtir. Akademisyenler için “sonu gelmeyen buluşlar yapmaya adanan bir yaşam” vaat eden üniversiteler (Colins, 2019, s. 204); gittikçe diploma ve akademik unvanların elde edilebilmesi ölçütlerinin indirilmesi ile bir bakıma belge enflasyonuna ve güvencesiz hatta vasıfsız bir yapıya dönüştürülmektedir. Bu doğrultuda; kapitalizm, devlet ve üniversite olmak üzere, üç güç arasındaki bütünleşmeyi ve birbirini sürüklediği yeni dönemin, Delanty (2019, ss. 65-66) ile birlikte düşünüldüğünde küresel kapitalizmin hegemonyası altında hem devlet hem de üniversiteleri birlikte etkileyen üç önemli gelişmeye sahne olduğu söylenebilir. İlk gelişme (a) devletin değişen rolü ve yükseköğretime yansımaları ile ilişkilidir. Post-fordist ekonomilerin yükselişi ile birlikte piyasa aktörleriyle rekabet etme olanaklarını yitiren devletin, üniversiteler için de bilginin finansörü ya da hamisi olma rolünün kısıtlandığı görülmektedir. İkinci gelişme (b) bilgi üretiminde söz konusu olan yerleşik modellerin devletin rolündeki dönüşümün ötesinde yer alan bir dizi nedenden ötürü krize girmesidir. Geçmiş dönemde üniversitelerin güç alanı olarak bilgi üretim iktidarlarının gittikçe hem

finansal hem de neo-liberal talepler doğrultusunda kısıtlanması ile yeni bilgi ya da güç merkezlerinin birbiri ardına ortaya çıkması gittikçe ticarileştirilen bir yükseköğretim kompozisyonunun ortaya çıkmasına yol açmıştır. Son gelişme ise (c) toplum ve bilgi arasındaki yeni bağların ortaya çıkması ya da kurumsallaşmasıdır. Delanty böylesi bir durumu “bilgi üretimi politikasından”, “bilginin uygulamaya koyulmasının politikasına geçiş” olmak üzere yine bir değerler dizisi değişimi olarak ele almaktadır.

Yükseköğretimin, en azından Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa üniversitelerinin, henüz yaratıcı endüstriler ile tanışmasının öncesindeki egemen yapılanmasının sonuçta yaratıcı endüstriler için de ancak kapitalist üretim ilişkileri içerisinde ve yine kapitalist birikimin “izin” verdiği ölçüde olabileceği açıktır. Yukarıda belirtildiği gibi; toplumsal güç odaklarının beklentilerinin refakatinde üniversitelerin değişen rollerinde sıklıkla rastlanan “kuluçka merkezleri”, “endüstriyel laboratuvarlar” ya da organize sanayi bölgelerini kampüslere taşıyan Tekno kentler süre giden değişimin somut görünümünü oluşturmaktadır. Bob Jessop (2019, s. 142) ile birlikte düşünüldüğünde, böylesi gelişmelerin oldukça yaygın olmakla birlikte yükseköğretimin mühendislik, matematik veya fen bilimleri gibi alanlarının tanık olduğu gelişmelerle sınırlı olmadığını belirtmek gerekir. Bu doğrultuda, Michael Petters’in (2019, s. 125) açıkladığı gibi, “bilgi küresel bir kamusal mal ise hükümetlerin ve üniversitelerin bilgi ekonomileri içerisinde oynayacak kilit bir rolünün” olduğu yönündeki güçlü öngörüsünün özellikle yaratıcı endüstrileri ekosisteminin geniş uzamı içerisinde somut bir karşılığının halen var olduğu bu çalışma içerisinde de düşünülmektedir. Ancak böylesi bir düşüncenin; yaratıcı endüstriler söz konusu olduğunda, yükseköğretimin çelişkili bir sürekliliği olarak değerlendirilmesinin doğru olduğu vurgulanmalıdır. Süreklilik, yukarıda olabildiğince genel bir açıdan değerlendirildiği üzere, yaratıcı endüstrilerin tam da post-fordist ekonomilerin başat söylemini, rekabeti ve ticarileşmeyi, bu kez yeni bir bağlam içerisinde üretirken kültür politikaları üzerinden hükümet gündemleri ile toplumsal kontrol pratiklerinin artarak devam etmesidir. Çelişki ise; söz konusu yeni ekosistemin bilgi toplumu dönüşümlerini ülkelerin milli servetleri ve istihdam olanaklarına eklemelerken “şaşırtıcı” olmakla birlikte en azından ekosistemin görünür olduğu ilk on yılında egemen siyasanın yükseköğretim bileşenlerinden daha çok yaratıcı endüstrilerin ticarileştirilme olanakları ile ilgileniyor olmasıdır.

Çelişkili Bir Süreklilik Olarak Yaratıcı Endüstriler Ekosistemini Yükseköğretim İçinden Okumak

Egemen siyasanın, tam da yukarıda yer verildiği gibi, refah ve istihdamın yeni kaleleri olarak yaratıcı endüstriler ekosistemine dair atfettiği değer in aslında yükseköğretim ekosistemi içerisinde de çelişkili bir süreklilik hatta kendi zaferinin kurbanı bir ekosistemi görünür kıldığı belirtilmelidir. O denli ki, Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Örgütü (2018, s. 4) eliyle küresel düzeyde gerçekleştirilen ilk gelir ve istihdam olanakları araştırmasından bu yana, yaratıcı endüstrilerin aslında topluma dair ekonomik değerinin ötesine geçen sosyal, kültürel ve siyasal işlevlerinin maskelendiği bu doğrultuda belirtilmelidir. Yaratıcı endüstrilerin oluşturduğu kümeleşmeler üzerinden “küresel aktif nüfusun” %1’ine, 29,5 milyon insana, istihdam olanağı sunması ile 2018 yılında 2, 250 trilyon dolara ulaşan iş hacminin (UNESCO, 2018, s. 5) aslında yaratıcı endüstrilerin neo-liberalizmin sonsuz

metalaşma örüntüsünün kurulması için “cezbedici” bir nitelik arz ettiği bu doğrultuda öne sürülebilir. Ancak henüz yaratıcı endüstrilerin, yükseköğretim bileşenleri içerisinde nasıl yer bulabildiğine dair kapsamlı bir tartışmanın öncesinde, ekosistemin egemen siyasa içerisindeki “topografyasının” görünür kılınması gerekir. 1990’lı yılların sonundan itibaren öncelikle Avustralya, “*Creative Nation*”, ardından İngiltere’de, “*Creative Task Force*” projesi üzerinden, yeni bir siyasa ve uygulama alanı olarak gelişen yaratıcı endüstrilerin; henüz tanımlanma ve sınırlarının belirlenmesi aşamasından itibaren bilgi toplumu dönüşüm sürecinin yol açtığı özel bir uğrak olarak değerlendirildiği söylenebilir¹. Tablo 1 içerisinde birbirinden farklı konumları temsil etmelerine ve değişen perspektiflerine rağmen yaratıcı endüstriler ekosistemi söz konusu olduğunda egemen siyasanın tıpkı farklı “çalgalara” sahip olmakla birlikte uyum içerisindeki bir orkestranın ezgisini oluşturduğu görülmektedir. Gerçekten de birbirinden farklı siyasal “duruşa” sahip olsalar da yaratıcı endüstriler söz konusu olduğunda ortak kavramların refah ve istihdam olanaklarını vurguladığı görülmektedir.

Tablo 1: Egemen Siyasa İçerisinde Yaratıcı Endüstri Tanımları

Tanımlı Yapan Kurum		Yaratıcı Endüstri Tanımı
 department for culture, media and sport	İngiliz Kültür, Medya ve Spor Genel Müdürlüğü (DCMS, 2001, s. 9)	Bireysel yetenekler ve yaratıcılık temelinde, fikri mülkiyet haklarının kullanılması ve geliştirilmesiyle istihdam ve refah yaratan endüstrilerdir.
	Birleşmiş Milletler Ticaret, Kalkınma ve Gelişim Kongresi (UNCTAD, 2008, s. 4)	Yaratıcı endüstriler, yaratıcılık ve entelektüel sermayenin temel girdi olarak kullanıldığı mal ve hizmetlerin yaratıldığı, üretildiği ve dağıtıldığı sektörleri oluşturur.
 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (2018, s. 1)	Kültürel sanatsal veya kültürel mirasla bağlantılı bir doğaya sahip olan ürün, hizmet veya eylemlerin üretimini, iletilmesini, dağıtılmasını ve / veya ticarileştirilmesini birincil amacı olarak belirleyen eylemlerin gerçekleştirildiği sektörlerdir.
	Dünya Fikri Haklar Örgütü (2018, s. 1)	Telif veya telif hakları ile ilgili hakların kullanıldığı endüstriler genellikle telif hakları temelli ya da yaratıcı endüstriler olarak isimlendirirler.
	Avrupa Konseyi (2012,s. 2)	Yaratıcı endüstriler, yaratıcı mal ve hizmetlerin yaratımı, üretimi ve / veya dağıtımı ve bunlar gibi yaratıcı unsurların daha geniş bağlamda ve diğer sektörlerle bütünleşmesi ile ilgili eylemlerden oluşur.

1 Kapsamlı bir değerlendirme için bu çalışmanın yazarının diğer çalışmaları en azından genel bir bilgi vermektedir (Kaymas, 2019a; Kaymas, 2019b; Kaymas, 2019c; Kaymas 2019d).

Küresel meta üretim zincirinin önemli bir uğrağını oluşturmasına ve kültür ekonomisinin bir alt alanı olarak metalaştırma potansiyeline rağmen, yaratıcı endüstrileri değerlendirmenin önemli bir boyutu ekosistemin küresel ticari “başarısının” ötesine geçilmesi ve tam da üniversiteler ile birlikte düşünülmesi gereken işlevlerinin sorgulanmasına ihtiyaç duymaktadır. Ancak, böylesi bir tartışmanın henüz öncesinde yaratıcı endüstrilerin bir kamu yönetimi ve bir akademik araştırma uzamı olarak yükseköğretim ile ilişkilmesini son kertesinde üniversitelerin yeniden yapılanmasına dair bir çağrı üzerinden okumak anlamlı olacaktır. Tablo 1 içerisinde de yer aldığı üzere son kertesinde egemen siyasanın yeni istihdam ve refah kaleleri olarak değer biçtiği dikkate alındığında, alan yazının da Hauge, Pinheiro ve Zyak’ın (2018, s. 487) değerlendirdiği gibi tam da neo-liberal siyasanın refakatinde bir girişimci üniversite modeli üzerinden biçimlendiği görülmektedir. Bununla birlikte, üniversitelerin içinde yer aldıkları bölgesel kalkınma sürecinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmesi aslında bu çalışmanın tam da giriş kısmında yer verildiği üzere önemli bir işlevini, toplumsal yenilikçilik kanalları olarak bilgi üreten ve sermaye grupları yerine toplumun geniş kesimlerini hedefleyen bir sosyal yenilikçi üniversite modelini “maskeleymektedir”. Yaratıcı ekonomilerin yükselişi karşısında Malezya deneyimini araştıran Pettinger, Forkert ve Goffey’in (2018, s. 466) belirlediği üzere, girişimci üniversite söylemi yenilik yerine bir “diploma fabrikası” olarak üniversite tehdidini gittikçe görünür kılmaktadır ki, yaratıcı endüstriler ve yenilikçi ekonomiler özelinden bakıldığında böylesi bir modelin gerçekte yaratıcı endüstrileri kendi başarısının kurbanına dönüştürdüğü belirtilmelidir. Oysaki yaratıcı endüstrilerin toplumsal kalkınma ve bölgesel yenilik adına söyleyebileceği güçlü bir sözü vardır. Avrupa Parlamentosu’nun (2019, ss. 7-11), “Yaratıcı Endüstriler Gelecek Vizyonu²” olarak tanınan araştırma raporunda yer aldığı üzere AB üyesi ülkelerde yaratıcı endüstrilerin kültürel, sosyal ve siyasal rolüne dair değerlendirmesi önem taşımaktadır. Araştırmada; yaratıcı endüstrilerin, yurttaşlar arasındaki birlik duygusunun çoğalmasını, kültürel etkinliklere ve siyasal süreçlere katılım yolu ile dayanışmanın ve birlik olma duygusunun yükselişini, diyalog ve güvenliğin inşa edilmesi yoluyla değerlerin gelişmesini, kuşaktan kuşağa korunması gereken kültürel değerlerin aktarılmasını, kültürel çoğulculuk ve hoşgörü duygusunun oluşmasını ve gelişmesini temsil ettiği belirtilmektedir. Bununla birlikte, yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde yer edinmesini izleyen alt bölümde tartışılacağı üzere “sorular”, “sorunlar” ve “olanaklar” alanı olarak üç ana eksen içerisinde gerçekleştirmek anlamlı olacaktır.

Küresel Yükseköğretim İçerisinde Yaratıcı Endüstriler: Sorular, Sorunlar ve Olanaklar

Yaratıcı endüstrilerin, önceki alt bölüm içerisinde de yer aldığı üzere, egemen siyasa içerisinde ülkelerin yeni refah ve istihdam kaynakları olarak değerlendirilmesinin eğitim politikaları içerisinde de sürdüğü görülmektedir. Ancak böylesi bir eğilimin, yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim ekosistemi içerisinde devir aldığı neo-liberal politikalar mirası ile üniversitelerin değişen rolüne dair tartışmaları bir bakıma sürdürdüğü belirtilmelidir. Justin O’Connor, Xin Gu ve Jonathan Vicery’nin (2019, ss. 93-94) değerlendirdiği üzere; geçen yirmi yıl içerisinde ülkelerin kültür politikaları ve kültürel önceliklerinin refakatinde biçimlendirilen yaratıcı endüstrilerin, tam da bu yönü ile

2 “Research for CULT Committee-Culture and Creative Sectors in the European Union – Key Future Developments, Challenges and Opportunities”.

yükseköğretim bileşenleri içerisinde yer edindiği söylenebilir. Ancak, kültür politikaları ile yaratıcı endüstriler arasındaki diyalektiğin, neo – liberal üniversitelerin değişen rolünü kapsayacak denli öne çıkan iki önemli sonucu bulunmaktadır. İlk sonuç, yaratıcı endüstriler ekosisteminin geniş bileşenler ağı olarak yaratıcı şehirlerden, bilgisayar yazılımlarına, kültür ekonomisinden kültür yönetişimine, küresel kültür endüstrilerinden kültürel girişimciliğe değin genişleyen uzamı dikkate alındığında yükseköğretim bileşenleri içerisinde yine zengin bir disiplinlerarası perspektifi harekete geçirmesidir. O'Connor, Gu ve Vicery (2019, s. 94) böylesi geniş bir diyalektiğin yükseköğretim bileşenleri içerisinde mesleki eğitimden eleştirel çalışmalara değin genişleyen bir ekosistemi oluşturduğunu belirtir. Yukarıda belirtilen ikinci sonuç ise, üniversitelerin neo – liberal dönem içerisinde değişen rolünü daha da bir görünür kıldığı üzere, ülkelerin kültür politikaları, kültürel gelenekleri ve yaratıcı endüstriler ekosistemine dair öncelikleri çerçevesinde bir yükseköğretim ekosisteminin oluşturulmasıdır. Örneğin Güney Avrupa ülkelerinde öğretim “kültürel ekonomiler”, “kültürel girişimcilik” ve “kültür mirası” öne çıkarken, Batı Avrupa’da yaratıcı endüstriler öğretimi medya ve iletişim çalışmaları, kültürel çalışmalar ile beşeri bilimler kesiti içerisinde biçimlendirilmektedir.

Küresel ölçekte değerlendirildiğinde, diğer bölgelerin de benzeri bir eğilim içerisinde olduğu söylenebilir. Örneğin Uzakdoğu Asya ülkelerinin Güney Kore ve Çin Halk Cumhuriyeti’nin yakın dönemli kültür politikalarında da, “*Korean Wave*” ve “*Wenhua*”, görüldüğü üzere bir modernleşme projesi olarak inşa ettiği kültür politikalarının yansıması yükseköğretim ekosistemi içerisinde de benzeri bir amaçla yaratıcı endüstrilere dair programların kurulmasını sağlamıştır (Lee, 2019, s. 3). Aynı bölgede benzeri bir diğer örnek ise Malezya’dır. Pettinger, Forkert ve Goffey (2018, s. 470) Malezya’nın yükseköğretim bileşenleri içerisinde yaratıcı endüstriler ekosisteminin, ağırlıkla, mesleki eğitimin devamı olarak yer edindiğini belirtmekle birlikte yükseköğretim bileşeni olarak yaratıcı endüstrilere dair önemli bir unsur kurma çabasında olduğu gözlenmektedir. Malezya’nın bir dizi Asya Pasifik ülkesinde, örneğin Singapur’da olduğu gibi (Comunian & Ooi; 2016, ss. 61-62) yaratıcı endüstrilerine yükseköğretimin bir bileşeni olarak yer verilmesi, ülkenin “küresel eğitim ağına” eklenmesini amaçlamaktadır. Ancak Abigail Gilmore ve Roberta Comunian (2016, ss. 3-4) yaratıcı endüstriler özelindeki böylesi bir “küresel ağ” oluşturma ya da ağa eklenme pratiğinin kendiliğinden gelişen doğal bir olgu olmayıp, neo-liberal politikalar döneminde, özellikle İngiltere’de, üniversitelere merkezi bütçe ödeneklerinin kesintisinin sonuçları olarak yansıdığını belirtmektedir. (Gilmore & Comunian, 2016, s. 7; O'Connor, Gu & Vicery, 2019, s. 94). Yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde yer edinebilmesinin diğer önemli nedenlerinin de vurgulanması doğru olacaktır. Bu doğrultuda, yaratıcı endüstrilerin bilgi temelli kapitalizm içerisinde yeni bir birikim rejimi oluşturma potansiyelinin sürdürülebilir kalkınmanın “dördüncü sütunu” olarak kültüre yeniden değer biçilmesine doğru genişlediği belirtilmelidir (Kaymas, 2019a; s. 11, Kaymas, 2019b, s. 17). Yaratıcı endüstrilerin, kültürel kalkınmanın aktörü olarak konumlanması eğitim politikalarının da önemli ölçüde dikkatini çekmektedir.

Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler’in yükseköğretim ekosistemi ile yaratıcı endüstriler arasındaki bütünleşmeyi teşvik eden bir dizi proje geliştirilmesinde etkili olmuştur. Avrupa Birliği’nin halen sürmekte olan, “Creative Europe”, “Media Set” gibi, kültür ve medya programlarının yanı sıra bir dizi yeni proje geliştirmesi bu bağlamda önem taşımaktadır. Avrupa Birliği içerisinde geniş

kapsamlı bir eğitim politikasını oluşturmaya rağmen, “Eğitim ve Uygulama 2020 Gündem’inin” (ET 2020) insani yaratıcılığı geliştirme adına yükseköğretim ekosistemi içerisinde yaratıcı endüstrilere özel olarak yer vermesi Avrupa Birliği’nin eğitim politikaları içerisinde yaratıcı endüstriler ile yükseköğretimin birleşmesini teşvik çabasının sürdüğünü göstermektedir (European Council, 2020, s. 1). Avrupa Birliği’nin bu yöndeki desteğinin özellikle küresel korona virüs salgınının yaratıcı endüstrilerde yol açtığı yıkım dikkate alınarak sürdürüğü belirtilmelidir.

Avrupa Parlamentosu’nun, Birlik üyesi ülkeler için yaratıcı endüstrilerine, eğitimin tüm kademelerinde olduğu gibi, yükseköğretim bileşenleri içerisinde de yer açma yönündeki tavsiyesinin, Birleşmiş Milletler eliyle bu kez gelişmekte olan ülkeleri odağına alarak genişlediği görülür. UNESCO’nun, “Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirisi” ve ardından 2005 yılındaki “Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi” (UNESCO, 2020, s. 18) halkların yaratıcılıklarının sonucu olarak gelişen kültürel ifadelerin korunması ve geliştirilmesi (madde 5) ile kültürel çeşitliliğin sürdürülebilir kalkınmanın temel bir gerekliliği olarak tanınması (madde 6) bu açıdan önem taşımaktadır. Bununla birlikte, UNESCO’nun yaratıcı endüstriler ekosistemine yükseköğretim bileşenleri içerisinde önemli bir rol atfetmesi “2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi” projesinin önemli bir bileşeni, 4. Maddesi, olarak “Eğitim 2030” hedefleri içerisinde üstelik bu kez bizzat koordinasyon görevini üstlenerek tanınması ile gerçekleşmiştir (UNESCO, 2015, s. 21). Ancak, yaratıcı endüstrilerin yükseköğretim içerisinde yer alabilmesinin bir dizi ön koşula bağlı olduğunun belirtilmesi gerekir. Bunlar, (a) yaratıcı endüstrilerin ülkelerin yakın dönemli kültür politikaları ile doğrudan bir bağ kurması aracılığı ile yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer alabilmiştir. Ancak böylesi bir durum, (b) üniversitelerin değişen rolü ve özellikle bilgi üretiminin gittikçe tek başına üniversitelerin değil bununla birlikte üniversiteler dışında yer almakla birlikte bilgi üreten araştırma merkezlerinin sürece dâhil olması üzerinden geliştirilmiştir. Bununla birlikte (c) böylesi bir durumun tam da bilgi toplumu koşullarında bilginin ticarileştirilmesi üzerinden eleştirildiği görülmektedir (Rossiter, 2016, s. 99). Bununla birlikte (e) yaratıcı endüstrileri yalnızca ürettiği ekonomik değer üzerinden değil daha da önemli olarak sosyal, kültürel ve siyasal işlevleri ile birlikte önemli bir tartışma uzamını oluşturmaktadır. Son olarak (d) bütün bu unsurlara rağmen bilgi toplumu dönüşüm süreçleri içerisinde yaratıcı endüstriler ekosistemine sunduğu istihdam ve refah olanakları çerçevesinde önemli sorumluluklar atfedilmesine koşut olarak yaratıcı endüstrilerin yükseköğretimin bir bileşeni olarak inşa edildiği görülmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin, yukarıda olabildiğince genel bir perspektif içerisinde tartışıldığı üzere, küresel eğitim ekosistemi içerisindeki yükselişine rağmen; Türkiye’de en azından şaşırtıcı olarak oldukça sınırlı bir ilgiyi çekmesi aslında Türkiye’de yükseköğretim ve yaratıcı endüstriler bağının nasıl kurulması gerektiğine dair önemli bir tartışma olanağı sunmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, bir sonraki alt bölüm içerisinde “küresel ilgi ancak yerel ilgisizlik” bağlamında söz konusu tartışmayı gerçekleştirmekte ve yaratıcı endüstrileri Türkiye’de iletişim ve kültürel çalışmaların özelinde yeni bir değerler dizisi değişime koşut bir çaba içerisinden değerlendirmektedir. Çalışma sözü edilen tartışmanın ardından sonuç bölümünde Türkiye için bir dizi öneriyeye yer vermesinin ardından tamamlanacaktır.

Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi ve Türkiye: Küresel İlgi Karşısında Yerel İlgisizlik

Çalışmanın bu alt bölümü yükseköğretim bileşeni olarak yaratıcı endüstriler ekosistemini Türkiye özelinde tartışmayı amaçlarken; böylesi bir çabanın gerçekte şaşırtıcı olması gereken bir ikilem ile karşı karşıya kaldığını söylemek gerekir. Gerçekten de, Türkiye'nin yaratıcı endüstriler ve bileşenleri içerisinde kayda değer varlığına rağmen, yukarıda yer verildiği üzere, “ayrıntılı olarak belirlenleştirilmiş” bir kültür politikasına sahip olmaması, en azından bu çalışmanın yazarı tarafından, bir ikilem olarak değerlendirilmektedir.

Yaratıcı endüstriler ekosisteminin gelişimi, hiç değilse temel bir düzeyde, ülkelerin kültür politikalarına önemli bir ihtiyaç hissederken, Türkiye’de sözü edilen ekosistemin nerede ise “kendi kaderine terk edilmiş olması” aslında önemli bir sorun olarak değerlendirilmelidir (Kaymas, 2019a, s. 11 2019b, s. 17). Gerçekten de, Türkiye’nin gönülsüz olduğunun söylenmesi gereken kültür politikalarının eksikliğinin, dokuzuncu dipnot içerisinde de yer aldığı üzere, yaratıcı endüstrilerin Türkiye’nin sürdürülebilir kalkınmasında bir kaynak olarak nasıl yer alabileceğine dair anlamlı bir tartışmanın üzerini örtmektedir. Bununla birlikte Türkiye’nin bütüncül ve kendi içerisinde tutarlı bir kültür politikası eksikliğine rağmen (Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü, 2019, s. 1), yaratıcı endüstriler ekosisteminin küresel ölçekteki dikkate değer varlığının, yine küresel bir ilginin odağına yerleştiği söylenmelidir.

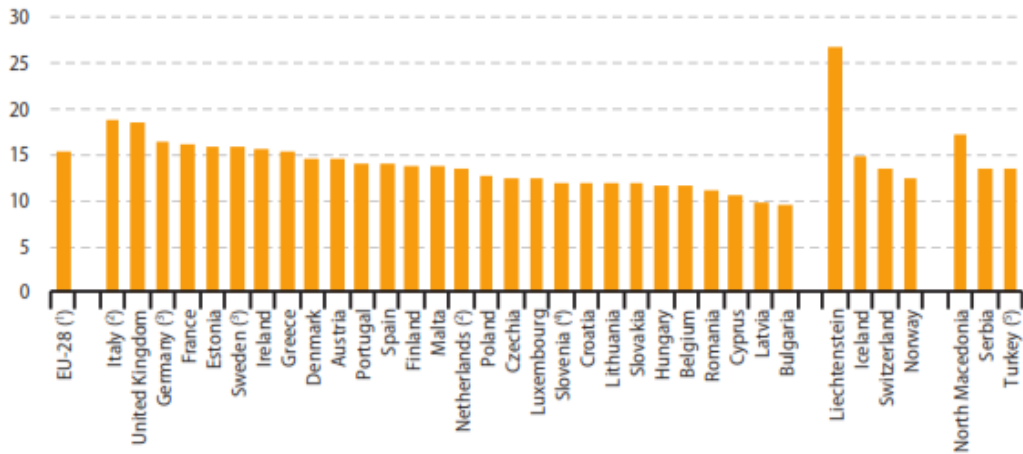
Türkiye’nin Avrupa Birliği ilişkileri çerçevesinde, mali desteğinin Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirildiği, 2019 yılında odağına doğrudan yaratıcı endüstrileri alan “Rekabetçi Sektörler Programı” (Sanayi Bakanlığı, 2020) söz konusu küresel ilginin bir bileşeni olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan, bu çalışmanın henüz yazım aşaması devam ederken, Türkiye-İngiltere Yaratıcı Endüstriler Araştırma Ağı’nın (The Arts and Humanities Research Council, 2020) kurulması bu doğrultudaki diğer bir örneği oluşturmaktadır.

Türkiye’nin yaratıcı endüstriler ekosistemine dair küresel ilgi, her ne kadar oldukça sınırlı olsa da, Türkiye’de sivil toplum bileşenleri eliyle kurulan örgütlenmelere tanık olmuştur. Sosyal Akıl Derneği eliyle kurulan, “Yaratıcı Endüstriler Uygulama ve Araştırma Merkezi” (Sosyal Akıl Derneği 2020), British Council’in desteği ile gerçekleştirilen “İstanbul Yaratıcı Platformlar Ağı’nın” (markerstürkiye, 2020, s. 2) kurulması sınırlı olsa dahi Türkiye’de sivil toplum bileşenlerinin yaratıcı endüstriler ekosistemi ve bileşenlerine dair gösterdikleri yakın dönemli ilginin sonuçlarını oluşturmaktadır. Ancak böylesi bir alanda önceki yıllarda, Nisan 2012’de, kurulmuş olmasına rağmen oldukça sınırlı olarak faaliyet gösteren “Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği” (YEKON, 2020, s. 1) ile Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin Haziran 2017’de oluşturduğu “Kreatif Endüstriler Meclisi” (TOBB, 2017, s. 7) Türkiye’de yaratıcı endüstriler ekosistemi bileşenleri olarak yer almaktadır. Türkiye’de dizi ve film endüstrisinin de 140 ülkeye yayılan bir niteliğinin olduğunun Kültür Bakanlığı tarafından da üzerinden geçen yıllara rağmen “fark edilebilmesi” sonucunda Kültür Bakanlığı ve Radyo ve Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği’nin (RATEM) katılımı ile ancak 2021 yılı sonunda “Türkiye Medya İçerik Platformu” oluşturulabilmiştir (Kültür Bakanlığı, 2021, s. 1). Bununla birlikte; Türkiye’de yaratıcı endüstriler ekosisteminin oldukça önemli bir sorunu tam da söz konusu

endüstriler ile yükseköğretim bileşiminin henüz kendi içerisinde tutarlı ve bütüncül bir değerler dizisinin içerisinde ele alınmamış olmasıdır.

Avrupa İstatistik Enstitüsü (Eurostat; 2019, s. 43) “Avrupa Kültür Araştırması” Raporunda yer aldığı üzere, öğrenci sayısı itibari ile kültür ile ilişkili yükseköğretim programları içerisinde Birlik ortalamasının üzerinde yer almış olmasına rağmen, Türkiye’nin yaratıcı endüstrilerine yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer vermemesi, aslında yapısal değişimin en azından tartışılması adına bir cesaret vermektedir. Gerçekten de bilgi toplumu koşullarında “entelektüel sermayenin” sürdürülebilir bir karşılığının olabilmesi, yukarıda da ele alındığı üzere, ancak söz konusu endüstrilerle yükseköğretimin bütünleştirilmesinin bir ürünü olabilir ki, Türkiye’nin bu açıdan önemli bir sorgulamanın odağına alınması kaçınılmazdır. Aşağıda yer alan Şekil 1 değerlendirildiğinde, Türkiye’nin yaratıcı endüstri ismini taşımasa da, yukarıdaki söylem tekrarlandığında, “kültür ile ilişkili” yükseköğretim bileşenleri içerisindeki öğrenci sayısının Birlik ortalamasının üzerinde yer alması bu doğrultuda farklı bir çabanın gösterilmesi için önemli bir gerekçe oluşturmaktadır. Bu çalışmada amaçlandığı üzere, en azından öğrenci sayısı itibari ile yaratıcı endüstrilerin Türkiye’de yükseköğretim programlarının bütünleştirilebilmesi, ya da en azından, yaratıcı endüstrilerin Türkiye yükseköğretimi içerisinde yer alması için önemli bir çağrı oluşturmaktadır.

Şekil 1: Avrupa Birliği İçerisinde Kültür ile İlişkili Yükseköğretim Öğrenci Sayısı



Kaynak: Eurostat (2019, s. 44).

Şekil 1’in incelenmesi ile de görülebileceği üzere Türkiye; öğrenci sayısı ile Avrupa Birliği ortalamasının üzerinde yer aldığı gibi, örneğin birbiri ile oldukça yakın oranlara sahip olan, Almanya, Fransa, İspanya, Finlandiya gibi Avrupa Birliği’nin “varsıl” üyelerine göre kültürel programlarında daha çok öğrenciye sahiptir. Bununla birlikte Türkiye; İngiltere, İtalya ve yüzölçümü itibari ile “küçük” bir ülke olan Lihtenştayn’ın ardında kalır. Bununla birlikte, yukarıda yer alan Şekil 1

içerisinden bakıldığında aslında söz konusu grafik içerisinde, doğal olarak, yer almayan bir unsurun vurgulanması doğru olacaktır.

Türkiye Yükseköğretim Ekosistemi İçerisinde Yaratıcı Endüstriler

Türkiye’de yükseköğretim bileşenlerinin, Avrupa Birliği İstatistik Ofisi’nin (Eurostat) tercih ettiği isimle “kültür ile ilişkili yükseköğretim programlarında”, Birlik ortalamasının üzerindeki öğrenciye ev sahipliği yapıyor olmasına rağmen, yaratıcı endüstriler ekosistemi özelinde oldukça önemli bir yapısal ihtiyacı karşılama potansiyeline sahip olup olmadığı yukarıda işaret edilen sorunu oluşturmaktadır. Neo-liberal politikalar döneminin üniversiteleri gittikçe ticarileşme ve bilginin geliştirildiği kaynaklar olarak biri yeni araştırma merkezi ile bir bakıma rekabete sürüklenmesi, Hauge, Pinherio ve Zyak’ın (2018, ss. 499-500) Norveç örneğinde tartıştığı üzere, “bölgesel kalkınma aracı olarak” yaratıcı endüstrileri ve üniversitelerin “ittifakı” üzerine önemli bir soruyu gündeme getirir. Böylesi bir tartışma alanına Türkiye özelinden bakıldığında, tartışmanın yeni bir eksen üzerinden gerçekleştirilmesi anlamlı olacaktır. O denli ki; Türkiye’nin kültür ile ilişkili yükseköğretim ekosisteminde, en azından, öğrenci varlığı itibari ile önemli bir varlığa sahip olmasına rağmen, yaratıcı endüstrilerini odağına alan makro yapısal bir değişimin tam da söz konusu bütünleşmenin gerçekleştirilmesi adına bir ihtiyaç olarak öne çıktığı söylenebilir. Türkiye’de yaratıcı endüstriler ekosisteminin, yükseköğretim ekosistemi içerisinde oldukça sınırlı sayıdaki yüksek lisans dersinin³ ya da yine sınırlı sayıdaki araştırma merkezinin ötesinde yer al(a)madığı dikkate alındığında çalışmanın henüz giriş kısmından itibaren vurgulandığı üzere Türkiye yükseköğretim ekosistemi içerisinde gerçekten de bir makro yapısal dönüşüme ihtiyaç duyulduğu belirtilmelidir.

Türkiye’nin yaratıcı endüstrilerinin geniş uzamı içerisindeki kayda değer küresel varlığının, bilgi toplumuna dönüşüm kesitinde sürdürülebilir bir entelektüel sermayenin geliştirilmesine duyduğu açık ihtiyaç dikkate alındığında gerek kamu politikaları ve gerekse yükseköğretim ekosistemi içerisindeki ilgisizliğin, Türkiye’nin sözü edilen endüstriler ve bileşenleri içerisindeki bugüne değin elde ettiği “başarısını” gölgelemektedir. O denli ki, Yükseköğretim Bilgi Sistemi (YÖK, 2020, s. 3) verilerinden yola çıkıldığında; Türkiye’nin kültür ekonomisinin önemli bir bileşeni olarak yaratıcı endüstriler ekosisteminin nerede ise yok denilebilecek denli az sayıda yer edinebildiği belirtilmelidir. Devlet Üniversiteleri (2910), Vakıf Üniversiteleri (680) ve Vakıf Meslek Yüksekokulları (3) adet olmak üzere toplam 3593 Araştırma ve Uygulama Merkezi içerisinde söz konusu endüstriler, birisi Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Girne Amerikan Üniversitesi bünyesinde olmak üzere ancak 5 adet araştırma ve uygulama merkezi Türkiye yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer edinebilmiştir⁴.

3 Yukarıda sözü edilen derslerin Başkent Üniversitesi ile Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü için geçerli olduğu söylenmelidir.

4 Örneğin, İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi alanda ihtiyaç duyulan yaratıcı girişimcilik unsurunu vurgularken, Koç Üniversitesi Arçelik Yaratıcı Endüstriler Uygulama ve Araştırma Merkezi ise yaratıcı endüstrilerinin oldukça geniş paydası içerisinde hareket etmektedir. Yaratıcı endüstriler ekosistemi ve bileşenleri için araştırma merkezlerinin gerek 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti ve gerekse UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağında “tasarım kenti” olarak seçtiği İstanbul’da diğer kentlere göre oldukça yoğun olarak kurulması ise dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda Bahçeşehir Üniversitesi “Kreatif Endüstriler Araştırma Merkezi” ile Yıldız Teknik Üniversitesi Yaratıcı Endüstriler Araştırma ve Uygulama Merkezi dikkat çekmektedir. Yaratıcı endüstriler merkezleri, İstanbul’un dışında Ankara’da da Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Uygulama ve Araştırma Merkezi ile

Bununla birlikte, Türkiye’de yükseköğretim bileşenlerinin yaratıcı endüstrilere dair nasıl da sınırlı bir ilgi oluşturduğunu iki önemli açıdan ele almak gerekir. Gerçekten de bu doğrultudaki ilk eksen, yaratıcı endüstrilerin kendi içerisinde sürdürülebilir bir eğitimin odağında yer edinebilmesi için önemli olduğunun belirtilmesi gereken lisans, yüksek lisans ve doktora programları düzeyindeki derslerin hiç değilse bir tablo aracılığı ile yansıtılması gerekmektedir. Diğer eksen ise henüz ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyindeki bir eğitim ekosisteminin ekseninde yer almadığı için, yukarıda da sözü edildiği üzere, ancak araştırma merkezleri eliyle yer edinen yaratıcı endüstrilere dair merkezlere dair bir tartışmanın açılması gerekir. Aşağıdaki Tablo 2 içerisinde yer aldığı üzere, Türkiye’de yükseköğretim bileşenleri içerisinde doğrudan yaratıcı endüstrileri odağına alan dersler yer almaktadır. Bununla birlikte, yukarıda da sözü edildiği üzere Türkiye’de henüz yaratıcı endüstrilerin, ders izlencelerine doğru genişleyen bir yol izlemediği belirtilmelidir. Örneğin, küresel ölçekte eğitimi de etkileyen korona virüs salgını ile birlikte Yükseköğretim Kurulu tarafından oluşturulan “Yüksek Öğretim Kurumları Dersleri Platformu” (yokdersleri, yok.gov.tr, 2022, s. 2) içerisinde yaratıcı endüstrilere dair bir ders üstelik hiçbir düzeyde yer almamaktadır. Bununla birlikte, bir diğer sorun ise kamu yönetişimi içerisindeki “ilgisizliğin” aslında Türkiye’de ki yükseköğretim bileşenleri içerisinde yer alan ders izlencelerinde de devam ettiği belirtilmelidir. Gerçekten de, aşağıdaki Tablo 2 içerisinde yer aldığı üzere, farklı programlar dikkate alındığında dahi, tüm ülke genelinde ancak 10 dersin yaratıcı endüstrilere ayrılmış olduğu söz konusu sınırlılığı görünür kılmaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Yükseköğretim Ekosistemi İçerisinde Yaratıcı Endüstrilere Dair Dersler⁵

Dersin İsmi	Dersin Niteliği ve Statüsü	Dersin Yürütüldüğü Yüksek Öğretim Programı
Yaratıcı Endüstriler	Yüksek Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Kültürel Ekonomide Yaratıcı Endüstriler	Lisans Programı Zorunlu Teorik Saat: 3 Pratik Saat: 3	Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat ve Kültür Yönetimi Bölümü.
Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler	Yüksek Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer edinebilmiştir. Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Uygulama ve Araştırma Merkezi, 2017 yılında Yaratıcı Kültür Endüstrileri ve Yükseköğretim Seminerini, yurtdışından katılımcılar ile birlikte, düzenlemesine rağmen henüz söz konusu seminerin bir bildiri kitabı ya da benzeri bir çalışma ile kamuoyu ile paylaşılmadığı görülmektedir. Yaratıcı endüstriler merkezleri, Türkiye’nin dışında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde Girne Amerikan Üniversitesi Yaratıcı Endüstriler Araştırma ve Uygulama Merkezi eliyle yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer edinmiştir. Girne Amerikan Üniversitesi Yaratıcı Endüstriler Araştırma ve Uygulama Merkezi’nin önemli bir faaliyeti merkezi İngiltere’de bulunan “Creative Industries Federation” içerisinde temsil edilen ilk Türk yaratıcı endüstriler araştırma ve uygulama merkezi olmasıdır. (gau.edu.tr, 2020; ekogirisim.ieu.edu.tr, 2020; kuar.ku.edu.tr, 2020; bau.edu.tr, 2020; avesis.yildiz.edu.tr, 2020; yakem.baskent.edu.tr, 2020).

- 5 Tablo içerisinde doğrudan “yaratıcı endüstriler” ismine yer veren dersler yer almaktadır. Bu doğrultuda söz konusu ekosistem ile yakından ilgili olmakla birlikte isminde yaratıcı endüstriler ifadesini taşımayan dersler yer almamaktadır. Bu doğrultuda yukarıdaki Tablo 2’nin genel bir perspektif oluşturmayı amaçladığı belirtilmelidir.

Yaratıcı Endüstriler	Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Yaratıcı Endüstrilerde Yönetim	Yüksek Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölgesel Gelişme ve Yaratıcı Sektörler	Yüksek Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
Yaratıcı Kültür Endüstrileri	Lisans Programı Seçmeli Pratik Saat: 2	Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Merkezi
Kültür Endüstrileri ve Yaratıcı Endüstriler	Lisans Programı Zorunlu Teorik Saat: 3	Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sanat ve Kültür Yönetimi Bölümü.
Yaratıcılık ve İnovasyon	Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	İzmir Ekonomi Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Yaratıcı Endüstriler için Finans	Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	Boğaziçi Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
Yaratıcılık ve Girişimcilik Deneyimi	Lisans Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	TED Üniversitesi, İşletme Fakültesi.
Yaratıcı Endüstriler, Ekonomiler ve İletişim	Doktora Programı Seçmeli Teorik Saat: 3	Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kaynak: Araştırmacı Tarafından, Üniversitelerin Katalogları Derlenerek Hazırlanmıştır.

Yukarıdaki Tablo 2 içerisinde de yer aldığı üzere, Türkiye’de yükseköğretim ekosistemi içerisinde “yaratıcı endüstriler” ve bileşen yenilikçi ekonomilerin nasıl da sınırlı bir yer edinebildiği görülebilir. Gerçekten de, Türkiye’nin önceki kısımlar içerisinde de ele alındığı üzere bir yandan yaratıcı endüstriler ekosisteminde gelişmekte olan ilk 10 ihracatçı ülke içerisinde yer almasına diğer yandan Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler ile uzun süreli ilişkisi dikkate alındığında yaratıcılık temelinde bir dönüşümü gerçekleştirebilmenin henüz uzağında olduğu belirtilmelidir. O denli ki böylesi bir gecikmişliğin, hiç değilse, makro yapısal koşulları içerisinde bilgi toplumu dönüşümü ve böylesi bir dönüşümün kazanımlarını nasıl elde edebileceğine dair bir endişeye yol açtığı söylenmelidir. Bu yöndeki bir diğer eleştirinin ise, eğitim izlencelerindeki ilgisizliğin refakatinde araştırma uzamına yansması da kaçınılmazdır. İletişim Fakülteleri içerisinde ise 2018 yılında Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi olan “Moment Dergi”, halen ilk ve tek özel sayı olarak, yaratıcı endüstriler ve yaratıcı emek özel sayısını yayınlamıştır (Moment Dergi, 2018).

Türkiye’de yükseköğretim ekosistemi içerisinde, şaşırtıcı bir biçimde, bu denli sınırlı bir yer edinebilen yaratıcı endüstrileri, Türkiye yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer edinemedikçe aslında eleştirel bir yükseköğretim modelinin kurulamamasını görünür kılacak denli Türkiye’nin bu alandaki bir dizi anlamlı sorunun üzerini gittikçe örtmektedir. İlerleyen alt kısım içerisinde

ele alınacağı üzere, Türkiye'nin yukarıda söz konusu edilen potansiyel sorun alanları aşağıdaki gibi maddeleştirilebilir: (a) egemen siyasa dizgesi içerisinde bir dizi politikanın odağında yer alan bilgi toplumuna dönüşüm sürecinin eğitimde karşılığını bulamaması Türkiye'nin ilk düzeyde karşılaşılabileceği öngörülen önemli bir sorundur. Gerçekten de, yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisindeki potansiyel insan varlığının henüz akademik bir ilgi ile beslenen araştırma olanaklarına sahip olamaması mesleki dönüşümün gerçekleştirilememesine yol açma tehdidini barındırmaktadır. (b) Türkiye üniversitelerinin, en azından yakın coğrafi alanlar öncelikli olmak koşuluyla, uluslararasılaşması gündeminin önemli bir bileşeni kültürel ekosistem içerisindeki varlığı ile mümkün olabileceken, böylesi bir potansiyelin harekete geçirilememesi bir diğer sorun alanı olarak tanımlanabilir. Böylesi bir sorun aslında yaratıcı endüstrileri özelinde Türkiye'nin ulusal yenilikçilik ağının oluşturulması önünde bir dizi önemli bir engeli oluşturmaktadır. Türkiye'nin yaratıcı endüstriler ile yükseköğretim ekosistemini kendi içerisinde tutarlı ve bütüncül bir araştırma evrenine taşıyamamasına dair bir mikro okuma deneyimi tam da Türkiye'de öğrenci sayısının yanı sıra fakültelerin niceliksel artışı itibarı ile de belirli bir "kritik" değere ulaşan iletişim fakülteleri özelinde gerçekleştirilebilir.

İletişim Çalışmaları ve Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi: Bir Yeniden Yapılanma Önerisine Doğru

Yaratıcı endüstriler ekosisteminin, geniş bileşen ağı dikkate alındığında, "doğuştan" disiplinlerarası (Flew, 2019, s. 12) bir alanı oluşturması, bu çalışmada amaçlandığı üzere, temel bileşenlerini kültür, medya ve iletişim çalışmalarının oluşturduğu bir odaktan bakarak yükseköğretimin bir bileşeni olarak yaratıcı endüstriler ekosistemine yeniden bir değer biçme çabasına bir engel değildir. Öte yandan, yukarıda ele alındığı üzere, neo liberal politikalar ve bilgi toplumu dönüşümleri dikkate alındığında; kültür ekonomisinin temel bileşenleri olarak yaratıcı endüstrilerin "karakteristiği" itibarı ile disiplinlerarası bir diyaloga ihtiyaç duyan bir ekosistemi oluşturduğunu söylemek, en azından bu çalışmanın yazarının öne sürdüğü üzere, daha anlamlı olacaktır. Bununla birlikte, söz konusu diyalogun, Harte, Long ve Naudin'in (2019, s. 121) İngiltere özelinden bakarak yeniden değer biçtikleri üzere, neo liberal politikalar döneminde yaratıcı endüstriler ekosistemi paydaşları ile üniversiteler arasındaki "bilgi akışının" temel bileşeni olarak iletişim ve kültürel çalışmalara yeniden bir değer biçilmesi doğru olacaktır. Bu doğrultuda böylesi bir değişimin ilk uğrağı bir değer dizisi değişimini içine alacak denli yapısal bir dönüşümü içerisine alır. Öyle ki, Türkiye'de egemen siyasanın söylem repertuarının yakın döneminde "güçlü" bir yer edinen, ancak neo-liberal politikaların hegemonyasında içeriğinin nasıl oluşturulacağı belirgin olmayan, "üniversite-sanayi işbirliği" yaklaşımının, yaratıcı endüstrilerle birlikte yeni bir değer dizisi değişimi içerisinde "ulusal yenilikçilik ağının" kurulmasına değin genişlemesi bu doğrultuda önemlidir.

Çalışmanın bu alt bölümü söz konusu ulusal yenilikçilik ağının oluşturulma pratiklerini Türkiye'de iletişim ve kültür çalışmaları ekesinde nasıl kurulabileceğine dair sorgulamayı üç ana eksen etrafında gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda ilk uğrak, yaratıcı endüstrilerin ulusal yenilikçilik ağında, özellikle medya ve kültürel çalışmalar özelinde, nasıl yer alabileceğinin sorgulanmasıdır. İkinci uğrak, iletişim ve kültürel çalışmaları da içerisine alan bir bölgesel kalkınma ve yaratıcı endüstriler politikası içerisinde nasıl yer alabileceği ile ilgilidir. Bu doğrultuda Norveç ve

Finlandiya'nın iki önemli kesit sunduğu belirtilmelidir. Üçüncü eksen ise, bilgi temelli kapitalizmin hegemonyası altında eleştirel bir perspektifin nasıl kurulabileceği ile ilgilidir. Bununla birlikte, alt bölüm içerisindeki ilk uğrağın, Türkiye'de de lisans programları için önemli bir açılım sunabileceği, en azından bu çalışmanın yazarı tarafından, öne sürülmektedir. Ruth Bridgstock ve Stuart Cunningham'ın (2016, s. 13) Avustralya'da böylesi bir ağıın, Avustralya eğitim politikalarının 2012 yılından bu yana "talep yönelimli" bir değerler dizisi değişiminin ardından oluşturulduğunu belirtir. Üniversitelere öğrenci sayılarını belirleme gücüne değin bir dizi olanağın sunulduğu değer dizisi değişimi, her ne kadar yapısal nedenler doğrultusunda bir dizi sorun ile de karşılaşmış olmasına rağmen, istihdam edilebilecek nitelikli işgücünün ve yapısal ihtiyaçların henüz yükseköğretim içerisinde yer almasından çok daha önce planlanma olanağı tanınması doğrultusunda bir olanak sunmaktadır. Avustralya'nın böylesi bir yükseköğretim izlenesine sahip olması, yaratıcı endüstriler politikalarının bir diğer erken örneği olan İngiltere'de de benzeri bir model ekseninde sürdürülmektedir.

Ekonomik kriz ve ardından gelen yeniden yapılanma döneminin, üniversitelere ulusal ekonomik kalkınma sürecinde yüklediği yeni görevler, bir yandan da neo-liberal politikalar döneminin ruhu ile uyumlu bir biçimde, ağırlıklı olarak Uzakdoğu Asya ülke üniversitelerinin bölgelerinin kalkınma aracı rolüne sürüklendiği yeni bir dönemle karşılaşmasına yol açmıştır. Roberto Comunian ve Can-Seng Ooi'nin (2016, s. 60) çalışmaları bu doğrultuda özel bir öneme sahiptir. Comunian ve Ooi; Singapur yükseköğretim ekosisteminde gelişmekte olan Asya Pasifik ülkelerinin kültür politikalarının nerede ise ortak bir niteliği de olarak, gelişmiş ülkelerin yükseköğretim ekosistemlerini bir bakıma taklitte yeniden ürettiği bu doğrultuda da üniversiteleri ulusal kalkınmanın bir aracı olarak konumladığı belirtir. Bu doğrultuda Amerika Birleşik Devletleri'nin ulusal yükseköğretim politikasının yaratıcı endüstrilerine açıldığı "yaratıcı ekonomi ağlarının" ülke içerisinde belirli merkezlerde yoğunlaştırılarak kurulması önemli bir örnektir. Singapur'un özellikle iletişim ve kültür çalışmalarını doğrudan ilgilendiren eğitim politikasını ise, ülkenin yakın dönemli kültür politikası olarak öne çıkan "Rönesans Şehirleri" politikası üzerinden iletişim ve kültür çalışmalarının desteğinde küresel eğitim ağları içerisinde yer edinme çabası oluşturmaktadır. Böylesi bir çabanın somut sonucu, İngiltere ile Singapur'un ortaklaşa olarak katkı sunduğu Glasgow Sanat Üniversitesi'nin ilk kez İngiltere dışında Singapur'da "iletişim tasarımı" bölümü ile "iç tasarım" bölümlerini Singapur'da açmasıdır (Communian & Ooi, 2016, s. 65).

Gelişmekte olan ülkelerin yükseköğretim ekosistemlerini küresel araştırma ağları ile bütünleştirme sürecinde yer edinen yaratıcı endüstriler ekosistemi, öngörülebileceği üzere, gelişmiş ülkelerde de yine kültür endüstrileri üzerinden iletişim ve kültür çalışmalarını içine alacak denli genişleyen bir uluslararasılaşma stratejisinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Terry Flew'in (2019, s. 12), İngiltere'de yaratıcı endüstriler eğitimi özelinde belirlediği üzere İngiltere üniversitelerinin nerede ise %14 gibi bir oranını yurt dışından gelen öğrenciler meydana getirmektedir, Çin Halk Cumhuriyeti öğrencileri ise yabancı uyruklu öğrencilerin %90 gibi önemli bir paydasını oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkeler için yaratıcı endüstriler ekosistemi özelindeki bir diğer unsur ise yukarıda açıklandığı üzere, ülkelerin kültür politikalarının yükseköğretim ekosistemi özellikle de yaratıcı endüstrileri ile yükseköğretimin nasıl bir bileşen olarak düzenlenebileceğini belirlemektedir. Bu doğrultuda Hauge, Pinheiro ve Zyak'ın (2018, s. 497) Norveç özelinde ele aldıkları üzere, Norveç

üniversitelerinin 2000’li yılların henüz başından itibaren öncelikle bölgesel ölçekteki yaratıcı endüstrileri kümeleşmeleri için bilgi sağlayan merkezler olarak dönüşümü iken gittikçe küresel bilgi merkezleri olarak geniş kapsamlı bir dönüşüm yaşamalarıdır.

Türkiye’nin yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisindeki dikkat çeken varlığına rağmen henüz oldukça sınırlı sayıdaki araştırma merkezlerinin ötesine geçemeyen yaratıcı endüstrileri ve yükseköğretim arasındaki bütünleşmenin en azından potansiyelleri, olanakları ve sorun alanları olarak bir dizi öneri geliştirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın sonuç bölümü, toplumsal yenilikçi bir üniversite modelinin geliştirilmesi adına alternatif bir yönetişime dair öneriler ile yukarıda sözü edildiği üzere bilişsel kapitalizm döneminde eleştirel bir yükseköğretim pedagojisinin geliştirilmesine dair bir yol haritası geliştirmeyi amaçlamıştır.

Sonuç

Yaratıcı endüstriler, yukarıda tartışıldığı üzere, ülkelerin yeni refah ve istihdam kaleleri olarak 1990’lı yılların sonundan itibaren küresel ölçekte önemli bir dikkat çekerken aslında oldukça önemli bir soruya; tam da neo-liberalizm ve bilgi toplumu dönüşüm modellerinin birbirini kestiği yükseköğretim ekosistemi içerisinde yeni model arayışı bağlamı içerisinde karşılık vermektedir. Olabildiğince yalın ifade edildiğinde, neo-liberal politikaların hegemonyası altında, sürdürülebilir bir kalkınma modeli çerçevesinde “entelektüel sermayenin” nasıl sağlanabileceği yukarıda işaret edilen sorunun görünür kılınması için önemli bir uğraktır. Ülkelerin farklı gelişmişlik düzeyleri, öncelikleri, ihtiyaçları ve yükseköğretim beklentileri aslında yukarıda yer alan soruyu bir dizi alternatif yanıtın yer aldığı bir “litmus” testinin cevap anahtarına dönüştürse de yanıtlama sırasındaki önceliğin, kültür politikaları ekseninde belirginleşen bir eğitim izlencesine verildiği gözlenir. Ancak, neo-liberal politikaların gölgesi hem üniversiteleri hem de yükseköğretime ilişkin beklentileri gittikçe ticarileşmenin derinleştirdiği bir girdaba doğru sürüklerken soruya verilen yanıtlar çoğu kez öykünün diğer yakasını gözden uzak tutmaktadır. O denli ki, bilgi toplumu koşullarında sorgulayıcı ve yaşadığı topluma yeniden ancak bu kez farklı bir gözle değer biçme çabalarının üzerini, üstelik maharetle örtmektedir. Gerçekten de, toplumsal refah ve istihdam ilişkisi içerisinde bakıldığında, böylesi bir kör noktanın aslında üniversitelerin son kertesinde bir kalkınma aracı olarak nasıl konumlanabileceğine dair bir endişenin sesini gittikçe boğmaktadır. Bu çalışma içerisinde, giriş kısmından itibaren yer verildiği üzere, söz konusu sesin yeniden yükselmesini ve toplumsal refah aracı olarak yükseköğretim ekosisteminin yeniden uyumlu bir deseni oluşturabilmesi adına “toplumsal yenilikçilik üniversitesi” modelinin teklif edilmesi kaçınılmazdır. Gerçekten de, yaratıcı endüstrilere dair henüz tanım aşamasından itibaren bireysel yetenek ve yaratıcılık üzerinden biçtiği değerlerin tam da söz konusu bireyin art alanında yer alan toplumu ikincil kıldığı açıktır. Çalışma içerisinde öne sürülen model, bilginin toplumla karşılıklı olarak paylaşıldığı bir kesit kurmayı amaçlamaktadır. Egemen siyasanın bu kez “yaratıcılık” üzerinden neo-liberalizmin bireyselliğini yüceltmesinin toplumsal refahı gittikçe ikincil kılması hatta yok saymasına dair bir miyopi olduğu bu doğrultuda söylenmelidir. Yaratıcı endüstrilerin, bilişsel kapitalizmin ihtiyaçları doğrultusunda birikimin yeni bileşenleri olarak yükseköğretim ekosistemi içerisinde yer bulabilmesi, aslında adımlarını attığı “yerin” nasıl dönüştürülebileceğine ilişkin oldukça güçlü bir soru ile gittikçe göz

teması bile kurmaktan uzaklaşmasına yol açmaktadır. Her ne kadar böylesi bir uzak görüşlülük, üniversitelerin toplumun geniş kesimleri ile bileşen yeni bir değerler dizisi uygulaması ve alternatif bir pedagojinin geliştirilmesi adına egemen siyasa ile mücadelesini gerekli kılsa da, en azından bu çalışmanın yazarının öne sürdüğü üzere, dönüşümün ilk adımlarının atılması için önem taşımaktadır. Yaratıcı endüstriler ekosistemi, en azından böylesi bir “yeniden düşünme” çabasına dair bir davetiye olarak düşünülebilecek bir uğraşı tam da hem üniversitelerin hem de kültür politikalarının odağına getirmektedir. Bu doğrultuda Türkiye yalnızca yaratıcı endüstriler ekosistemi içerisindeki küresel varlığı ile değil, bununla birlikte yeni bir alternatif pedagojinin geliştirilebilmesine dair kayda değer bir ülke olarak değerlendirilmelidir. Ulusal siyasa düzeyinde henüz ayırt edici bir kültür politikasının belirlediği yaratıcı endüstrileri ile yükseköğretim bileşimine kendi içerisinde tutarlı ve bütüncül bir yaklaşım içerisinde tanık olmamasına rağmen, alternatif bir pedagojinin üzerine yükselebileceği önem araçlara sahip olduğu için de kayda değer bir ülke olarak ele alınabilir. O denli ki, sınırlı sayıda olmakla birlikte yaratıcı endüstrilerin geniş bileşenlerine yönelik araştırma merkezleri ile UNESCO yaratıcı şehirler ağı içerisinde yer alan kentlerin tamamında yer alan İletişim fakülteleri arasındaki sürdürülebilir bir diyalektiğin kurulması, ilki söz konusu endüstrilerin bölgesel gelişimi ancak ikincisi yeni bir eleştirel pedagojinin geliştirilmesi için önemlidir.

Kültür ekonomisinin temel bileşenleri olarak yaratıcı endüstrilerin, araştırma merkezleri ve fakülteler ile etkileşimi doğrultusunda, var olan kümeleşmelerinin güçlenmesi ve yeni bölgesel yaratıcı ağların oluşması adına önemli bir aktör olarak konumlanabileceği belirtilmelidir. Öte yandan, bir diğer kurumsal düzey ise iletişim fakülteleri ile ilişkili disiplinlerin çalışmanın önceki kısmında sözü edildiği üzere örneğin Türkiye Medya İçeriği Ajansı gibi yeni oluşumlar içerisinde temsil edilmesinin bu doğrultuda ilk işlevin somut bir örneğini oluşturacaktır. Böylesi bir bütünleşmenin ikinci işlevini ise, toplumun geniş kesimlerinin içerisinde yer aldığı yeni araştırma uzamlarının kurulmasını sağlama potansiyeline sahiptir. O denli ki, yaratıcı endüstriler ekosisteminin yapısal koşulları sistemli olarak üretilen yeni bilgilere ihtiyaç duyarken yukarıda işaret edilen araştırma merkezleri ile fakültelerin “güçlü birlikteliğinin” tam da böylesi bir ihtiyacın somut örneğini oluşturma potansiyeli belirtilmelidir. Türkiye’de yükseköğretim ekosistemi içerisinde araştırma merkezlerinin sistemli bir yüksek lisans ya da lisans eğitimi benzeri bir program açamaması, fakültelerin ise bağımsız araştırmacı çabalarının dışında alan bileşenleri ile çoğu kez sürdürülebilir bir etkileşimden uzakta olması işaret edilen görevdeşliği anlamlı kılmaktadır. Türkiye’de yaratıcı endüstriler ekosisteminin yakın dönemi itibari ile örneğin Türkiye Odalar Borsalar Birliği ya da Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği gibi sivil toplum bileşenlerine açık yapısının, çalışmanın önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere, üniversiteler ile birlikte atacağı adımlara ihtiyaç duyması ise en azından farklı bir pedagojinin geliştirilmesi adına umut vermektedir. Küresel örneklerinin aksine, Türkiye’de yaratıcı endüstriler ekosisteminin kentsel ve bölgesel olduğu kadar ulusal ölçekteki değişiminin kayıt altına alınmaması araştırmacılar için önemli bir engel olarak öne çıkmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin “kendi kaderine” terk edilmiş olmaktan daha çok örneğin “Türkiye Ulusal Yaratıcı Endüstriler Platformu” gibi bir üst çatı örgütü paydasında bir araya gelmesi ayırt edici bir kültür politikasının geniş katılımlı olarak gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Öte yandan böylesi bir birlikteliğin Türkiye’de eleştirel

bir perspektifin gelişmesini ve yükseköğretimin yeni bir bileşeni olarak entelektüel sermayenin gelişmesine önemli bir katkı sunacağı belirtilmelidir.

Türkiye’de yükseköğretimin bir bileşeni olarak yaratıcı endüstriler ekosisteminin, Asya Pasifik ülkelerinde olduğu gibi, küresel yükseköğretim ile bütünleşme potansiyelini düşünmek ise yeni bir alternatif açılımı oluşturmaktadır. Ancak söz konusu bütünleşmenin küresel ticari üniversitelerin yeni öğrenci kaynağı olarak Türkiye’nin potansiyeli üzerinden yükselmemesi tam aksine ortak yaratıcı eğitim ağlarının kurulması bu doğrultuda önem taşımaktadır.

Türkiye, makro yapısal koşullar doğrultusunda bir dizi köklü sorunu tam da yükseköğretim ekosistemi içerisinde deneyimlese de bu alanda göstereceği kararlı adımlar bu çalışmanın henüz girişindeki doğrudan alıntıda yer aldığı üzere en azından nedenleri üzerinde düşünmeye değer bir yükseköğretim ekosistemi için anlamlı olacaktır. Gerçekten de uzun süreli tüm yolculuklar, kararlı ilk adımla başlamaktadır.

Kaynakça

- Ada, S. (2019). Creating critical mass in cultural management education: Learning from an arts and cultural management programme in Turkey. *Arts and Humanities in Higher Education*, 18(2-3), 159-177.
- Allmer, T. (2019). Academic labour, digital media and capitalism. *Critical Sociology*, 45(4-5). 599-615.
- Altbach, P. (2019). Kitlesel yükseköğretimin mantığı. In M. Kurtoğlu. *Neoliberalizm, bilgi ve üniversiteler: Eleştirel yükseköğretim çalışmalarına giriş* (C. Albayrak, Çev, ss. 171-190). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Bahçeşehir Üniversitesi (2020). Kreatif endüstriler araştırma merkezi.03. 02. 2020 tarihinde <https://www.bau.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Barrett, R. (2019). Süper karmaşıklık çağında üniversite ve bilgi. In M. Kurtoğlu. *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler: Eleştirel Yükseköğretim Çalışmalarına Giriş* (A. T. Çevik, Çev, ss. 99-115). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Başkent Üniversitesi (2020). Başkent üniversitesi yaratıcı kültür endüstrileri araştırma ve uygulama merkezi”. 03.02 2020 tarihinde <https://www.yakem.baskent.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Bauchspies, W, Croissant, J, & Restivo, S. (2019). Bilim, teknoloji ve toplum: Sosyolojik bir yaklaşım. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Kongresi (UNCTAD). (2008). Creative economy report. Geneva: UNCTAD Publications.
- Bridgstock, R, & Cunningham, S. (2016). Creative labour and graduate outcomes: Implications for higher education and cultural policy”. *International Journal of Cultural Policy*, 22(2), 10-26.
- Colins, R. (2019). Diploma enflasyonu ve üniversitelerin geleceği. In M. Kurtoğlu. *Neoliberalizm, bilgi ve üniversiteler: Eleştirel yükseköğretim çalışmalarına giriş* (C. Özdemir, Çevik, Çev, ss. 191-215). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Comunian, R, & Ooi, C. S (2016). Global aspirations and local talent: The development of creative higher education in Singapore”. *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), 58-79.
- Delanty, G. (2019). Küresel çağda üniversite iddiası: Amaç olarak bilgidin bilginin sonuna doğru mu?”. In M. Kurtoğlu. *Neoliberalizm, bilgi ve üniversiteler: Eleştirel yükseköğretim çalışmalarına giriş* (G. Karahan ve M. Kurtoğlu, Çev, ss. 63-99). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Department of Culture, Media and Sport (2001). Creative industries mapping document, 2001. 22. 01. 2018 tarihinde <http://www.creativitycultureeducation.org> adresinden edinilmiştir.

- Dünya Bankası (2002). Constructing knowledge societies: New challenge for tertiary education. 08.05.2020 tarihinde <https://www.worldbank.org> adresinden edinilmiştir.
- European Council (2012). *Communication from the commission to the European Parliament, the council, the European economical social committee and the committee of the regions. promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU*". 31. 12. 2018 tarihinde <https://www.ec.europa.eu> adresinden edinilmiştir.
- European Council (2020). European policy cooperation et 2020 framework. 29. 01.2020 tarihinde <http://ec.europa.eu> adresinden edinilmiştir.
- European Parliament. (2019). Research for Cult committee-culture and creative sectors in the European Union – key future developments, challenges and opportunities. 20.01. 2020 tarihinde <https://www.europarlament.europa.eu> adresinden edinilmiştir.
- Flew, T. (2019). From policy to curriculum: Drivers of the growth in creative industries courses in the UK and Australia". *Creative Industries Journal*. 12(2), 1-18.
- Gilmore, A, & Comunian, R. (2016). Beyond the campus: Higher education, cultural policy and the creative Economy". *International Journal of Cultural Policy*, 22(1), 1-8.
- Girne Amerikan Üniversitesi (2020). GAU yaratıcı endüstriler araştırma ve uygulama merkezi, Creative Industries Federation'a kabul edildi". 03.02.2020 tarihinde <https://www.gau.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Haiven, M. (2018). *Radikal hayal gücü ve iktidarın krizleri: Kapitalizm, yaratıcılık, müşterekler*. (K. Kelebekoğlu, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harte, D, Long, P, & Naudin, A. (2019). The university as intermediary for the creative economy: Pedagogues, policy-makers and creative workers in the curriculum". *Arts and Humanities in Higher Education*, 18(2-3), 120-139.
- Hauge, E. S, Pinheiro, R. M, & Zyak, B. (2018). Knowledge bases and regional development: Colloborations between higher education and cultural creative industries". *International Journal of Cultural Policy*, 24(4), 485-503.
- İzmir Ekonomi Üniversitesi (2020). *Yaratıcı girişimcilik araştırma ve uygulama merkezi*. 03.02.2020 tarihinde <https://www.ekogirisim.ieu.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Jessop, B. (2019). Akademik kapitalizm çeşitleri ve girişimci üniversiteler: Geçmişteki araştırmalar ve üç düşünce deneyi üzerine. In M. Kurtoğlu. *Neoliberalizm, bilgi ve üniversiteler: Eleştirel yükseköğretim çalışmalarına giriş* (M. Kurtoğlu, Çev, ss. 115-137). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Kaymas S. (2019a) Is development possible without cultural policies: Rethinking creative industries and sustainable development nexus in the case of Turkey. *Creative Industries Journal*, 13(1), 1-21.
- Kaymas S. (2019b) Geography...is it your destiny: Culturally sustainable development and creative industries nexus in the case of Turkey. *European Planning Studies*, 28(10), 1-21.
- Kaymas, S. (2019c). Küreselleşme, neo liberalizm ve yaratıcı endüstriler: Alternatif bir yönetim önerisi üzerine bir not. *Amme İdaresi Dergisi*, 53(2), 79-114.
- Koç Üniversitesi (2020). Koç Üniversitesi-Arçelik yaratıcı endüstriler uygulama ve araştırma merkezi (kuar)". 03. 02.2020 tarihinde <http://www.ku.edu.tr> adresinden edinilmiştir.
- Kültür Bakanlığı (2021). Türkiye medya içerik platformu. *Kültür Endüstrileri Bülteni*, Aralık 2021. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Telif Hakları Genel Müdürlüğü (2019). Yaratıcı kültür endüstrilerinin desteklenmesi odaklı kültürel ifadelerin çeşitliliğinin korunması ve geliştirilmesi sözleşmesi: İstişare ve işbirliği toplantısı". 31.01.2020 tarihinde <http://www.telifhaklari.gov.tr> adresinden edinilmiştir.

- Lee, H. K (2019). Making creative industries policy in the real world: Differing configurations of the culture-market-state nexus in the UK and South Korea”. *International Journal of Cultural Policy*, 26, 1-18.
- Markers Türkiye (2020). İstanbul yaratıcı platformlar ağı. 31.01.2020 tarihinde <http://www.markersturkiye.com> adresinden edinilmiştir.
- Moment Dergi (2018). Yaratıcı endüstriler ve yaratıcı emek, 5(2), 03.02.2020 tarihinde. <http://www.momentdergi.org> adresinden edinilmiştir.
- O’Connor, J, Gu, X., Vickery, J. (2019). Teaching the cultural and creative industries: An international perspective. *Arts and Humanities in Higher Education*, 18(2), 93-98.
- Petters, M, A (2019). Klasik politik ekonomi ve yeni bilgi ekonomisinde üniversitelerin rolü. In M. Kurtoğlu. Neoliberalizm, bilgi ve üniversiteler: Eleştirel yükseköğretim çalışmalarına giriş (M. Kurtoğlu, Çev, ss. 63-99). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Pettinger, L, Forkert, K, & Goffey, A. (2018). The promises of creative industry higher education: An analysis of university prospectures in Malaysia. *International Journal of Cultural Policy*, 24(4). 466-484.
- Rossiter, N. (2016). *Software, infrastructure, labor: A media theory of logistical nightmares*. New York and London: Routledge Press.
- Sanayi Bakanlığı (2020). Rekabetçi sektörler programı. 31.01.2020 tarihinde <https://www.sanayi.gov.tr> adresinden edinilmiştir.
- Sosyal Akıl Derneği (2020). Yaratıcı endüstriler uygulama ve araştırma merkezi. 31.01. 2020 tarihinde <http://www.sosyalakilderneği.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Teichler, U. (2019). Yükseköğretim için yeni zorluklar ve yükseköğretim araştırmalarının geleceği”. In M. Kurtoğlu. *Neoliberalizm, bilgi ve üniversiteler: Eleştirel yükseköğretim çalışmalarına giriş* (M. Kurtoğlu, Çev, ss. 33-63). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- The Arts and Humanities Research Council (2020). International funding. 31. 01.2020 tarihinde <http://www.arch.org> adresinden edinilmiştir.
- TOBB (2017). Kreatif endüstriler meclisi: Sektörel farkındalık çalışmalarına başlıyor. 31.01.2020 tarihinde <https://tobb.org.tr/kreatif/endustriler/merkezi> adresinden edinilmiştir.
- UNCTAD (2018). Creative economy outlook: trends in international trade in creative industries 2002-2015. country profiles: 2005-2014. 28.11.2019 tarihinde <https://unctad.org> adresinden edinilmiştir.
- UNESCO (2015). Leading sdg4 – education 2030”. 29.01.2020 tarihinde <http://www.en.unesco.org> adresinden edinilmiştir.
- UNESCO (2020). Kültürel ifadelerin çeşitliliğinin korunması ve geliştirilmesi sözleşmesi. 29.01.2020 tarihinde <http://www.unesco.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- UNESCO (2021). Creative cities network. 16.12.2021 tarihinde <https://www.en.unesco.org> adresinden edinilmiştir.
- UNESCO. (2018). *Cultural times: The first global map of cultural and creative industries*. 19.01.2020 tarihinde <http://www.en.unesco.org> adresinden edinilmiştir.
- UNCTAD (2008). *Creative industry reports 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. 31.01.2018 tarihinde <https://www.unctad.org> adresinden edinilmiştir.
- UNESCO (2018). *Creative industries*. 31.01.2018 tarihinde <http://www.unesco.org> adresinden edinilmiştir.
- WIPO (2018). *The economic performance of copyright based industries*. 31.01.2018 tarihinde <http://www.wipo.org> adresinden edinilmiştir.
- Yekon (2020). Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği. 31.01.2020 tarihinde <http://www.yekon.org> adresinden edinilmiştir.

Yıldız Teknik Üniversitesi (2020). Yıldız Teknik Üniversitesi yaratıcı endüstriler uygulama ve araştırma merkezi 03.02.2020 tarihinde <http://avesis.yildiz.edu.tr> adresinden edinilmiştir.

YÖK (2022). Yükseköğretim dersleri platformu. 28.01.2022 tarihinde <http://www.yok.gov.tr/yuksekogretim/dersleri/platformu> adresinden edinilmiştir.

Yükseköğretim Kurulu Bilgi Yönetim Sistemi (2020). Birim grubu ismine göre akademisyen sayıları“. 07.01.2020 tarihinde <http://www.istatistik.yok.gov.tr> adresinden edinilmiştir.

COVID-19 Pandemisi Döneminde Sinema Salonlarının Sosyal Medya Kullanımı: Beyoğlu Sineması Örneği

Movie Theaters' Social Media Use During COVID-19 Pandemic: The Case of Beyoğlu Movie Theater

Özgü YOLCU* 

Öz

COVID-19 pandemisi döneminde sinema salonları kapatılmış olup salonlar, hedef kitleleri ile yüz yüze iletişim kurma olanaklarını yitirmiş ve en önemli gelir kaynağını kaybetmiştir. Pandemi döneminde sinema salonlarının, iletişim kurmak için kullandıkları en önemli araçlardan birisi sosyal medya olmuştur. Bu araştırma, “Bağımsız sinema salonlarının faaliyetlerine devam edebilmesi için sosyal medyanın hangi yeni olanakları sağladığını” tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada COVID-19 pandemisi döneminde sinema salonlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı, Beyoğlu Sineması ve Twitter örneği üzerinden araştırılmıştır. Beyoğlu Sineması'nın ele alınmasının nedeni Türkiye'de Twitter'da en fazla takipçiye sahip olan bağımsız sinema salonu olmasıdır. Araştırmada Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabında 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında paylaştığı 794 tweet ve retweet/alıntılanmış tweet, betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenmiştir. Araştırmada; tweet'lerde tespit edilen konu kodları 26 farklı kategori altında sınıflandırılmıştır. Pandemi döneminde Beyoğlu Sineması'nın Twitter'da paylaştığı mesajlarda büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. COVID-19 pandemisi öncesinde film gösterim programının tanıtımı ve bilet satışı amacıyla yapılan sosyal medya kullanımının, COVID-19 pandemisi döneminde izleyici ile olan bağı devam ettirebilmek ve onlardan maddi destek almak amacıyla yapılan sosyal medya kullanımına dönüştüğü tespit edilmiştir. Beyoğlu Sineması'nın pandemi dönemindeki sosyal medya kullanımının, pasif medya izleyiciliğine tezat olarak Jenkins'in ifade ettiği katılımcı kültürün bir örneği olduğu şeklinde okunabilir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, Sosyal Medya, Sinema Salonu, Pandemi, COVID-19

* Doç. Dr.Özgü Yolcu, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: ozguy@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4312-6511

Abstract

Movie theaters were closed down during the COVID-19 pandemic leaving them with no way of communicating face-to-face with their target audiences and, more importantly, they lost an important source of revenue. Social media became one of the most important tools used by movie theaters to communicate with their target audiences during the pandemic. In this regard, this study seeks answers to the research problem: “Does social media provide new opportunities for independent movie theaters to continue their activities?” Accordingly, this article analyzes how movie theaters used social media during the COVID-19 pandemic, through the example of Beyoğlu Movie Theater’s use of Twitter. Beyoğlu Movie Theater was sampled since it is an independent movie theater, which has the largest number of followers on Twitter in Turkey. In terms of methodology, this article employs a descriptive analysis and a content analysis to examine 794 tweets and retweets shared by Beyoğlu Movie Theater between January 1, 2020 and December 31, 2020. The topic codes identified in the Tweets have been classified under 26 different categories. As an outcome, it was revealed that the tweets by Beyoğlu Movie Theater underwent a major transformation. The use of social media evolved from promoting movie showtimes and selling tickets before the pandemic into a form that focuses on maintaining the connection with audiences and asking them for material support during the pandemic. Finally, this article concludes that Beyoğlu Movie Theater’s use of social media during the pandemic can be read as an example of participatory culture expressed by Jenkins, in contrast to passive media audience.

Keywords: Twitter, Social Media, Movie Theater, Pandemic, COVID-19

Giriş

2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve Dünya genelinde 139 milyon 710 bin 707 kişiye bulaşan COVID-19, üç milyondan fazla kişinin ölümüne neden olmuştur (Aytekin, 2021). Virüsün solunum yolu ve el teması ile bulaşıyor olması virüsün engellenmesinde en etkin yol olarak kişilerin sosyal hayatlarını sınırlandırmasına ve toplu bulunulan mekanlara gitmekten kaçınmasına yol açmıştır. 2020 yılı insanların mümkün olduğunca zorunlu ihtiyaçlar dışında evde geçirmeye çalıştıkları bir yıl olmuştur. Bu nedenle ev dışı aktivitelerin birçoğu bu süreçte ev içine taşınmıştır. Profesyonel iş hayatlarını mümkün olduğunca internet aracılığıyla sürdürmeye çalışan bireyler, eğitim, alış-veriş, bankacılık vb. hizmetleri de internet aracılığıyla almaya çalışmıştır. Tüm bunların yanı sıra COVID-19 pandemisi döneminde internet, bireylerin sosyal hayatlarını sürdürmelerinde ve kültür-sanat aktivitelerine katılmalarında en önemli araç haline gelmiştir. Kültür-sanat kurumlarının, sanatçıların ve seyircilerin internet ağı içinde bir araya gelebiliyor olması, kullanıcıların sokağa çıkmak zorunda kalmadan birçok sanat etkinliğine çevrimiçi olarak katılabilmelerine ve sosyal medya sayesinde birbirleriyle 24 saat boyunca kesintisiz iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır.

COVID-19 pandemisi döneminde sinema salonları tarihindeki en büyük krizlerden birisini yaşamıştır. Özellikle bağımsız sinema salonları bu süreçten en olumsuz etkilenen kurumlar arasında yer almıştır. Bu dönemde internetin yaygın olarak kullanılıyor olması, sinema salonları için hem riskleri hem de fırsatları beraberinde getirmiştir. İnternet, bir yandan sinema salonlarının en büyük rakibi haline gelen dijital platformları bir yandan da sinema salonlarının da etkin olarak kullanabileceği sosyal medya vb. araçların ortaya çıkmasını sağlamıştır. COVID-19 pandemisi döneminde uzun süre kapalı kalmak zorunda kalan sinema salonlarının, sinema seyircileriyle

iletişim kurmak için kullandıkları en önemli kanal, sosyal medya olmuştur. İnternet ve sosyal medya sayesinde *Kitleleşme Öz İletişim (Mass self-communication)* (Castells, 2016) olanağını etkin kullanan sinema salonlarının, *Katılımcı Kültürün (participatory culture)* (Jenkins, 2018) ortaya çıkmasını sağlayarak hedef kitlelerinin desteğini çevrimiçi ortamda da kazanabilmesi mümkündür.

Bu araştırma, “bağımsız sinema salonlarının faaliyetlerine devam edebilmesi için sosyal medyanın hangi yeni olanakları sağladığını” tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle çalışmanın, hayatta kalma mücadelesi veren sinema salonlarına sosyal medyanın hangi olanakları sağlayabileceğinin anlaşılmasına katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda öncelikle son yıllarda yeni iletişim teknolojileri ve internetin gelişimiyle film izleme alışkanlıklarında meydana gelen dönüşüm ele alınacak, daha sonra COVID-19 pandemisinin sinema endüstrisi üzerine etkileri özetlenecek ve sosyal medyanın sinema salonlarına sunduğu olanakların neler olduğu üzerinde durulacaktır. Sonrasında ise Twitter’da en fazla takipçiye sahip olan bağımsız sinema salonu olan Beyoğlu Sineması’nın COVID-19 pandemisi döneminde paylaşmış olduğu tweetler, betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenecek ve elde edilen araştırma bulguları aktarılacaktır.

Film İzleme Alışkanlıklarındaki Dönüşüm

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş, mesajların hem üretim hem de tüketim süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternet ve dijital platformlardan film seyreden günümüz seyircisi için sinema salonları, kısa süre önce vizyona girmiş birçok yeni filmi seyredebildiği tek alternatif olmaktan çıkmaktadır. Üstelik *Roma* (Yön: Alfonso Cuarón, 2018) örneğinde olduğu gibi filmin vizyon ile aynı günde dijital platformda gösterime girmesi de mümkün olmaktadır. İnternet ve dijital platformlar, seyirciyi belirli bir mekana bağlı olmak zorunluluğundan da kurtarmaktadır. Seyirci, bireysel tercihlerine uygun olarak seçtiği bir filmi tek başına veya online etkileşime geçtiği kişilerle birlikte, farklı bölümlerini farklı zaman dilimlerinde veya bazı sahneleri atlayarak/hızlandırarak ya da durdurma, ileri-geri sarma özelliklerini kullanarak seyredebilmektedir. Medya yaklaşması sayesinde film izleme öncesinde, sonrasında veya filmi seyrederken farklı platformlar arasında gezinip içerik takibi veya paylaşımı yapılabilen bir seyir kültürü oluşmaya başlamıştır.

Yeni seyir deneyimlerinde “bölümlerin seyredilmesinde özerklik, doyumsuzluk, öneri sisteminden etkilenme, çoklu ekran kullanımı ve tüketim sırasında eşzamanlı etkileşim” gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Gümüş, 2021, s. 167). Çok sayıda dijital film platformu hizmet sunsa da özellikle Netflix’in etkisi üzerinde durulmakta ve *Binge watching* kavramı sıklıkla ele alınmaktadır (Sodano, 2012; Govaert, H., & Rangarajan, D, 2014; Pena, 2015). 2010 yılından bu yana önemli bir izleme şekli olarak karşımıza çıkan *binge watching*, Türkçeye “aşırı izleme” olarak çevrilmiştir (Gümüş, 2021, s. 167). *Binge watching*, “Bir televizyon dizisinin birden çok bölümünün kısa bir zaman diliminde tüketilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Schweidel & Moe, 2016, s.1).

Çevrimiçi ortamlarda film seyretme olanakları hızla yaygınlaşsa da bireysel olarak film izleme deneyiminin, toplu bir şekilde film seyredilen sinema salonlarının yerini alamayacağını savunan yazarlar da vardır. Casetti, “Youtub’da ya da bir cep telefonunda bir film veya filme benzer bir

şey izlediğimizde, hala sinemadan söz edebilir miyiz, yoksa söz konusu olan başka bir şey midir?” sorusunu sormaktadır (2011, s. 82). Jarvie’ye göre; “sinemaya gitmenin sosyalleştiren bir unsuru vardır” (Kırel’den aktaran Göker, 2017, s. 434). Sinemaya gitmenin film izlemekten ibaret olmadığına altını çizen Akbulut’a göre sinema “çok yönlü bir zihinsel ve kültürel bir deneyimi kapsar” (2014, s.14, s. 2).

Genel olarak değerlendirildiğinde internet siteleri, mobil uygulamalar ve dijital platformların, birçok yenilik getirse de sinema salonlarındaki seyir deneyiminin tüm yönlerini sunamayacağı görülmektedir. Sinema salonlarında film arası dışında seyir deneyimi kesintiye uğramamakta ve seyir sırasında sadece filme odaklanılmaktadır. Sinema salonuna gitmek, fiziksel bir yolculuk yapmayı gerektirmekte, seyir öncesinde ve sonrasında fiziksel mekanlardaki sosyal hayata da mecburi olarak katılmayı beraberinde getirmektedir. Sinema salonunda film seyretmek için seyirci hem daha fazla emek vermek hem daha fazla bütçe hem de daha fazla zaman ayırmak durumundadır. Bu durum seyirciyi, tercih edeceği filmin hangisi olacağı noktasında daha seçici kılmaktadır. Sinema salonları, ayrıca kişisel ortamlarda sağlanması pahalı olan teknik altyapı (3D, 4DX, IMAX, ScreenX vb) ile seyir deneyimi sunabilmektedir. Online ortamda bireyin istediği anda platform değiştirebilmesi, tüketebileceğinden daha fazla filme erişebilme olanağına sahip olması, bireyi daha hızlı ve yüzeysel bir iletişime teşvik etmektedir. Film seyretmek, diğer işlerle birlikte de yapılabilen bir aktiviteye dönüşmektedir. Sinema salonları, seyredilen filme daha çok odaklanmayı ve filmle, diğer sinemaseverlerle ve mekanla daha derin bağlar kurmayı teşvik etmektedir.

Diğer taraftan dijital ortamlarda film seyreden kullanıcıların tüm seyir davranışlarının kayıt edildiği de unutulmamalıdır. Hangi filmlerin, ne zaman, nereden, hangi teknik araçlarla seyredildiği vb. bilgilerin, ne zaman, hangi bağlamda ve hangi amaçla kullanılacağı bilinmemektedir. Bu nedenle dijital platformlar, mahremiyet bağlamında da tartışılmalıdır.

Bir yandan bu tartışmalar yapılırken bir yandan da sinema salonları, hem yeni iletişim teknolojilerinden destek alıp hem de kendilerine özgü güçlü yönlerini ön plana çıkararak sinemaseverler için önemli bir kurum olarak kalmaya devam etmek için çaba göstermektedir. Cinemaximum’un 3D, 4DX, IMAX, ScreenX vb. teknolojik altyapı olanaklarına sahip sinema salonları sunması ve Beyoğlu Sineması’nın gösterim sonrasında yönetmenler ve sinema eleştirmenlerinin katılımıyla film söyleşileri organize etmesi, sosyal medyayı tüm etkinliklerini ve çalışmalarını duyurmak için etkin kullanması, bu çabalara örnek olarak verilebilir.

Pandeminin Sinema Endüstrisi Üzerine Etkileri

Pandemiden en fazla etkilenen alanlardan birisi sinema endüstrisi olmuştur. Salgın haberleri yayılmaya başladığında insanlar toplu olarak bir arada bulunan mekanlara gitmekten korkmuş, bunun sonucu olarak sinemalara giden kişi sayısında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Türkiye’deki ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüş (milliyet.com.tr, 23.11.2020), aynı gün (11 Mart) Dünya Sağlık Örgütü COVID-19’u “Pandemi” (Küresel Salgın) olarak ilan etmiştir. Türkiye’de sinema salonları COVID-19 önlemleri kapsamında 17 Mart 2020 itibarıyla kapatılmıştır. Sinema salonlarının 1 Temmuz 2020’de açılacağı açıklanmasına rağmen seyircilerin sinema salonlarına gitmeye çekinmesi ve vizyon tarihi ertelenen filmler nedeniyle içerik sıkıntısı yaşanması vb. faktörleri göz

önünde bulunduran birçok sinema salonu, kapılarını daha sonraki tarihlerde açma kararı almıştır. 2020 yılında sinema salonları 20 Kasım 2020’de ikinci kez kapatılmıştır. Sonuç olarak 2020 yılında sinema salonlarına giden seyirci sayılarında büyük bir düşüş yaşanmıştır.

Türkiye’de 2019 yılında sinema salonlarında 404 tanesi yeni film olmak üzere toplam 622 film vizyona girmiştir. Toplam seyirci sayısı 59.556.020 (yaklaşık 60 milyon), toplam hasılat 980.410.567 TL (yaklaşık 1 milyar TL) olmuştur. 2020 yılında ise 177’si yeni film olmak üzere toplam 342 film vizyona girmiştir. Toplam seyirci sayısı 17.415.304 (yaklaşık 17 milyon), toplam hasılat 299.726.220 TL (yaklaşık 300 milyon TL) olmuştur. 2020 yılına ait rakamların çok büyük bir bölümü koronavirüs vakasının henüz Türkiye’de görülmediği ilk 9 haftaya aittir (boxofficeturkiye.com/yillik, 2.2.2020). 2020 yılı, sinema salonları için tarihinin en zor dönemlerinden birisi haline gelirken, pandemi öncesinde de zaten yükselişte olan dijital platformlar için hedeflerinin çok üstünde başarılar imza attıkları bir yıl olmuştur. Dijital platformlar ile Blu-Ray ve DVD satışlarından oluşan Ev Sinemasının 2020’deki toplam gelirinin önceki yıla göre %21 artarak 30 milyar doları bulduğu açıklanmıştır (boxofficeturkiye.com., 2.2.2020).

Benzer bir durumunun küresel gişe rakamlarında da söz konusu olduğu görülmektedir. Tüm dünyadaki sinema salonlarının geliri, 2019’da 42,3 milyar dolar iken 2020’de 12 milyar dolara düşmüştür. ABD’deki sinema salonlarının gelirinin ise 2019’da 11.4 milyar dolar iken 2020 yılında 2,2 milyar dolara düştüğü belirlenmiştir (Adgate, 2021). Dünyanın en büyük sinema endüstrisinden birine sahip olan Hindistan’da da benzer bir durum gözlenmiştir (Krishnan, 2021).

COVID-19 pandemisi döneminde üniversite öğrencilerine uygulanan bir anket çalışması, film izleme alışkanlıklarında meydana gelen değişimi ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre; pandemi sonrasında “her gün film izlerim” diyenlerin oranı % 20,6’dan %65,9’a, “Gece 23:00 ve 03:00 arasında film izlerim” diyenlerin oranı %39,1’den % 54,1’e çıkmıştır. Pandemi öncesinde, vizyona giren filmleri sinema salonunda izlemeyi tercih eden öğrencilerin %52,2’si hayat normale döndüğünde yine sinema salonunda film izlemeyi tercih edeceklerini, %47,8’i evde izlemeyi tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bu cevaplar, pandemi sonrasında film izlemek için sinema salonu tercih edenlerin sayısında bir azalış olabileceği şekilde yorumlanmıştır. (Sunal & Kalkan, 2020, ss. 194-196) Pandemi döneminde Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisini belirlemek amacıyla yapılmış olan bir araştırmada da katılımcıların genelde haftada 14 – 18 saat Netflix izlemek için zaman ayırdıkları görülmüştür (Gümüş, 2021, ss. 158-159). Pandemi döneminde yapılan bir araştırmada, katılımcıları Netflix’i aşırı izlemeye yönelten faktörlerin, program yelpazesi (%68,6), can sıkıntısından kurtulmak (%49,5) ve stresten kurtulmak (%35.2) olduğu belirlenmiştir (Rahman & Arif, 2021, s. 103).

Tüm bu sayıların etkisiyle 2020, sinema salonlarının tüm bu şartlara ne kadar dayanabileceği, yeni koşullara nasıl uyum sağlayabileceği ve kendini geleceğe nasıl hazırlayacağı ile ilgili tartışmaların yapıldığı bir yıl olmuştur. COVID-19 pandemisi, zaten maddi zorluklar yaşayan birçok sinema salonunun kapanmasına yol açmıştır. Birçok sinema salonu ise varlığını devam ettirebilmek için yeni yollar bulmaya çalışmıştır. Sinemaseverlere fiziksel olarak erişim olanağının kalmamasıyla birlikte sinema salonlarının gelirleri çok azalmış ya da tamamen ortadan kalkmıştır. Birçok sinema salonu kira ve personel giderleri gibi temel masraflarını karşılamakta zorlanmıştır. Sinema Genel

Müdürlüğü tarafından verilen *Yerli Film Gösterim Desteği* birçok sinema salonuna nefes aldırda da 1 yılı aşkın süre boyunca kapalı olan sinema salonları, zor günler geçirmiştir (boxofficeturkiye.com, 22.02.2020).

Sosyal Medyanın Sinema Salonlarına Sunduğu Olanaklar

Sayısal olarak yapılandırılmış olan yeni medya, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi farklı iletişim araçlarını hızla içine almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin altyapısı üzerinde yeniden vücut bulan bu araçlar, böylelikle yeni medyanın özelliklerini kazanmaktadır. Rogers'a göre bu özellikler; etkileşim (interactivity), kitlesizleştirme (de-massification) ve eşzamansızlık (asynchronicity)'tir (1986, ss. 2-6). Bu özellikler yeni iletişim teknolojilerini kullananlar arasında gerçek zamanlı veya sonradan etkileşim sağlanabilmesi, kişiselleştirilmiş mesajların hedeflenmiş kullanıcılara gönderebilmesi, alıcıların mesaja gerçek zamanlı veya sonradan erişebilmesi anlamına gelmektedir.

Ağ Toplumu (Network Society) kuramını geliştiren Manuel Castells, ağların esneklik, boyut değiştirebilme ve hayatta kalabilme olmak üzere başlıca üç özelliği olduğunu savunmaktadır. Esneklik, değişen ortamlara göre yeniden şekillenebilme becerisi, boyut değiştirme boyutları büyütme veya küçültme becerisi, hayatta kalabilme ise tek bir merkezleri olmadığı için saldırılara dayanabilme becerisidir (Castells, 2016, ss. 57-58). Castells, üreticiye dönüşmüş genç kullanıcıların dehasından devrimci kitlesel öz iletişim (Mass self-communication) biçimlerinin doğduğunu öne sürmüştür (Castells, 2016, s. 103). Manuel Castells'in görüşleri bazı yazarlar tarafından teknolojik determinist bulunarak eleştirilmektedir (Güngör, 2018, s. 212).

Jenkins de pasif medya izleyiciliğine tezat olarak katılımcı kültürün (participatory culture) ortaya çıktığını öne sürmüştür (Jenkins, 2018, s. 20). Jenkins, katılım kültürünü "Hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edildikleri kültür" olarak tanımlamıştır (2018, s. 428). Jenkins için önemli olan diğer kavramlar "çeşitli medya sistemlerinin bir arada bulunduğu ve medya içeriğinin bu sistemler arasında akıcı bir şekilde dolaşması" şeklinde tanımladığı *yakınlaşma* (2018, s. 436) ve *kolektif zeka*'dır. "İnsan kolektiflerinin yaratmak, yenilik yapmak ve icat etmek için entelektüel iş birliğine girme kapasitesi"ni (Lévy, 2010, s. 71) vurgulayan *kolektif zeka* kavramı, yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok farklı şekillerde ve daha önce hiç olmadığı kadar büyük ölçekte birbirine bağlı çok sayıda insanın kolektif zekasından yararlanmanın mümkün olduğu günümüzde (Malone, 2008, s. 2) tüketim de kolektif bir süreç haline gelmektedir (Jenkins, 2018, s. 144).

Günümüzde yeni medya ile büyük ölçüde bütünleşmiş olan sinema endüstrisinde yeni medyanın sunduğu olanaklarla büyük bir değişim yaşanmaktadır. İnternet ağı, yönetmenden seyirciye, sinema oyuncusundan dijital platform yöneticisine, salon işletmecisinden film eleştirmenine kadar süreç içinde yer alan tüm aktörlerin birbirleriyle kolay, hızlı ve ekonomik şekilde iletişim kurabilmesini sağlamıştır. Bu durum, filmlerin biçim ve içeriklerinin yanı sıra seyir mekanları, seyirci davranışları, seyirci ile iletişim ve film pazarlamasında kullanılan yöntemlerin farklılaşmasını beraberinde getirmiştir.

Müşterilerin “pasif hedefler olmaktan çıkıp etkin birer iletişim aracı haline geldiği” (Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 38) günümüzde seyirciler, yaptıkları olumlu-olumsuz yorumlar, bıraktıkları beğenme/beğenmeme işaretleri ve sağladığı etkileşim sayesinde diğer seyircilerin film tercihleri üzerinde de etki sahibi olmaktadır. Sosyal medyanın etkin olarak kullanıldığı pazarlama çalışmalarında, hedeflenmiş kullanıcılara, kendi bireysel özelliklerine uygun mesajlar, onlara uygun yer ve zamanda gönderilmekte, iletişim çalışmalarına katılımlarını sağlayıp savunuculukları kazanılmaya çalışılmaktadır. Tanıtım çalışmalarında sosyal medyayı kullanmanın sinema filmlerinin finansal başarısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan (Umukoro vd, 2020, s. 278) ve sosyal medya platformlarındaki etkinliğin, sinemada film izleme kararı üzerinde istatistiksel olarak en yüksek etkiye sahip olduğunu gösteren (Suvattanadilok, 2021, s. 7) çalışmalar bulunmaktadır.

Konuya eleştirel yaklaşan yazarlar da bulunmaktadır. Medya ve sosyal medyanın ekonomik, siyasal ve kültürel güç yapıları tarafından şekillendirildiğini, (Fuchs, 2020, s. 144) belirten Fuchs, şirketleşmiş platform sahiplerinin kullanıcıların kişisel verilerini kontrol ettiğini, hedefli reklamcılık yöntemlerini kullandığını ve gerektiğinde kullanıcıları ağdan uzaklaştırmak veya ağları kapatma gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir (Fuchs, 2020, s. 150). Yeni medya, yeni olanaklarla birlikte yeni problemleri de gündeme getirmiştir. Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, dijital gözetim, özel hayatın gizliliğinin ihlali, telif haklarının ihlali ve içeriklerin izinsiz ve/veya kaynak göstermeden kullanımı, haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesi, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, dezenformasyon, görüntü manipülasyonu, nefret söylemi gibi birçok konu yeni medya bağlamında tartışılmaya başlanmıştır (Atabek, 2006; Evers, 2009; Geray & Aydoğan, 2009; Binark & Bayraktutan, 2013).

Beyoğlu Sineması da dahil birçok sinema salonu işletmecisi sosyal medyayı kullanmaktadır. Sinema salonları, ücretsiz kullanım olanağı sunan sosyal medya uygulamaları ile sinema seyircilerine ulaşabilmekte, onları kurumsal kimlikleri, film gösterim programları, verdikleri hizmetler ve güncel gelişmelerden hızla haberdar edebilmektedir. Sosyal medya mesajları içerisine yerleştirdikleri linklerle bilet satın alma sayfalarına yönlendirebilmekte, hazırladıkları kampanyalara ve etkinliklere, takipçilerinin katılımını sağlayabilmektedirler.

Pandemi döneminde sinema salonlarının bir kısmı sosyal medyadan paylaşım yapmaya devam etmişlerdir. Cinemaximum’un pandemi döneminde Twitter kullanımı ile ilgili yapılmış olan araştırmada, Cinemaximum’un Twitter’ı sinemaların kapalı olduğu dönemde hedef kitleleri ile daha önceki dönemlerde kurmuş oldukları iletişimi devam ettirebilmek amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Cinemaximum’un bu amaçla var olan dijital kanalların etkin kullanılmasının yanı sıra yeni iletişim kanallarını da yapılandırdığı görülmüştür (Yolcu, 2021, s. 263). Türkiye’nin en büyük sinema zincirine sahip sinema salonu olan ve maddi problemi olmayan Cinemaximum, pandemi döneminde sosyal medyayı iletişimin devamlılığını sağlamak amacıyla kullanırken bağımsız sinema salonlarının sosyal medyayı nasıl kullandığı sorusu ortaya çıkmaktadır. En önemli gelir kaynağı film gösterimleri olan ve pandemi ile birlikte film gösterimi yapma olanağı kalmayan, bu nedenle ayakta kalma mücadelesi veren bağımsız sinema salonlarının sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanması mümkündür. Twitter’da en fazla takipçiye sahip bağımsız sinema salonu olan Beyoğlu Sineması, pandemi döneminde ayakta kalmak ve hedef kitesinin yeni dönemdeki beklentilerine

cevap verebilmek için büyük bir gayret göstermiştir. Araştırmamızın sorunsalı “bağımsız sinema salonlarının faaliyetlerine devam edebilmesi için sosyal medya yeni olanaklar sağlıyor mu? şeklinde tanımlanabilir. Betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak yapılacak araştırma kapsamında Beyoğlu Sineması'nın hedefkitlelerine sosyal medya üzerinden hangi mesajları ilettikleri, COVID-19 pandemisi döneminde sosyal medya mesajlarının nasıl dönüşüm geçirdiği ve Beyoğlu Sineması'nın pandeminin dönüştürdüğü izleme alışkanlıklarını tersine çevirmek amacıyla sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandığı tespit edilerek alana katkı sağlamak hedeflemektedir.

Beyoğlu Sineması

1989 yılında açılan Beyoğlu Sineması, Eurimages üyeliğine Türkiye'den kabul edilen ilk sinema işletmesidir (beyoglusineması.com, 11.01.2021). Beyoğlu Sineması, ilk yıllarda hızla büyümesine rağmen sonraki yıllarda aynı popülerliği sürdürmez (Saydam, 2017). AVM'ler içinde yer alan sinema salonlarının artması, Beyoğlu Sineması gibi müstakil sinema salonlarının maddi sıkıntılar yaşamasının ve birçok salonun kapanmasının en önemli sebeplerinden birisidir. AVM'lerdeki sinema zincirleriyle rekabet edemeyen Alkazar, Yeni Rüya, Emek, Sinepop ve Çemberlitaş Şafak gibi birçok bağımsız sinema salonu kapanır.

Bu dönemde Beyoğlu Sineması da kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalır. 12 Haziran 2017'de Twitter'da 30 Haziran'da Beyoğlu Sineması'nın kapanacağı bilgisi Twitter'dan paylaşılır. Beyoğlu Sineması'nın kapanmaması için çalışma başlatan Cem Altınsaray ve Utku Ögetürk, 2017 yılında Beyoğlu Sineması'nı devralır. 3 Temmuz tarihinde gerçekleştirilen basın toplantısıyla Beyoğlu Sineması Kartı projesi tanıtılır. Sonraki günlerde #BeyoğluSinemasıKartı ve #SinemamaSahipÇikiyorum etiketlerinin de kullanıldığı sosyal medya paylaşımları yapılır. Aralarında Onur Ünlü, Ercan Kesal, Tolga Karaçelik, Güven Kıraç, Mert Fırat, Hazal Kaya'nın da yer aldığı çok sayıda sanatçının ve sinemaseverin destek verdiği kampanya sonucunda Beyoğlu Sineması'nın kapanmasının önüne geçilir. Beyoğlu Sineması'nın pandemi öncesi dönemde yaşadığı problemleri sosyal medyayı kullanarak takipçileriyle paylaştığı, çeşitli indirim kampanyaları ve destek kampanyaları organize ettiği, takipçilerinin de bu paylaşımlara destek verdiği görülmektedir.

Son yıllarda internetten film izleme olanaklarının artması ve dijital platformların gelişmesi, izleyici davranışlarında değişiklikler yaratmış, sadece bağımsız sinema salonlarının değil tüm salonların geleceği tartışılır hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı günümüzde tüm meslekler ve kurumlar büyük bir dönüşüme uğramakta, kişi ve kurumlar çalışmalarını dijital ortamda ve internet aracılığıyla yapmaya başlamaktadır. Pandeminin etkisi ile daha da hızlanan bu süreçte sinema salonlarının dijital ortamlarda hangi hizmetleri verebileceği ve yeni iletişim teknolojilerinden nasıl yararlanabileceği tartışılması gereken sorular olarak ortaya çıkmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Twitter örneğinden yola çıkarak Beyoğlu Sineması'nın pandemi öncesinde sosyal medya paylaşımlarında takipçilerine hangi mesajları ilettiklerini ve pandemi döneminde bu mesajların nasıl dönüşüme uğradığının tespit edilmesidir. Bu çalışmada Türkiye'de Twitter'da en

fazla takipçiye sahip bağımsız sinema salonu olan Beyoğlu Sineması'nın Twitter paylaşımları betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılarak incelenmiştir. Araştırmada öncelikle 2020 yılında Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı toplam tweet sayısı ve tweet sayılarının aylara göre dağılımı tespit edilmiş daha sonra şu soruların cevabı aranmıştır:

1. Pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020) Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?
2. Pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?
3. Konuları açısından değerlendirildiğinde Beyoğlu Sineması'nın Twitter üzerinden pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020 arasında) paylaştığı tweetler pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) değişmiş midir?
4. Pandemi döneminde (16 Mart-15 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması Twitter'ı hangi amaçlarla kullanmıştır?

Bu çalışmada öncelikle Twitter'da en fazla takipçiye sahip olan sinema salonları listelenmiştir. (Tablo 1). Twitter'da en fazla takipçiye sahip sinema salonunun, 69 bin 6 takipçiyle Türkiye'deki en büyük sinema zinciri Cinemaximum olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise 26 bin 955 takipçi ile Beyoğlu Sineması yer almaktadır. Beyoğlu Sineması, Bağımsız Cadde Sinemaları arasında Twitter'da en fazla takipçisi olan sinema salonudur.

Tablo 1: Twitter'da en fazla takipçiye sahip olan Türkiye'deki ilk 5 sinema salonunun takipçi ve paylaştığı tweet sayıları (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2020)

	Cinemaximum	Beyoğlu Sineması	Kadıköy Sineması	Sinebu	Büyülü Sineması	Fener
Takipçi Sayısı	69 bin 6	26 bin 955	8 bin 224	5 bin 717	3 bin 74	
Twit Sayısı	36 bin 896	3 bin 732	Bin 787	Bin 409	3 bin 639	
Başlangıç Tarihi	29_Şubat_2012	1_Ocak_2013	30_Aralık_2017	29_Nisan_2015	22_Mayıs_2013	

İncelenen tweetlere Beyoğlu Sineması'nın @BeyogluSineması adresli resmi Twitter hesabı ve Twitter'ın Gelişmiş Arama özelliği kullanılarak erişilmiştir. Araştırma kapsamında 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabında paylaşılmış olan tüm tweet'lerde yer alan verileri analiz etmek için betimsel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen verilerin, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı betimsel analiz yönteminde, yapılan betimlemeler açıklanır, yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 239-240). 'Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar, bu analiz sonucu keşfedilebilir' (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 242).

Araştırma kapsamında 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında paylaşılmış toplam 706 tweet ve 88 RT/ART incelenmiştir (n = 794). Araştırma sorularını yanıtlayabilmek amacıyla öncelikle tweetlerin içerdikleri konuların yer aldığı bir kodlama listesi belirlenmiştir. Daha sonra incelenen her tweet, içerdiği konulara göre kodlanmıştır. Bir tweet'te birden fazla konunun yer alabildiği görülmüştür.

Kodlama listesinin oluşturulması ve kodlama işlemi, makalenin yazarı ile birlikte bir araştırmacının daha katkısıyla yapılmıştır. Makalenin yazarı ve ikinci araştırmacı öncelikle birbirinden bağımsız bir şekilde çalışarak veri setinin belirli bir kısmına ayrı ayrı ön kodlama yapmıştır. Daha sonra oluşturulmuş olan kod listeleri kıyaslanmış ve birbiriyle örtüşen sonuçlar üretildiği görülmüştür (Tablo 2). Oluşturulan kod listesi kullanılarak örnekleme yer alan tüm tweetler kodlanmıştır. Bu şekilde yapılan kodlamanın güvenilirliği [Görüş birliği / (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) x 100] formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Miles & Huberman, 1994'dan aktaran Kutluca, Birgin & Gündüz, 2018, s. 395). Buna göre çalışma genelinde kodlayıcılar arasındaki ortalama güvenilirlik katsayısı %94 olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışma, sinema salonu tarafından paylaşılan mesajlar ile sınırlandırılmıştır. Paylaşılan mesajların etkileşim oranları ve mesajlara takipçiler tarafından yapılan yorumlar araştırma dışında bırakılmıştır. Mesajların biçim ve içeriklerine odaklanılarak sinema salonlarının takipçilerine iletmek istedikleri mesajların neler olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır.

Tablo 2: Beyoğlu Sineması'nın @BeyogluSineması adresli resmi Twitter hesabından 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımların Betimsel Kod Verileri

NO	KATEGORİ	KONULARIN BETİMSSEL KOD TİPİ	PANDEMİ DÖNEMİNDE İLK KEZ KULLANILDIĞI TARİH
1	Eski filmler	Geçmişte gösterime girmiş film önerileri ve filmler hakkında bilgiler	18 Mart 2020
2	Toplumsal konulara duyarlılık mesajları	Toplumsal konulara duyarlılık mesajları (Evde Kal ve Sosyal Mesafe Çağrısı, Karaca Sineması Kapanmasının Destek, Susma Bitsin Kampanyası)	18 Mart 2020
3	Geçmişteki Beyoğlu Sineması etkinlikleri, Beyoğlu Sineması'nın tarihi	Beyoğlu Sineması'nda geçmişte gerçekleştirilen film gösterimleri ve etkinlikler, Beyoğlu Sineması'nın kendi tarihi	18 Mart 2020
4	1989	Dijital sinema gazetesi 1989'un çıkarılması, 1989 Sinema Kulübü ve Online Film Söyleşileri	26 Mart 2020
5	Sinema salonlarının önemi	Sinema salonlarının önemi, filmleri sinema salonlarında seyretmenin ayrıcalığı, sinema salonlarına duyulan özlem	30 Mart 2020
6	İndirim ve kampanyalar	İndirimler ve Kampanyalar	31 Mart 2020
7	Özel gün, kutlama, vefat ve anma mesajı	Bayram ve özel gün kutlamaları ile vefat ve anma mesajları	9 Nisan 2020
8	Müzik listesi paylaşımı	Spotify Müzik Listesi Paylaşımı	9 Nisan 2020
9	Medya röportajları	Medya röportajları ve katıldıkları programlar	23 Nisan 2020
10	Sinema endüstrisi gündemi	Sinema endüstride meydana gelen güncel olaylar	29 Nisan 2020
11	1989 aboneliği satış linki	1989 Aboneliği Satış linki	14 Mayıs 2020
12	Web sitesinin yenilenmesi	Web sitesinin yenilenmesi	15 Mayıs 2020
13	Salonları açma hazırlıkları	Sinema salonlarının yeniden açılması hazırlıkları ve duyuruları, yeniden açılmış olması	21 Mayıs 2020
14	Hijyen önlemleri	Koronavirüs nedeniyle alınan hijyen önlemleri	28 Mayıs 2020

15	Ekonomik destek amacıyla yardım kampanyası düzenlemek	Fongogo Maddi Destek Kampanyaları	3 Haziran 2020
16	'Hakan Bıçakçı ile Dünya Turu'	'Hakan Bıçakçı ile Dünya Turu' Spotify programı	23 Haziran 2020
17	Salonların özellikleri	Salonların teknik özellikleri	8 Temmuz 2020
18	Filmler	Vizyon film gösterim programı ve filmler hakkında bilgi	13 Temmuz 2020
19	Personel ilanı	Personel ilanı	23 Temmuz 2020
20	Güncel etkinlikler (Fiziksel ortamda)	Fiziksel ortamda düzenlenen güncel etkinlikler -Yüz yüze söyleşi duyurusu	3 Ağustos 2020
21	Bilet Satış Linki	Bilet satış linki	3 Ağustos 2020
22	Netflix	Netflix'te yayınlanan filmler ile ilgili bilgiler	6 Ağustos 2020
23	'Bu Gözler Neler Gördü'	'Bu Gözler Neler Gördü' Instagram programı	25 Ağustos 2020
24	COVID-19 resmi duyuru	Koronavirüs ile ilgili resmi duyurular	15 Mart 2020
25	Sinema salonlarına devletin desteği verilmesi gerektiği	Sinema salonlarına devlet desteği verilmesi gerektiği	13 Kasım 2020
26	Alışveriş (Fiziksel ortamda)	Sinema salonu içinde ve gişede satışı yapılan ürünler	Pandemi öncesi

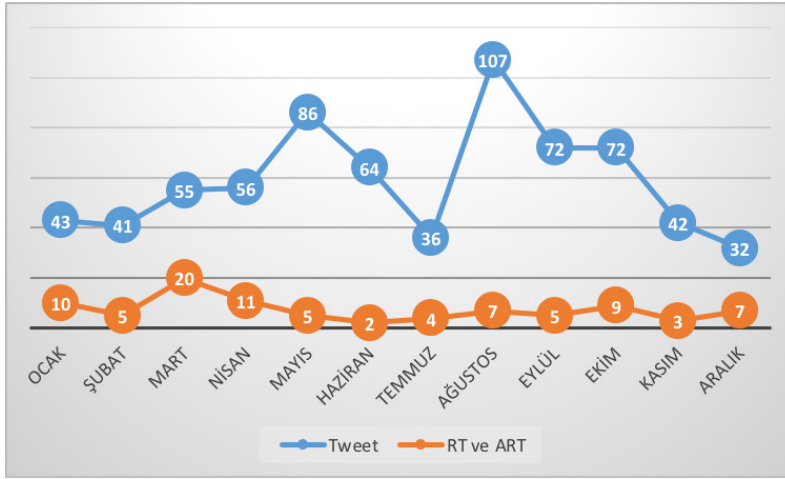
Bulgular

Araştırmada öncelikle 2020 yılında Beyoğlu Sineması'nın paylaştığı toplam tweet sayısı ve tweet sayılarının aylara göre dağılımı tespit edilmiştir. Beyoğlu Sineması'nın Twitter hesabında kendi orijinal tweetlerinin yanı sıra farklı kişi ve kurumların tweetlerini de alıntılı tweet ya da RT şeklinde paylaştığı görülmektedir. 2020 yılında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden toplam 706 adet orijinal tweet paylaşırken farklı adreslerden gönderilmiş tweetlerden 88 tanesini RT etmiş ya da Alıntı tweet içinde kullanmıştır. 1 Ocak-15 Mart 2020 tarihleri arasında paylaşılan 112 tweet ve 20 RT/ART, 16 Mart-31 Aralık 2020 tarihleri arasında 594 tweet ve 68 RT/ART olmak üzere toplam 706 tweet ve 88 RT/ART araştırma kapsamında incelenmiştir (n = 794).

2020 yılında Twitter adresinden paylaşılan tweet ve RT/ART sayılarının aylara göre dağılımı incelendiğinde; 2020 yılında en fazla sayıda tweet'in paylaşıldığı ayın Ağustos ayı olduğu görülmektedir. 5 aya yakın süre boyunca kapalı kalan ve bu süreçte ekonomik sorunlar yaşayan Beyoğlu Sineması'nın hedef kitesine ulaşabilmek için iletişim çalışmalarına yeniden kapılarını açtığı Ağustos ayında her zamankinden daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir. Tweet sayıları Eylül ayından itibaren yeniden azalmış ve sinema salonlarının yeniden kapatıldığı Kasım ayında düşüş hızlanmıştır. Aralık ise 2020 yılında en az sayıda tweet'in paylaşıldığı ay olmuştur. Paylaşılan tweet sayılarının genel olarak Beyoğlu Sineması'nın film gösterimi yapabilmeleriyle doğru orantılı şekilde arttığı ve azaldığı görülmüştür.

Tablo 3: 2020 yılında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden paylaşılan tweet ve RT/ART sayılarının aylara göre dağılımı

	Ocak	Şubat	1-15 Mart	16-31 Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Tweet	43	41	28	27	56	86	64	36	107	72	72	42	32	706
RT ve ART	10	5	5	15	11	5	2	4	7	5	9	3	7	88



Grafik 1: 2020 yılında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden paylaşılan tweet ve RT/ART sayılarının aylara göre dağılımı

Araştırmada cevabı aranan birinci soru: “Pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020) Beyoğlu Sineması’nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?” olmuştur.

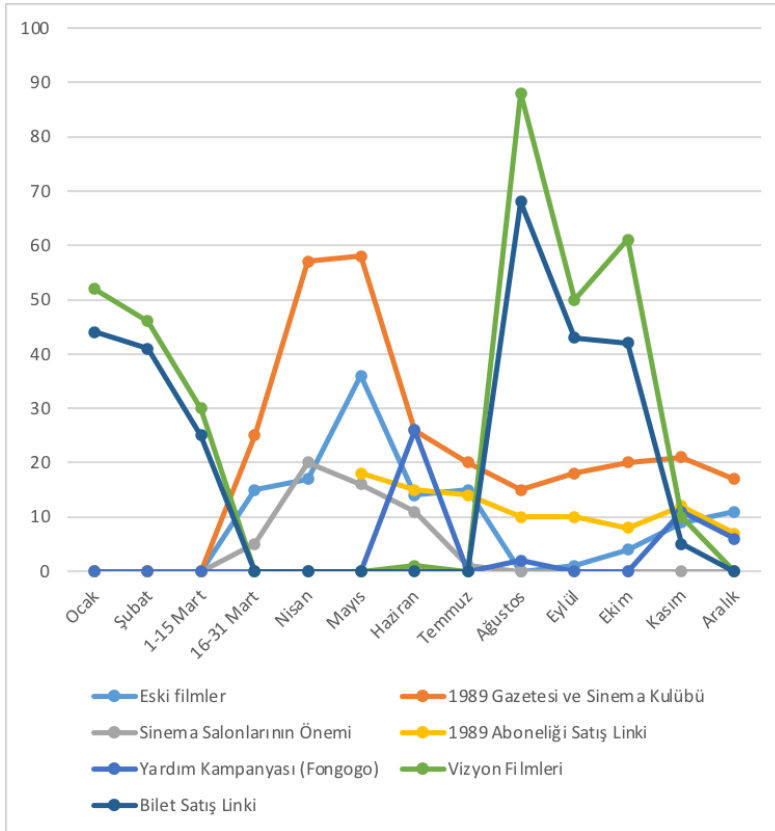
1 Ocak-15 Mart 2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda 9 farklı konu tespit edilmiştir. Bu konular şunlardır: 1-Film gösterim programı ve film hakkında bilgi, 2-Bilet satın alma linki, 3 – Fiziksel ortamda düzenlenen özel etkinlikler, 4-Sinema endüstrisinde meydana gelen güncel olaylar, 5-Alişveriş (fiziksel ortamda), 6 – Toplumsal konulara duyarlılık mesajları, 7 – COVID-19 tedbirleri ile ilgili resmi duyurular, 8 – Bayram ve özel gün kutlamaları ile vefat ve anma mesajları, 9-Personel ilanı. 16 Mart 2020 sonrasında ‘Alişveriş’ dışındaki 8 konunun farklı zamanlarda kullanıldığı belirlenmiştir. 16 Mart öncesindeki paylaşımlar incelendiğinde en fazla yer verilen konunun ‘Vizyon filmleri (Film gösterim programı ve film hakkında bilgileri)’ olduğu (%97) görülmektedir. Paylaşımlarda en fazla yer verilen ikinci konu ise ‘bilet satın alma linki’dir (%83).

Cevabı aranan ikinci soru: “Pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması’nın paylaştığı tweetlerde en çok hangi konular yer almıştır?” olmuştur.

16 Mart-31 Aralık tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda 25 farklı konu tespit edilmiştir. Bu konular şunlardır: 1-Geçmişte gösterime girmiş film önerileri ve filmler hakkında bilgiler, 2-Toplumsal konulara duyarlılık mesajları, 3-Beyoğlu Sineması’nda geçmişte gerçekleştirilen film gösterimleri ve etkinlikler, Beyoğlu Sineması’nın kendi tarihi, 4-Dijital sinema gazetesi 1989’un çıkarılması, 1989 Sinema Kulübü ve Online Film Söyleşileri, 5-Web sitesinin yenilenmesi, 6-Sinema salonlarının önemi, filmleri sinema salonlarında seyretmenin ayrıcalığı, sinema salonlarına duyulan özlem, 7-İndirim ve Kampanyalar, 8-Bayram,özelgün,kutlama, vefat ve anma mesajı,9-Spotify Müziklistesi paylaşımı, 10-Medya Röportajları, 11-Sinema endüstride meydana gelen güncel olaylar, 12-1989 aboneliği satış linki, 13-Sinema salonların yeniden açılması hazırlıkları ve duyuruları, yeniden açılmış olması, 14-Koronavirüs nedeniyle alınan hijyen önlemleri, 15-Fongogo Maddi Destek Kampanyaları, 16-Salonların teknik özellikleri, 17-“Hakan

Bıçakçı İle Dünya Turu”, 18-Vizyon film gösterim programı ve filmler hakkında bilgi, 19-Personel ilanı, 20-Fiziksel ortamda düzenlenen güncel etkinlikler (Film söyleşi duyurusu), 21-Bilet satış linki, 22-Netflix’te yayınlanan filmler ile ilgili bilgiler, 23-‘Bu Gözler Neler Gördü’, 24-Koronavirüs tedbirleri ile ilgili resmi duyurular, 25-Sinema salonlarına devletin desteği verilmesi gerektiği. Bu konulardan 17’sinin 1 Ocak-16 Mart 2020 tarihleri arasında kullanılmadığı tespit edilmiştir.

16 Mart sonrasındaki paylaşımlar incelendiğinde en fazla yer verilen konuların sırasıyla ‘1989 Gazetesi ve Sinema Kulübü’ (% 42), ‘vizyon film gösterim programı ve filmler hakkında bilgi’ (% 32), ‘Bilet satış linki’ (%24), ‘Geçmişte gösterime girmiş film önerileri ve filmler hakkında bilgiler’ (%18) ve ‘1989 aboneliği satış linki’ (%14) olduğu görülmektedir.



Grafik 2: 2020 yılında Beyoğlu Sineması twitter adresinden konularına göre en fazla sayıda paylaşılan ilk 7 paylaşım türünün aylara göre dağılımı

Cevabı aranan üçüncü soru: “Konuları açısından değerlendirildiğinde Beyoğlu Sineması’nın twitter üzerinden pandemi öncesinde (1 Ocak-15 Mart 2020 arasında) paylaştığı tweetler pandemi döneminde (16 Mart-31 Aralık 2020) değişmiş midir?” olmuştur. Paylaşımların konuları, 16 Mart tarihinden sonra değişmiştir. Pandemi öncesinde 9 olan konu sayısının pandemi döneminde 25’e çıktığı görülmüştür.

Cevabı aranan dördüncü soru: “*Pandemi döneminde (16 Mart-15 Aralık 2020) Beyoğlu Sineması Twitter’ı hangi amaçlarla kullanmıştır?*” olmuştur.

İletişimin fiziksel mekanlardan dijital ortama doğru hızla kaydığı Mart’ın ikinci yarısı, Beyoğlu Sineması Twitter hesabı, ilk günlerde hedef kitle ile daha önceki dönemlerde kurulmuş olan iletişimi devam ettirebilmek için kullanılmıştır. Bu nedenle bu dönemde en çok kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına destek veren paylaşımların yapıldığı görülmüştür. Geçmişte gösterime girmiş ve sinemaseverlerin evlerinde seyredebilecekleri film önerileri verilmiş ve #EvdeKal ve #socialdistancing etiketleri paylaşılmıştır. Beyoğlu Sineması’nda geçmişte gerçekleştirilen etkinlikler paylaşılarak geçmişte verilmiş hizmetler hatırlatılmıştır.

Kısa süre sonra Beyoğlu Sineması bu paylaşımlarla yetinmeyi bırakarak yeni dönemde hem hedef kitleyle iletişimi devam ettirecek hem de ekonomik destek sağlayacak projeler üretmiştir. İlk olarak 1989 adlı yeni bir dijital sinema gazetesi çıkarmaya başladığını Twitter’dan duyurmuştur. Kısa sürede 1989 Gazetesi’nin kapsamı genişletilmiş ve abonelere özel online film söyleşileri de organize edilen 1989 Sinema Kulübü içerisinde konumlandırılmıştır. 1989 Gazetesi’ne birçok sanatçı ve sinema yazarı yazılarıyla destek vermiş, sinemaseverler gazetesinin daha çok kişiye ulaşması için duyuru tweet’lerini RT etmiştir.

Gazetenin yeni sayıları her hafta Twitter’da duyurulmuş ve gazetede yazılardan bazıları Twitter’da paylaşılmıştır. Sinema salonlarının kapanması nedeniyle Beyoğlu Sineması’nın maddi zorluklar yaşadığı Twitter’da açıkça ifade edilmiş ve sinemaseverlerin 1989’a abone olarak Beyoğlu Sineması’na destek olabileceği sık sık tweetlerde hatırlatılmıştır.

COVID-19 pandemisi döneminde Beyoğlu Sineması, hedef kitlesi ile iletişim için var olan dijital kanallarını daha etkin kullanmaya, yeni dijital kanallar oluşturmaya ve farklı dijital kanallardan yararlanmaya başlamıştır. Beyoğlu Sineması pandemi döneminde dijital ortamda birçok kanalı bir arada kullanmış ve her kanalın kendine özgü özelliklerinden yararlanmaya çalışmıştır. Mart ayı sonunda e-posta aracılığıyla abonelere gönderilen haftalık dijital sinema gazetesi 1989’un çıkarılması, 1989 Sinema Kulübü kapsamında Online Film Söyleşileri organize edilmesi, Spotify üzerinden müzik listeleri paylaşımı, haber sitelerine röportaj verilmesi, kurumsal web sitesinin yenilenmesi, Haziran ve Kasım aylarında Fongogo kitlelesel fonlama sitesi üzerinden Beyoğlu Sineması’na maddi destek kampanyalarının organize edilmesi, Spotify üzerinden ‘Hakan Bıçakçı ile Dünya Turu’ ve Instagram üzerinden ‘Bu Gözler Neler Gördü’ programlarının yayınlanmaya başlanması, dijital ortamda gerçekleştirilen faaliyetler arasında yer almaktadır. Tüm bu süreçte Twitter, dijital ortamdaki tüm faaliyetlerden hedef kitleyi haberdar eden bir kanal olarak kullanılmıştır.

Çok az sayıda olsa da Beyoğlu Sineması’nın Twitter’da personel ilanı da paylaştığı görülmüştür. Bu paylaşımlar, Beyoğlu Sineması tarafından twitter’ın insan kaynağı ihtiyacını karşılamak amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

Beyoğlu Sineması 2020 yılında 2 kez maddi destek kampanyası gerçekleştirmiştir. Beyoğlu Sineması’nın kapanmaması için Haziran ayında başlatılan *Sayenizde* isimli kampanya ile bilgileri Twitter’dan duyurulmuştur. Kampanyaya destek verenlerin isimlerinin, gelecekte gerçekleştirilecek film gösterimleri öncesinde perdeye yansıtılacağı açıklanmıştır. Kampanyaya bağış yaparak destek

verenlerin isimlerine Beyoğlu Sineması'nın yeniden açıldığı 7 Ağustos'ta Twitter adresinden yayınlanan teşekkür mesajında da yer verilmiştir.

7 Ağustos'ta sinema salonunu yeniden açan Beyoğlu Sineması'nın 1989 ile ilgili paylaşımları azalttığı, pandemi öncesinde olduğu gibi ağırlıklı olarak Beyoğlu Sineması'nda gösterimini yaptıkları filmlerin duyurularını ön plana çıkardıkları görülmektedir.

Ağustos ayından itibaren Beyoğlu Sineması'nın az sayıda tweet ile Netflix filmleri ile ilgili de bilgiler de vermeye başladığı dikkat çekmektedir.

Sinemaların ikinci kez kapandığı Kasım ayında ve Aralık'ta tweet sayıları azalmış ancak tamamen kesilmemiş bu sayede Twitter hesabı, Beyoğlu Sineması ve takipçileri arasındaki iletişimi sağlayan önemli araçlardan birisi olmaya devam etmiştir. Kasım ve Aralık aylarında yeniden tweetlerde en fazla yer verilen konu, Beyoğlu Sineması'nın faaliyetlerine devam etmesi için büyük önem taşıyan 1989 Gazetesi ve Sinema Kulübü olmuştur. 17 Kasım tarihinde ise Beyoğlu Sineması, Fongogo kitlesel fonlama sitesi üzerinden yeni bir maddi destek kampanyası başlattığını duyurmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde dördüncü sorunun cevabı şöyledir: Beyoğlu Sineması Twitter hesabını sinema salonunun açık olduğu dönemlerde ağırlıklı olarak gösterimi yapılan filmlerin duyurularını yapmak ve bilet satışı amacıyla; sinemaların kapalı olduğu pandemi döneminde ise ağırlıklı olarak hem maddi problemlere çözüm hem de hedef kitle ile iletişimin devamlılığını sağlamak üzere yayınlanmaya başlanan 1989 Gazetesi'nin duyurulması için kullanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Pandemiyle birlikte tüm dünyada olduğu gibi ülkemizdeki sinema salonları da zor günler geçirmiş, birçok sinema salonu faaliyetlerine son verdiğini duyurmuştur. Beyoğlu Sineması örneğinde de görüldüğü gibi bu süreçte sinema salonları varolabilmek için maddi desteğe ihtiyaç duymuştur. Beyoğlu Sineması'nın *kitlesel öz iletişim* kurma olanağı sağlayan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir. Castells'in öne sürdüğü ağların esneklik ve boyut değiştirme özelliği pandemi sürecinde Beyoğlu Sineması'nın yaptığı paylaşımlarda gözlenmiştir. Beyoğlu Sineması, yeni dönemin koşullarına göre sosyal medya kullanımını hem biçim hem de içerik açısından değiştirmiş ve geliştirmiştir. Paylaşımlarda önceki dönemden farklı konuların ele alındığı, yeni içerik biçimleri geliştirildiği, farklı platformların kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bunlar ağların esneklik özelliğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın farklı dönemlerde farklı ihtiyaçlara uyarlanabilen bir araç olduğunu da göstermektedir. Farklı platformların kullanılmaya başlanması, ağların boyut değiştirme özelliğinin de bir örneğidir.

Araştırmamızın sorunsalından hareketle bağımsız sinema salonlarının hayatta kalabilmesi için sosyal medyanın yeni olanaklar sağladığı görülmektedir. Beyoğlu Sineması, pandeminin dönüştürdüğü izleme alışkanlıklarını tersine çevirmek amacıyla çalışmalar yapmış ve bu çalışmalarda sosyal medyayı etkin şekilde kullanmıştır.

Sosyal medya, pandemi döneminin ilk günlerinde Beyoğlu Sineması ile sinema seyircisi arasındaki iletişimin online olarak devam ettirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Bu sonuç,

Cinemaximum'un pandemi döneminde Twitter'ı hangi amaçla kullandığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan araştırmanın sonucu ile uyumludur (Yolcu, 2021, s. 263). Ancak Beyoğlu Sineması'nın pandemi döneminde Twitter'ı kullanma amacı sadece bununla sınırlı kalmamıştır.

Beyoğlu Sineması, Pandeminin 10. gününde 1989 Sinema Gazetesi'nin duyurmuştur. Maddi desteğe ihtiyaç duyduğunu Twitter'dan takipçilerine açık ve net bir şekilde ifade etmiş; katılımı ve dayanışmayı ön plana çıkaran, sinemaseverlerin kolayca destekleyebileceği projeler geliştirerek Twitter'dan duyurmuştur. Bu süreçte hedeflenmiş kullanıcılara, kendi bireysel özelliklerine uygun mesajlar gönderilmiş ve iletişim çalışmalarına katılımlarını sağlayıp savunuculuklarını kazanmaya yönelik çaba harcanmıştır. Maddi sorunlar yaşayan Beyoğlu Sineması, maddi desteği öncelikle sinema seyircilerinden almaya çalışmıştır. Bu süreçte de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan Beyoğlu Sineması, 1989'un abonelik gelirleriyle ayakta kalmaya çalışmıştır. Pandemi döneminin uzaması üzerine ilerleyen tarihlerde dijital kitlesel fonlama siteleri üzerinden maddi destek kampanyası da organize etmiştir. Bu süreçte hem 1989'un hem de yardım kampanyasının duyuruları için sosyal medyayı etkin şekilde kullanmıştır.

1989 Gazetesi'nin içeriklerinin üretilmesi, dijital ortamda film söyleşilerinin organize edilmesi, yardım kampanyalarının duyurulması süreçlerinde kendi hedef kitleleri içerisinde de yer alan sektörün tanınmış gazeteci, yazar, eleştirmen ve sanatçılarının da katılımının sağlanmış olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle Beyoğlu Sineması'nın hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin sadece mesajların alınması ve onaylanarak çevrimiçi ortamda yayılmasına destek verilmesi ile sınırlı olmadığı açıkça görülmüştür. Bu süreçte Beyoğlu Sineması'nın Twitter'da paylaştığı içeriklerde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Sosyal medya kullanımı pandemi öncesindeki film gösterim programı tanıtımından evrilerek, pandemi döneminde izleyici ile olan bağı devam ettirebilmek ve onlardan maddi destek almak amacıyla yapılan paylaşım biçimine dönüşmüştür.

Araştırmamız bir etki araştırması değildir. Çalışma, yapılan Twitter paylaşımlarının içerik analizi ve betimlenmesi ile sınırlandırılmıştır. Ancak ödeme yapılarak abone olunan 1989 Gazetesi'nin uzun süre yayın hayatına devam edebilmesi ve düzenlenen yardım kampanyalarının başarıyla sonuçlanması, Beyoğlu Sineması'nın katılım çağrılarının istenen sonuçları getirdiği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda Beyoğlu Sineması'nın pandemi dönemindeki sosyal medya kullanımının, pasif medya izleyiciliğine tezat olarak Jenkins'in ifade ettiği katılımcı kültürün bir örneği olduğu şeklinde okunabilir.

Beyoğlu Sineması'nın sosyal medyayı kullanım şekli "İnsan kolektiflerinin yaratmak, yenilik yapmak ve icat etmek için entelektüel işbirliğine girme kapasitesi" (Lévy, 2010, s. 71) olarak tanımlanan *kolektif zeka* kavramını gündeme getirmektedir. Beyoğlu Sineması'nın işletmecileri, seyircileri, çok sayıda gazeteci, yazar, eleştirmen ve sinema sanatçısı, daha önce benzeri görülmemiş bir salgın hastalığın yüz yüze iletişim biçimlerini, fiziksel mekan kullanım alışkanlıklarını, üretim ve tüketim biçimlerini kesintiye uğrattığı ve değişime zorladığı dönemde hayatta kalma mücadelesi veren Beyoğlu Sineması'nı yaşatmak için birlikte hareket etmiştir. Bu süreçte yeni yollar aranmış, hedef kitleler ile internet ve sosyal ağlar üzerinden entelektüel işbirliğine gidilmiş ve böylece *kolektif zeka* harekete geçirilmiştir.

Yeni iletişim ortamlarında koşulların kaynak tarafından belirlendiği ve kullanıcının “hissettiği derecede değil, kaynağın belirlediği ölçüde özgür” olduğu (Dilmen & Öğüt, 2006, s. 21) unutulmamalıdır. Kullanılan sosyal medya uygulamasının tasarımı ve topluluk kurallarının yanı sıra kullanılan teknik altyapı ve kamu otoritesinin düzenleyici kurumlarının tasarrufları doğrultusunda konulan sınırlar içerisinde bu etkileşim gerçekleşmektedir. Diğer taraftan sosyal medya platformlarını kullanmak her ne kadar ücretsiz gibi görünse de Fuchs’un dikkat çektiği üzere bu ağları yöneten siyasi otorite ve şirketlerin, ağa dahil olan kullanıcıların kişisel verilerini kendi amaçları doğrultusunda kullandığı, kullanıcı emeği üzerinden büyük miktarda kazanç sağladıkları ve ağları kapatma gücünü ellerine tuttukları unutulmamalıdır. Yeni medya kullanılarak yapılan tüm çalışmaların, yeni medya olanaklarını sağlayan devletlerin ve ticari şirketlerin gücünün artmasını sağladığı ve giderek artan bu gücün her zaman bireylerin lehine kullanılmadığı göz ardı edilmemelidir.

Yeni medyanın sinema salonları için hem yeni riskler hem de yeni fırsatlar sunduğu görülmektedir. İnternet ve dijital platformlarda alternatif film seyretme olanakları sağlanması sinema salon işletmecileri için tehdit olsa da diğer taraftan sosyal medya, kendi seslerini duyurmalarını ve hedef kitleleri ile iletişimlerini hızlı ve ekonomik şekilde sürdürmelerini sağlamaktadır. Risklerin mi fırsatların mı ağır basacağını zaman gösterecektir. Bu süreçte ayakta kalma mücadelesi veren sinema salonlarının hem bir sinema salonu olmanın getirdiği güçlü yönleri ön plana çıkarıp hem de yeni teknolojinin getirdiği olanakları etkin bir şekilde kullanması gerektiği görülmektedir.

Beyoğlu Sineması, hedef kitlelerinin katılımını teşvik eden iletişim anlayışı, dijital ortamları etkin kullanabilmesi ve seyircilerin değişen ihtiyaçlarına cevap verme çabası ile yeni çözüm yolları bulma potansiyelini taşıdığı konusunda umut vermektedir. Sinema salonlarının sunduğu hizmetlerin bazılarının online ortamlarda verilemeyeceği göz önünde tutulursa, bu kurumları yaşatmanın sadece salon işletmecilerinin gayretlerine bırakılmaması gerektiği de ortaya çıkmaktadır. Kamu otoritesi ve sivil toplum kuruluşlarının, sinema salonlarının hayatta kalma çabalarına destek vermesi gerektiği açıktır.

Kaynakça

- Adgate, B. (2021, 13 Nisan). The impact COVID-19 had on the entertainment industry in 2020. *www.forbes.com*. 11.10.2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/04/13/the-impact-covid-19-had-on-the-entertainment-industry-in-2020/?sh=178f4efe250f> adresinden edinilmiştir.
- Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 1-16.
- Atabek, Ü. (2006). İnternette etik sorunların ekonomi politik bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-9. 11.04.2021 tarihinde https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/02_umit_atabek.pdf adresinden edinilmiştir.
- Aytekin, E. (2021, 16 Nisan). Dünya genelinde Kovid-19’dan ölenlerin sayısı 3 milyona yükseldi. *www.aa.com.tr*. 3.5.2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/koronavirus/dunya-genelinde-kovid-19dan-olenlerin-sayisi-3-milyona-yukseldi/2210682> adresinden edinilmiştir.
- beyoglusineması.com. (2021). *Sponsorluk ve reklam*. 11.01.2021 tarihinde beyoglusineması.com adresinden edinilmiştir.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Aym karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- boxofficeturkiye.com. (2020, 2 Şubat). 2020 yılında “Ev Sineması” gelirleri %21 artarak \$30 milyarı buldu. 15.03.2021 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/2020-yilinda-ev-sineması-gelirleri-21-artarak-s30-milyari-buldu>—3113 adresinden edinilmiştir.
- boxofficeturkiye.com. (2020, 22 Şubat). Salonlara verilen destek, özellikle Anadolu sinemalarına nefes aldırdı. 15.03.2021 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/salonlara-verilen-destek-ozellikle-anadolu-sinemalarına-nefes-aldirdi>—3166 adresinden edinilmiştir.
- boxofficeturkiye.com. (2020). 2020 yılındaki tüm filmler. 15.03.2021 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/yillik/2020/tum-filmler> adresinden edinilmiştir.
- boxofficeturkiye.com. (2020). *Tüm yıl karşılaştırması*. 02.02.2021 tarihinde boxofficeturkiye.com/yillik adresinden edinilmiştir.
- Casetti, F. (2011). Sinemasal deneyim. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, Defne Kırmızı, (Çev.), 2 (2), 81-93.
- Castells, M. (2016). *İletişimin gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dilmen, N. & Ögüt, S. (2006). Yeni iletişim ortamları ve etkileşime iletişimsel bilişim yaklaşımı. *Yeni iletişim ortamları ve etkileşim uluslararası konferansı* içinde, (ss. 17-22). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Evers, H. (2009). İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı? Bülent Çaplı & Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (ss. 322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık, 11.04.2021 tarihinde <http://ilefarsiv.com/etik/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi/> adresinden edinilmiştir.
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: Nota Bene Yayınları.
- Geray, H. & Aydoğan, A. (2009). Yeni iletişim teknolojileri ve etik, Bülent Çaplı & Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (ss. 322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık, 11.04.2021 tarihinde <http://ilefarsiv.com/etik/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik/> adresinden edinilmiştir.
- Govaert, H. & Rangarajan, D. (2014). How is the concept of “binge-watching” of TV shows by customers going to impact traditional marketing approaches in entertainment sector. Gent Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tezi.
- Göker, N. (2017). Türkiye’de sinema seyircisi: İstanbul, Ankara ve İzmir örneğinde bir izleyici araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 64, 431-456.
- Gümüş, B. (2021). Maraton izleyiciliğinden aşırı izlemeye: Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147-169.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitale geçiş*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Krishnan, M. (2021, 16 Temmuz). How India’s COVID crisis has changed Bollywood. *www.dw.com*. 21.08.2021 tarihinde <https://www.dw.com/en/how-indias-covid-crisis-has-changed-bollywood/a-58291931> adresinden edinilmiştir.
- Kutluca, T. & Birgin, O., & Gündüz, S. (2018). Türk bilgisayar ve matematik eğitimi dergisi’nde yayımlanmış makalelerin içerik analizi bağlamında değerlendirilmesi. *Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 9 (2), 390-412.
- Lévy, P. (2010). From social computing to reflexive collective intelligence: The IEML research program. *Information Sciences*, 180 (1), 71-94.
- Malone, T. W. (2008). What is collective intelligence and what will we do about it, Mark Tovey (Ed.), *Collective intelligence: creating a prosperous world at peace* içinde (ss. 1-4). Virginia: Earth Intelligence Network.

- Pena, L. L. (2015). Breaking binge: Exploring the effects of binge watching on television viewer reception. Syracuse Üniversitesi Doktora Tezi.
- Rahman, K.T. & Arif, M.Z.U. (2021). Impacts of binge-watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 2 (1), 97-112.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Sağlık Bakanlığı. (20 Temmuz 2020). *COVID-19 Nedir?*. 3.5.2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden edinilmiştir.
- Saydam, B. (2017, 19 Haziran). Beyoğlu Sineması: İstiklal'in en genç müstakil sineması. *tsa.org.tr*. 14.11.2020 tarihinde <https://tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/351/beyoglu-sineması—istiklal%E2%80%99in-en-genc-mustakil-sineması> adresinden edinilmiştir.
- Schweidel, D. A. & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80 (5), 1-19.
- Sodano, T. M. (2012). Television's paradigm (time) shift, Melissa Ames (Ed.), *Time in television narrative: exploring temporality in twenty-first-century programming* içinde (ss. 27-42). ABD: University Press of Mississippi.
- Sunal, G. & Kalkan, S. B. (2020). Üniversite öğrencilerinin film izleme alışkanlıklarının Covid-19 pandemisi sürecinde değişiminin belirlenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 187-200.
- Suvattanadilok, M. (2021). Social media activities impact on the decision of watching films in cinema. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-11.
- Umukoro, O. E., Eluyela, F. D., Inua, O. I. & Babajide, S. (2020). Nollywood accounting and financial performance: Evidence from Nigerian cinemas. *International Journal of Financial Research*, 11(2), 271-280.
- www.milliyet.com.tr. (2020, Kasım 23). *Türkiye'de ilk koronavirüs vakası ne zaman ortaya çıktı? Dünyada ilk korona vakası tarihi*. 25.03.2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/turkiyede-ilk-koronavirus-vakasi-ne-zaman-ortaya-cikti-dunyada-ilk-korona-vakasi-tarihi-6360948> adresinden edinilmiştir.
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yolcu, Ö. (2021). Movie theater social media use during Covid-19 pandemic: The example of Cinemaximum cinemas and Twitter. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 60, 241-280. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/connectist/issue/64177/862693> adresinden edinilmiştir.

Tablo 4: 1 Ocak-31 Aralık 2020 tarihleri arasında Beyoğlu Sineması Twitter adresinden yapılan paylaşımların sayısı ve % oranlarının aylara göre dağılımı
(BS: Beyoğlu Sineması)

	Ocak		Şubat		1-15 Mart		16-31 Mart		Nisan		Mayıs		Haziran		Temmuz		Ağustos		Eylül		Ekim		Kasım		Aralık		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Toplam T/RT/ART	53	6,6	46	6	33	4	42	5	67	8	91	11	66	8	40	5	114	14	77	10	81	10	45	6	39	5	794	100
Eski filmler	-	-	-	-	-	-	15	36	17	25	36	40	14	21	15	38	-	-	1	1	4	5	9	20	11	28	122	15
Toplumsal Konulara Duyarlılık	-	-	1	2	-	-	13	31	6	9	2	2	2	3	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	25	3
BS Tarihi	-	-	-	-	-	-	1	2	6	9	5	5	1	2	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	2
1989 Gazetesi ve Sinema Kulübü	-	-	-	-	-	-	25	60	57	85	58	64	26	39	20	50	15	13	18	23	20	25	21	47	17	44	277	35
Web sitesinin yenilenmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1
Sinema Salonlarının Önemi	-	-	-	-	-	-	5	12	20	30	16	18	11	17	1	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53	7
İndirim ve Kampanya	-	-	-	-	-	-	1	2	6	9	6	7	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	-	-	3	8	19	2
Özel gün mesajı	-	-	-	-	1	3	-	-	2	3	3	3	1	2	1	3	3	3	6	8	1	1	-	-	2	5	20	3
Müzik Listesi	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4	5	5	2	3	4	10	4	4	4	5	4	5	4	9	2	5	32	4
Medya Röportajları	-	-	-	-	-	-	-	-	4	6	1	1	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	1	2	-	-	8	1
Sinema Endüstrisi Gündemi	2	4	3	7	-	-	-	-	2	3	6	7	-	-	1	3	2	2	2	3	4	5	-	-	-	-	22	3
1989 Aboneliği Satış	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18	20	15	23	14	35	10	9	10	13	8	10	12	27	7	18	94	12
Salonları Açma Hazırlıkları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	3	8	6	5	-	-	-	-	-	-	-	-	11	1
Hijyen Önlemleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1
Yardım Kampanyası (Fongogo)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	39	-	-	2	2	-	-	-	-	11	24	6	15	45	6
Salonların Özellikleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2
"Hakan Bıçakçı İle Dünya Turu"	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	-	1	-	1	-	2	-	2	-	15	-	25	3
Vizyon Filmleri	52	98	46	100	30	91	-	-	-	-	-	-	1	0,1	-	-	88	77	50	65	61	75	10	22	-	-	338	43

Özğü YOLCU

KONULAR	Personel ilanı	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	0,2		
	Güncel Etkinlikler	3	6	1	2	5	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	15	7	9	-	-	-	-	-	33	4	
	Bilet Satış	44	83	41	89	25	76	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68	60	43	56	42	52	5	11	-	268	34	
	Netflix filmleri																1	1	2	3	-	-	2	4	1	3	6	1
	'Bu Gözler Neler Gördü'	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1		3		1		-	-	-	-	5	1
	COVID-19 resmi duyurusu	-	-	-	-	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	7	-	-	5	1
	Sinemalara devlet desteğı verilmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	1	3	3	0,3
	Alışveriş	-	-	-	-	3	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	0,3
Toplam	101		93		66		60		123		158		103		66		222		148		150		82		65		1437	

Sociological and Marxist Analysis of Surveillance in the Process Leading to Data Surveillance

Veri Gözetimine Giden Süreçte Gözetimin Sosyolojik ve Marksist Analizi

Eyüp AL* 

Abstract

The aim of this study is to expose data surveillance to sociological and Marxist analysis by revealing different stages of surveillance from past to present. Social outcomes of surveillance with sociological analysis, economic and political reasons of surveillance with Marxist analysis are discussed. However, it is claimed that the modern structure of surveillance has been opened to discussion, and its digitalization and fluidization have given birth to data surveillance as a new surveillance and control form. Therefore, the classical surveillance conditions defined around Bentham's idea of "Panopticon" and Foucault's texts have changed a lot. Since this change is not only structural, the stages of the surveillance mechanism and its aims in the historical process are open to discussion. In the contemporary period, surveillance has also transformed at a point where speed and flexibility determine all kinds of everyday actions. In order to understand this transformation, this article examines how surveillance reaches a more fluid and mobile form, and the actions performed in digital environments are followed on the data axis instead of tracking the body. As a result, it is concluded that the forms of surveillance move away from oppression, individuals are included in surveillance voluntarily, data surveillance is used for economic and political interests, and data provides much more efficient, individual and instant information without any time and place limits.

Keywords: Panopticon, Surveillance, Information Technologies, Data Surveillance, Sociological and Marxist Analysis

* Research Assistant Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, E-mail: eyupal@yandex.com, ORCID: 0000-0003-1201-6299

Öz

Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze gözetimin değişik safhalarını ortaya koyarak veri gözetimini sosyolojik ve Marksist analize tabi tutmaktır. Sosyolojik analiz ile gözetimin sosyal çıktıları, Marksist analiz ile gözetimin ekonomik ve politik nedenleri ele alınmaktadır. Bununla birlikte gözetimin çağdaş yapılanması tartışmaya açılarak dijitalleşmesinin ve akışkan bir hal almasının yeni bir gözetleme ve denetleme biçimi olarak veri gözetimini doğurduğu iddia edilmektedir. Dolayısıyla Bentham'ın "Panoptikon" fikri ile Foucault'nun metinleri etrafında tanımlanan klasik gözetleme koşulları fazlasıyla değişmiştir. Bu değişim sadece yapısal olmadığı için gözetim mekanizmasının ve amaçlarının tarihsel süreçte hangi aşamalardan geçtiği tartışmaya açılmaktadır. Çağdaş dönemde hızın ve esnekliğin her türlü gündelik eylemi belirlediği bir noktada gözetim de dönüşmektedir. Bu dönüşümü anlayabilmek için makalede gözetimin nasıl daha akışkan ve hareketli bir forma ulaştığı, beden yerine dijital ortamlardaki eylemlerin takibinin veri ekseninde gerçekleştirildiği incelenmektedir. Sonuç olarak gözetleme biçimlerinin baskıdan uzaklaştığı, bireylerin gönüllü olarak gözetime dahil edildiği, veri gözetiminin ekonomik ve politik çıkarlar için kullanıldığı, verinin herhangi bir zaman ve mekân sınırına takılmaksızın çok daha verimli, bireysel ve anlık enformasyon sunduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Panoptikon, Gözetim, Enformasyon Teknolojileri, Veri Gözetimi, Sosyolojik ve Marksist Analiz

Introduction

In this study, the transformations of surveillance in the historical process are analyzed by using sociological and Marxist methods. Since the panopticon designed by Bentham in 1791, the transformations of surveillance in the process that have come to this day are being discussed both in terms of quantity and quality. For this purpose, a descriptive explanation is made for each period, accompanied by the prominent concepts and thinkers of surveillance studies, and how and to what extent each proposal on surveillance differs from previous conceptualizations is also examined. This study discusses how the 30-year accumulation of surveillance studies exposed since the late 1980s and early 1990s has laid the groundwork for data surveillance on the axis of continuity and breakthroughs. This study can play a distinctive role in conveying the historical process of surveillance. In addition, it can show how contemporary forms of surveillance work and what they consist of, and how data surveillance works economically and politically. In this context, the basic approaches of sociological and Marxist analysis in Arthur Asa Berger's "Media Analysis Techniques" (1991) are taken into consideration.

There are a few issues that are important here and that constitute the claims of the article. The first is that surveillance has become more fluid and flexible with the contemporary period. The second is to follow the data instead of the body to have much more instant and detailed information in line with the economic and political goals. The body's field of action is limited to a certain time and space. However, all kinds of actions performed in digital environments become independent of time and space within the global network logic. Therefore, the nature of surveillance has changed to monitor what people are doing in these areas. Now, what people do on mobile phones, credit cards, social media accounts, platforms such as Google or YouTube is followed, and surveillance is maintained in a data-based manner by providing a much more flexible and instantaneous information

flow. When the nature and meaning of this new surveillance form is considered in terms of Marxist political economy, it is seen that certain power mechanisms make the process much more functional and efficient. Since every moment and different situations of a person's life can be monitored on the data axis, the surveillance of the body has decreased.

In the discussions that have been carried out for a long time around surveillance studies, the point that every name accepts without exception is the existence of the surveillance society. In other words, no one denies the existence of the surveillance society and tries to understand and describe it with its different aspects. In any case, the phenomenon of surveillance affects and transforms the last period of modern social history very seriously. While facts such as information, globalization, and capitalism are important in order to understand the current social order, explaining the surveillance associated with all of these will contribute to the understanding of others. According to Giddens (1991), the institutional dimensions of modernity are divided into four: capitalism, industrialism, military power and surveillance. Surveillance in this order is one of the best examples showing the transition from a traditional society to a modern structure. While traditional ways of doing business are changing in the modern order, the idea of monitoring workers in production processes and the practical dimensions of surveillance come to the fore. In short, surveillance is "control of information and social supervision". In this process, as Foucault mentioned surveillance can be direct in institutions such as schools and prisons. However, it is generally indirect and focuses on the control of information. Surveillance is the basis of all types of organizations that have come into existence with modernity. The nation-state or military power are some of these organizations (pp. 56-59). It can be claimed that surveillance is one step ahead among the four main points that Giddens emphasizes. Because the management of capital or military power is provided entirely by control mechanisms. At the same time, surveillance cannot be addressed by reducing it to certain areas. Because surveillance increases its spread and intensity every day in terms of modern societies. Every area of life is subject to more intense surveillance practices over time. People are not only monitored to ensure the efficiency of working order in the factory, but also their political preferences, consumption and leisure practices are also subject to surveillance.

At the same time, it is claimed that the panopticon cannot be evaluated as a historical phenomenon or a form of surveillance today, but the panoptic thought is updated and maintained in digital environments. It is seen that a new stage has started with the digitalization of surveillance and it is possible to call this stage as data surveillance. Social media is mentioned along with many applications and platforms that enable data surveillance. This historical narrative is subjected to a critical analysis on the axis of the changing nature of surveillance. The important point here is that all human actions are subject to surveillance through Bentham's Panopticon.

Panoptic Surveillance and Updating Panoptic Thinking

Two names come to the fore when it comes to surveillance: Michel Foucault¹ and Jeremy Bentham. Foucault examines the phenomenon of surveillance with reference to the architectural

1 In terms of David Wood (2003), Foucault is the founding figure of surveillance studies and analyzes the role of surveillance

structure called the panopticon, designed by Jeremy Bentham and in which surveillance mechanisms can be adapted to many institutions. In short, panopticon consists of the Greek words and means “all-seeing place” (Bauman & Lyon, 2013, p. 16). Panoptic structure refers to a situation where everyone and everything can be seen from a central point.

For Bentham, the essence of the panopticon lies in the centrality of the observer who sees without being seen. In this surveillance house, visible people are everywhere, whether the observer is in the tower or not. Thus, people are kept under surveillance for the widest period. From the point of view of the observer, those who are watched are only a mass and they are isolated (Bentham, 2017, pp. 12-13). Foucault (1995), on the other hand, explains the relationship between the surveillance society and power through the panopticon. The panopticon functions as the laboratory of power and it is possible to perform all kinds of experiments on humans. It can be used like a machine to change and train individuals’ behavior (pp. 202-203). Mattelart (2010) also thinks that for Foucault, the panopticon is a device that shows the existence and ubiquity of the power that exercises its authority over modern society.

Jeremy Bentham’s Panopticon is a representation of disciplinary modern society. A large prison structure under the control of the central government is planned. The body of the tortured criminal has been replaced by a closed, complex, and hierarchical structure that submits to the power of sovereign. It assumes a “generalizable mechanism of panopticism” in terms of all living spaces in the modern age (Foucault, 1995, p. 115; 216). Surveillance is associated with disciplinary social mechanisms. There has been a transition from the social structure based on torture and punishment to the modern discipline logic. Punishment, and especially torture was carried out in public. In the discipline phase, as controlling the body and normalizing the actions came to the fore, violence was replaced by a power structure based on surveillance (Foucault, 2003; 2007). Disciplinary society has led to the disappearance of punitive devices with the punishment process. In accordance with the logic of discipline, a single person monitors and controls dozens of people at the same time in the panopticon. The panopticon is circular as the architectural structure idealized by the modern discipline society, and there is a tower with huge windows in the centre. The entire social order and the control of individuals are provided by the people who have the ability to watch from the central tower. The observer is invisible, but can see everyone. Since the prisoners cannot be sure whether they are being watched at all times, they shape their attitudes and behaviors with the feeling of being watched. While the Panopticon builds a new form of sovereignty around the idea of being permanently visible, its ultimate aim is to ensure that surveillance is internalized and becomes the norm, without the need for bars and chains. The most advanced version of this situation is clearly implemented in the form of data surveillance and will be discussed in the following sections.

For Foucault, the panoptic order meant that power took on a disciplinary role in a much more complex network by opening to the outside in the 19th century (Los, 2004, p. 16). Discipline is defined as the technique of constructing useful individuals (Foucault, 1983). Therefore, the main issue is to purify power from its punitive and destructive dimensions and to integrate individuals

in the history of modern man in detail in his book “Discipline and Punish” (p. 235).

into the system and make them efficient. From Foucault's point of view, surveillance is an effort to enclose, normalize, and discipline. In the first surveillance studies carried out around the panopticon and afterwards, the main issue is always to have information and more detailed content in terms of power and to take foresighted steps. In this context, Fuchs' (2011) claim is that, according to negative approaches to surveillance, surveillance is generally defined as systematic information acquisition in connection with the use of coercion, domination, and violence (p. 135). Giddens (1985; 1995) similarly defines surveillance as symbolic material stored by an institution or team. The institution that primarily builds and uses this order is the modern nation-state. Surveillance is actively used in the management of state power. Especially for this purpose, information is stored and kept under control.

The nation-state had already kept track of official statistics for a very long time. In this context, birth and death, marriage and divorce, ethnic origins and religious beliefs of people living in a particular region were recorded and followed (Giddens, 1985). On the issue of surveillance, Giddens takes a more moderate approach than Foucault. In general, surveillance aims at keeping the government following the required documents for administrative and bureaucratic purposes. For Foucault and Giddens, the central issue in surveillance is the actions of the state. However, with the inclusion of the Internet in everyday life in the 1990s, both the scope and the intensity of surveillance studies have transformed in very different ways.

In this context, a special definition other than the panoptic approach was made by Thomas Mathiesen (1997) with the concept of "synopticon". Mathiesen reassesses Foucault's idea of the panopticon in his text "The Viewer Society", opposing the fact that a small number of people watch large crowds. In this new situation majority watches few and explained with the concept of synopticon. The concept is derived from the Greek words "syn" meaning all together and "opticon" meaning visual (Mathiesen, 1997). Briefly, synopticon means that "the many watch the few". Mathiesen (1997) put forward the synopticon by examining the transformation of the panoptic structure. Because he thinks that with the widespread use of mass media, the phenomenon of surveillance cannot be explained by panopticon. Based on Foucault, Mathiesen updated the phenomenon of surveillance with his own words. However, he does not think that the panopticon has completely disappeared and mentions the necessity of considering the panopticon and synopticon together. Because panoptic thought continues to exist in its essence.

Today, the panopticon continues to operate together with the synopticon. Going a step further, the synopticon is a form of surveillance without surveillers (Bauman & Lyon, 2013, p. 63). In the synoptic structure, there is a situation where people can watch others without changing their physical space. For example, television makes it possible to see a small number of famous people. In this order, the role of information and communication technologies is of great importance. Because the phenomenon of surveillance is created around the logic of the global network.

While the panopticon has a local boundary, the synopticon has a global nature. Even if the people who share the watcher position in the synopticon are physically in a fixed space, they are detached from the local context, globalized, and combined in cyberspace. Forced surveillance of the

panopticon evolves into voluntary surveillance in the synopticon (Bauman, 1998, p. 52). As in the panopticon, people are directed, controlled, and disciplined in the synopticon (Mathiesen, 1997). Even though the control mechanisms change, the purpose does not change and the existence of surveillance with different methods is maintained strongly. Mathiesen's judgment is that the place reached today is much worse than Foucault imagined. Due to the transformation of surveillance in the historical process, synopticon also cannot adequately explain the contemporary period. Because now, all kinds of time and space limits disappear, information and communication technologies are developing day by day, creating a global network. There is a new mutual situation in which almost everyone is watching everyone.

The omnipticon was first used by Jeffrey Rosen (2004) in his text "The Naked Crowd". Omnipiticon means that everyone can observe everyone without any time and place limitations (Rosen, 2004; Sprague, 2007, p. 2). Omnipiticon crosses temporal boundaries under the leadership of the Internet, allowing everyone to follow each other non-stop. In this process, it is not clear who is watching whom or who is the audience and who is being watched. The new situation in which people watch each other in cyber environments also shows that surveillance has turned into a voluntary state (Rosen, 2004). It is possible to say that the omnipiticon has emerged as a structure that will allow everyone to watch each other, especially with the contribution of the internet. The literal meaning of "omnipiticon" comes from being everywhere at the same time which is called "omnipresence". In this case, everyone is voluntarily watching each other and is aware that they are being watched. With the widespread use of mass media and the internet, everyone is inevitably involved in surveillance processes.

The omnipiticon, in which everyone controls everyone, includes the panopticon and the synopticon together. In this order, as in the panopticon, an observer does not observe all the prisoners; as in the synopticon, the majority does not observe the few. There is a new situation in which everyone is watching each other almost non-stop and uninterruptedly (Pimenta, 2010). While it is not known who is observing whom, individuals simultaneously share both the observed and the observer position. The main thing here is the continuity of surveillance and the formation of the norm itself. In terms of the logic of power, the surveillance mechanism of the panopticon, which is limited to the local level, turns into observing the few by the majority with the synopticon, and a global phenomenon where everyone observes everyone with the omnipiticon.²

2 Since the logic of power has not changed within these new orders, it continues to exist in different forms. A form of power still stands in situations where many see the few or everyone sees everyone. Of course, synopticon and omnipiticon have brought up new power relations. However, since this situation does not represent an absolute break from the past, traditional power relations are continuous. While the general acceptance expresses a situation where everyone watches everyone in the omnipiticon, it actually forgets that a certain group still maintains a privileged form of surveillance. Although almost everyone has the opportunity to observe everyone on platforms such as Facebook and Twitter, the data-based surveillance power held by these applications is not shared with anyone. Rosen ignored this part of the matter because he was discussing how everyone observing everyone regardless of the data. Although the panopticon has lost its validity as an architectural structure, it continues to exist in both synopticon and omnipiticon in its essence. Contemporary surveillance forms such as data surveillance, are much more complex and based on network logic, as will be discussed later.

There are serious difficulties in applying Foucault's panopticon-based surveillance to an order in which a new social and technological development is experienced every day. Therefore, Mathiesen (1997) criticize the idea of the panopticon both because it is one-sided, fixed, and it does not allow for different ways of observing. For example, Fuchs (2011) also thinks that the distinction Foucault makes between 'objects of information' and 'subjects of information' is not appropriate for the internet. This distinction historically explains surveillance. However, on the internet today, people become subjects by communicating with each other, while at the same time they become objects of each other. Sharing photos, videos and location on Facebook shows that you are very active in communication processes. But on the other hand, these shares are the objects of surveillance (p. 140).

Although what Foucault and Bentham said about the surveillance-based structure of power is insufficient to understand the contemporary world where information and communication technologies have become widespread, it can be a starting point to explain the changing nature of surveillance.³ According to Lyon (1994), Foucault's panopticon idea does not respond to both information technologies and consumerism in terms of contemporary surveillance.

How appropriate or adaptable Foucault and the panopticon are to contemporary surveillance and internet surveillance is a controversial issue and there is no clear answer (Fuchs, Boersma, Albrechtshund, & Sandoval, 2012, p. 8). The form of surveillance that focuses on the permanent surveillance of people confined to a fixed and closed space described by Foucault and Bentham is experiencing a transformation, and information and communication technologies are the basis of this transformation. Mathiesen's criticism is that while the nature of surveillance is transformed by technology, the panopticon is insufficient to explain this new situation. Although surveillance practices have changed, the constant element is that surveillance has become a norm and its acceptance at the social level and its place in daily life has increased. With the opportunities offered by the Internet, digital surveillance has become much easier and has gained different qualities. Therefore, since the 1990s, the emphasis on digitalization and fluidization has been coming to the forefront in surveillance studies accompanied by conceptualizations such as synopticon and omniopticon.

Digital Possibilities of Surveillance

A superpanopticon without walls, windows, towers, or guards is being built over the communication network and databases. Information and communication technologies create different spheres of influence by transforming new forms of surveillance (Poster, 1990, p. 93). Electronic databases are the updated version of the panopticon. Human bodies are compressed into networks and information highways. The human body is also linked to sites that store information. The storage of data in warehouses, the use of a credit card or every shopping creates a superpanopticon. The difference of the superpanopticon from the panopticon is that the people being watched willingly present the data for storage (Poster, 1996, p. 285; 291).

3 It is not claimed here that Foucault and Bentham have been completely surpassed and are no longer important. On the contrary, the fact that the logic of surveillance has turned into the norm and has taken such a place in daily life shows that both Foucault's and Bentham's claims are strengthened. Structurally, it is possible to say that the era of the panopticon is over, but its existence continues at the ideological level.

According to Gary Marx (1985), one of the first to conceptualize the surveillance society, the obstacles to control in a holistic sense have been removed with computer technologies (p. 26). In the contemporary social order, people are under constant surveillance by people or teams they do not know. Due to the advancement of surveillance technologies, data from different geographies and time periods are easily gathered and analyzed. In this setting, surveillance consists of a purely technicalized process for acquiring data (Marx, 1988; 2002). Surveillance in its modern sense provides the possibility of collecting information and maintaining the administrative structure. Surveillance cannot simply and narrowly be reduced to an espionage activity because it broadly refers to the acquisition and control of information about a community (Dandeker, 1990). Based on data, surveillance areas become unlimited. It is not possible to limit the act of surveillance to an area or a group of people. While the physical nature of surveillance is transforming, different data-based tracking mechanisms come to the fore. In this surveillance, which cannot be limited to only one space and a certain time, people contribute to the creation of the content.

People often fill out the forms themselves, playing the role of both a source and a recorder of information. For example, when a person who connects to the network from his home buys a product, he directly processes information about himself and the purchasing process into the data base. Therefore, people are involved in the mechanisms of surveillance and control over the consumption process (Poster, 1990, p. 36; 93). Superpanopticon is associated with the surveillance of people engaged in consumption activities in the economic field. It should be noted that the superpanopticon is not only related to economy and consumption, but also has political contexts. Because every element stored in the warehouse has a different importance and role.

The element of surveillance that constitutes power is now information (Poster, 1990). While new forms of surveillance emerge with technological developments, both economic and political contexts serve different power mechanisms. In the economic field, a structure that encourages people to be consumers and analyzes consumption practices to the smallest detail, and a process in which political preferences are both analyzed and directed are experienced simultaneously. These are not separate processes from each other. Therefore, for Poster (1990), people are followed all the time, as all kinds of distinctions such as public and private space disappear. All kinds of content are collected in databases, which are the current version of surveillance, and these databases form the superpanopticon. Communication technologies eliminate old walls and other architectural elements, allowing the “inspector’s constant gaze” and information. At the same time, companies and states are fed by superpanopticon. For Lyon (1994), Poster’s superpanopticon resembles Bentham’s prison, but creates a situation of surveillance that far exceeds it (p. 222). Because the superpanopticon is a computational form and technology of power that provides to control the masses through data. So, developments in information technologies contribute to both the concentration and centralization of surveillance in different ways.

While contemporary forms of surveillance open the classical panoptic structure to discussion, it also presents examples where surveillance is not maintained by pressure. The pressure-based surveillance logic of the panoptic structure is abandoned. However, this does not mean that surveillance is completely abandoned and is not maintained at the ideological level. With new

technologies, especially in data surveillance, individuals become voluntary parts of surveillance. Neil Postman (2006), although not directly related to the logic of surveillance, claims in the introduction of his text “Amusing Ourselves to Death” that the Orwellian form of oppressive surveillance has been replaced by Huxleyian entertainment. Orwell’s discourses in 1984 lose their meaning, and Huxley’s work “Brave New World” is experienced in the world. Instead of the oppressive and restrictive control mechanisms of 1984, Huxley’s depiction of life in a state of drunkenness based on fun and freedom seems to be justified. Similarly, in contemporary surveillance practices, a much more sophisticated logic is created in which “freedoms” are increased instead of oppression, prohibition and Big Brother (Postman, 2006). People have always been aware that they are being watched in the classical panoptic order, but they both forget and don’t think that they are being watched with information technologies. It is now claimed that with a form based on the internet and information technologies, surveillance has become globalized, concentrated, fluidized and digitized.

In this context, according to Bauman and Lyon (2013), one of the aspects of surveillance is “fluid surveillance”. Fluid surveillance is an orientation in which surveillance exists today, rather than being a definition. For example, when it comes to fluid surveillance, there is no need for center towers. Because with real-time communication, distance loses its meaning. There is no need for certain panoptic spaces surrounded by walls for control and surveillance. While the rigid structure of the panopticon was disintegrating, a much more mobile surveillance that was not subject to time and space limits emerged with the new technologies (Bauman & Lyon, 2013). The fluid state of surveillance indicates that the phenomenon of surveillance did not disappear after the panopticon, but on the contrary, it points to a new situation that is much more active and can be included in every aspect of daily life at any time.

The intervention of surveillance systems in daily life is increasing day by day. At the end of the nineteenth century, fingerprints were being taken. There is now a global information age where identification is made both for security reasons and in line with the needs of the market (Mattelart, 2010). The current state of surveillance is described by Mark Andrejevic (2007) as a “digital enclosure”. Referring to the ubiquity of surveillance, the digital enclosure emphasizes the limited possibilities of escape and underlines the possibility of turning everything that belongs to human beings into data/commodity (p. 297; 307). The process is not shaped by external pressures, it seems to be progressing with the desires and wishes of individuals. Therefore, according to Bauman and Lyon (2013), there is a situation in which people transform themselves into commodities instead of being forced into commodities (p. 32).

The “Beginning” Stage of Data Surveillance

For the capitalist industry, collecting information, deepening and combining it with surveillance actually means putting the production processes under tighter control. Already, the basis of the revolutions in the field of communication is the planning and control of consumer behavior by the philosophy of scientific management (Webster & Robins, 1993). Economic surveillance plays a central role in the surveillance society in relation to the surveillance of consumers or businesses

(Lyon, 1994; 2001). Today, not only production but also consumption processes are controlled. When it comes to the market, it is normal for consumers to be centered. In line with the capitalist ideology, it is stated that data is used to manage business processes and increase consumption. However, since the process is not limited to this, it is known that all kinds of individual and social preferences are tried to be both predicted and directed in line with the data. Data surveillance is the digitization of each content and directing it to a specific economic or political interest.

In the modern capitalist economy, panoptic surveillance deals with data obtained, stored, processed, and shared through advanced technologies that are included in people's daily lives. In this surveillance mechanism based on advanced technology, people are defined, classified, and evaluated according to certain categories (Gandy, 2021, p. 29). Although it is possible to see the traces of the panopticon as a norm in data-based surveillance, where the economic emphasis is prominent, it is completely different in terms of its functioning. In this technology-based surveillance form, the power center acts only on the data obtained, while those who are subject to surveillance are expected to increase their involvement in data production. In this new order, surveillance is briefly related to the acquisition, storage, and processing of personal data through certain institutions for commercial and political purposes.

With the differentiation of surveillance and the increase in its application areas, new business models are also emerging. One of them is the "digital surveillance economy" (Clarke, 2019, p. 62). With the digital surveillance economy, people's personal data is collected, combined, analyzed, and based on these outputs, consumers' behaviors, attitudes, price ranges of goods and services are determined. The digital surveillance economy is a structure based on rapidly using the data obtained by tracking all kinds of behaviors of people in the electronic environment (Clarke, 2019). For Clarke, systematic monitoring of people with communication and information technologies creates a situation called "dataveillance".

"Dataveillance" originally meant the systematic monitoring of all the doings of people. However, over time, it has evolved into a different meaning, especially with the development of communication technologies. Surveillance is now split between physical, and data driven. While physical surveillance focuses on people's bodies and actions, data surveillance focuses on people's consumption practices, pleasures, and interactions (Clarke & Greenleaf, 2017, pp. 2-3). The concept of "dataveillance" is formed by combining the words "data" and "surveillance" and means data surveillance. With dataveillance, the directness of surveillance is eliminated, costs are reduced, physical methods are no longer needed, and a process in which people are monitored and controlled over data is experienced. The importance of data is increasing day by day as the actions of individuals can be recorded as data (Clarke, 2021). It has become much easier to access data with new forms of surveillance. Because dataveillance is a computer-based system and works as "watch and report". As people are monitored through transactions and records, costs are reduced, and traditional methods remain in an auxiliary role. Thus, data monitoring becomes routine both on a personal and mass scale (Clarke, 1988, p. 501). In this process, with the development of technologies and even the discovery of different technologies, both the dimensions and the intensity of data surveillance are increasing. Since there is a direct relationship between data and tools that can be included in every

field of daily life, the dimensions of data are increasing day by day and named in a new way. This new name is called big data, and surveillance processes are undoubtedly included in big data.

“Big data surveillance” is always based on using large amounts of data in much more efficient conditions by controlling collection, storage, and operating infrastructures (Andrejevic & Gates, 2014, p. 190). The economic and political steps to be taken in the next process are predicted with their results and certain behavior patterns are developed with the information obtained through big data. Surveillance processes in which big data is used make both certain predictions and determine behavior patterns, including in every field. Lyon (2014) examines the relationship between big data and surveillance through three main effects: First, trust in software increases and the “human-algorithm” relationship deepens. In the latter, big data focuses more on the future than the present and the past. Finally, the ability to adapt increases.

It is no longer possible to talk about surveillance processes without the presence of technologies. The distance between technologies and people is narrowing and the dimensions of the relationship are deepening. This situation corresponds to one dimension of what Lyon describes as adaptability. Because adaptation means that technologies can transform every element and handle it into data by making them suitable for all areas of life. Thus, information exchange between fields is carried out with very little risk. It is data that connects all these technologies and makes the relationships between them meaningful. Since data is now an integral and meaningful part of life, it is not possible to discuss any phenomenon independently of data. The central importance of data is not only related to surveillance. Since the data itself becomes a value, the elements of life also become meaningful to the extent that they can be transferred to the data. This situation is called “dataism”. Both Chul Han and Harari explain the importance of data as follows. For Chul Han (2017), the name of belief today is “dataism”. Since everything in dataism is related to data and information, there is data totalitarianism or data fetishism. Dataism is a new type of ideology that claims to transcend all ideologies and enables digital totalitarianism. By creating a digital control society, data moves away from subjectivity and arbitrariness. Harari (2016) similarly considers that dataism consists of data flow and the value of each phenomenon is determined by its contribution to the data process. Dataism has applicable practices as a data religion and interrupting the data flow is the greatest sin.

Today, every element, detail or transaction of life is considered as data and becomes a part of the transaction network. In an order that works only with data, life is almost completely transformed into quantitative and is built around numbers. Surveillance also becomes almost completely data-driven, creates a normal situation and people participate in it. One of the most important points in the process is that people always open themselves to the world of technologies and even spend a lot of time online today. The new phases of data surveillance are examined in relation to social media, being online and connected.

The Role of Social Media in Data Surveillance

Based on its name, the book “The Costs of Connection” (2019) claims that connecting in new media is not an action independent of its consequences and demonstrates the potentials of online

communication technologies. “The Costs of Connection” approaches the data phenomenon in line with the logic of colonialism. Data colonialism is the use of social resources for profit by using and sorting them. In doing so, it feeds off colonialism and capitalism. The practical dimension of data colonialism and the ideology of “dataism” are used in online spaces to guide the actions of users and the power of institutions (Couldry & Mejias, 2019). Historically, colonialism has used natural resources for many years. Similarly, data colonialism shapes the environment around people through technologies and builds new spaces with the “Cloud Empire”.

Through the cloud empire, it is ensured that institutions, individuals, or all aspects of life are transformed into data and included in data colonialism. This already shows the consequences of “dataism” with the normalization of connecting. Data colonialism is advancing to such a point that it excludes anything other than potentially commoditized materials. Therefore, the distribution of the internet on a global scale and the analysis of the data both economically and politically are important. Human life that can be given on a global scale constitutes the input and natural raw material of capitalism. The cost of connecting and staying connected cannot be expressed with any limits. Because the internet is free from geographical boundaries (Couldry & Mejias, 2019). Surveillance capitalism creates an economic order in which human experience is the free raw material for all kinds of commercial activities.⁴ This economic order is based on absolute surveillance and certainty. In surveillance capitalism, people’s future behaviors, emotions and personality are tried to be anticipated to a large extent. Surveillance capitalism, which started with Google, quickly spread to places like Facebook and Microsoft (Zuboff, 2019). In this process the phenomenon of surveillance is spreading to different channels by increasing its effectiveness with information and communication technologies. Almost all of the surveillance studies have now shifted to the internet and social media.

In fact, discussing and updating the panoptic structure has gained a new field in internet and social media studies (Fuchs, Boersma, Albrechtslund, & Sandoval, 2012). The spread and intensification of surveillance practices is possible with the internet and takes place everywhere online instead of acting on a fixed ground. Surveillance over the internet is implemented regardless of tool or application, while the biggest data providers are social media platforms and browsers. Applications such as Facebook, Instagram or Twitter, which are used worldwide, have a very large database.

New generation web platforms such as Facebook are actually panoptic structures as they define, classify and evaluate human-related data (Fuchs, 2011, p. 137). It is known that with the popularity of social media, it uses all kinds of data belonging to people/users for commercial purposes, collaborating with both local and global companies and establishing serious partnerships in advertising and marketing strategies. A similar situation applies from a political point of view. Therefore, as Trottier (2016) states, there are four different actors in social media surveillance: individuals, institutions, marketers, and the police (p. 11) .

4 There is a direct relationship between Couldry and Mejias’ (2019) conceptualization of “data colonialism” and Zuboff’s (2019) “surveillance capitalism”. These books, both written in the same year, claim that surveillance turns human experience and life into free raw material. All human actions are followed, recorded and processed for economic reasons.

Power mechanisms, which have all kinds of data on a local and global scale, determine their actions and targets in line with data. These mechanisms may be states, opposition groups, media companies and sometimes non-governmental organizations. Contemporary surveillance mechanisms allow the use of data anywhere and anytime for different purposes. Therefore, social media creates surveillance conditions in which people are generally included voluntarily and create their own data.

Social media logic is based on four elements: programmability, popularity, connectivity, and datafication. Although there are certain differences in social media, there is a commonality in the transfer of data. Datafication on social media, while dealing with online appearance, is mainly concerned with extracting data for a monetary gain. Datafication deals with people as a profitable information process rather than where and how they appear with different identities (Van Dijck & Poell, 2013, pp. 3; 9-10). Although social media has different logics, the important structure here is that it both digitizes and fluidizes historical surveillance by enabling data storage and data transfer.

As a result, not only marketing activities are carried out with the instant information provided by the data. At the same time, products or ideas that are not yet demanded by the target audience, but can be requested, are produced and marketed. This applies to both the economic and the political sphere. Companies or states, which should be seen as two sides of a whole, have a very detailed database about the ready-to-consume mass, and they shape the production and consumption processes based on this data, and make economic and political profitability sustainable. While data surveillance operates without pressure on a global scale, it trivializes any borders and walls. There is no need for specific areas, walls, or towers for surveillance of individuals. Because individuals voluntarily participate in surveillance processes by opening their personal walls under the influence of communication technologies. There has been a clear shift from punishment and coercive surveillance to rewarding.

Conclusion

In this study, all stages of surveillance are explained by making a historical reading in order to understand the point it has reached today. By analyzing surveillance in terms of both sociological and political economy, it is mentioned that daily life is subject to surveillance more than ever, and the benefits of this surveillance politically for states and economically for companies are examined. It is possible to explain the transformations experienced in the forms of surveillance throughout the study as follows: The classical surveillance form becomes flexible, accelerated, globalized and fluidized. The coercive attitude of the panopticon evolves into volunteerism in the synopticon and the omnipicon. Now surveillance takes place in a voluntary form. There is no surveillance process independent of information and communication technologies and these technologies are used more and more day by day. The power mechanism only changes shape and function, but the purposes are still the same. Surveillance was made permanent by passing from punishment to the surveillance process. While the closure that replaces the punishment is valid for classical panoptic conditions, individuals are expected to act and produce more information or data in data surveillance. Voluntary surveillance is involved in the synopticon and the omnipicon. The panopticon has not disappeared

and continues to exist at the ideological level. The architectural structure and closed space emphasis of the panopticon lost its importance and gained a digital dimension.

While surveillance in the panopticon has an understandable dimension, surveillance in the synopticon, omniprison, and superpanopticon is much more complex, ambiguous, and intense. However, people find it difficult to realize this situation. In particular, with the increase in the importance of data, surveillance is individualized, centralized and concentrated. This situation causes the political and economic dimensions of surveillance to be ignored. However, politics and the market constitute the two main reasons for surveillance. Nation-states or companies are trying to foresee any future action by keeping a record of information and data. While states attach importance to data for reasons such as political and security, companies also use it to guide the market and consumer. Since data turns into a value and meaning on its own, it is no longer possible to talk about a data-independent surveillance mechanism. As a result, fully individualized data surveillance constitutes the basis of all kinds of economic and political interests. However, this does not mean that other forms of surveillance are not used or ignored.

Understanding contemporary surveillance practices and structure cannot be independent of data. Data can now be stored, processed, transformed, and served to third parties for different purposes. Therefore, data has turned into a value and commodity on its own. In addition, a relationship is established between the data and different clusters are allowed. For example, according to Gandy (2021), the main goal of companies⁵ is to classify and evaluate their customers into groups, and mold certain customer behavior to achieve the desired sales figures. Surveillance is included in this process and provides the necessary information in the field of application and provides certain criteria for the classification of people (Gandy, 2021). However, it is not enough to deal with the data by reducing it to the economic dimension. Because this perspective, which is limited to a certain extent, will reduce future surveillance studies to an economic context. In the future, it seems impossible to talk about a data-independent situation from economic and political gains to all aspects of everyday life. It can even be claimed that the value of data will increase and it will have much more direct effects on people's lives.

Returning to Bentham again, it is seen that the panopticon can be applied to different structures such as prisons, workplaces, hospitals, and schools. The power of the panopticon is that it can be applied to all kinds of institutions (Bentham, 2017). A similar situation can be said for data of much more radical dimensions when updated. Since data cannot be limited to a single area, tool, action, or place, it can be obtained from anywhere and can expand the control power of the panopticon. In this context, with the developments in information technologies, people produce much more data every day. There is a serious increase in the production of data with the acquisition of a digital content for all kinds of actions in daily life. Online shopping, time spent on websites and applications,

5 The transfer of information is gaining momentum within the company with the development of communication technologies. Orders that progress through the chain of command are replaced by e-mail. Internal actions and performances are instantly transmitted to the top of the company (Sennett, 2006). In terms of companies, not only consumer and consumption practices are monitored, but also internal performances are observed and evaluated instantly.

transactions in search engines and social media are recorded and constantly updated. All kinds of data at this level are classified in more detail by dividing them into certain sub-units. Content related to health, economy, education, culture, and politics is recorded and followed. With the collection of all data from different fields and actions, the data is constantly increasing and updated. From these points, the features that distinguish data surveillance from previous surveillance forms can be briefly stated as follows: The meaninglessness of physical distances, the instantaneous flow of information, the absence of the need for designated places surrounded by walls, the intense use of communication and information technologies, the voluntary involvement to surveillance and the increase in participation into daily life.

In this context data creates a new social and economic structure by moving all kinds of elements of life to a quantitative dimension. After the data is constructed in the form of democratic right, with the surveillance power of the states and companies⁶, daily lives of people are turning into resources and raw materials. That is why increasing visibility is demanded everywhere. However, the visibility of the body is not important in data-based surveillance. Now, being visible is provided by recording and following the actions taken in different situations of life. Since all actions based on credit card, social media, e-mail and smartphone usage are converted into data and tracked, visibility has exceeded the relationship between body and eye. Since the actions performed on different platforms provide visibility, the panoptic structure has changes and has become much more flexible and efficient. Companies and governments are persuading people to be even more transparent and open because they have very serious interests in collecting and analyzing data. Many cases cease to be a problem when it comes to data. There is a perception that the process is very usual and transparent. However, the important situation in terms of data surveillance is to have access to digital records of all kinds of actions of people.

As a result, this study drew a theoretical framework and showed the transformations of surveillance in the historical process. The historical conditions that constitute the data surveillance and the current processing methods are discussed together. From this point of view, how and where surveillance will evolve can be discussed in future studies. The relationship of data with colonialism, capitalism, imperialism and ideologies may allow different ways of reading. In particular, Couldry and Mejias' (2019) conceptualization of "data colonialism" can be an important example. It can be thought that different tools that people frequently use in their daily lives will also turn into data provider centers. The increase in the number of information-providing tools as televisions, washing machines and dishwashers, refrigerators or vacuum cleaners become smarter will lead to the fact that all the details of human life can be converted into data. There is a need for both theoretical and practical discussions specific to this new situation where data surveillance will increase.

6 Consumption practices play a major role, especially in the company aspect of surveillance. According to Lyon, advertising ensures economic profitability and increases consumption through the brand. The factor that makes advertising successful today is the access to more data. Therefore, the main factor that ensures the sustainability of the capitalist economy is the surveillance of consumers (Lyon, 1994). Market research are carried out to understand the behaviors and preferences of consumers so that the advertisement can respond efficiently. With market research, it is possible to define, classify and evaluate the behaviors, consumption practices and interests of customers (Gandy, 2021). Commercial targets are realized in accordance with the data obtained by observing consumers. A similar situation can be applied to political processes.

References

- Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the digital enclosure. *The Communication Review*, 10(4), 295-317.
- Andrejevic, M., & Gates, K. (2014). Big data surveillance: Introduction. *Surveillance & Society*, 12(2), 185-196.
- Bauman, Z. (1998). *Globalization*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance*. Cambridge: Polity Press.
- Bentham, J. (2017). *Panopticon or the inspection house*. Whithorn: Anodos Books.
- Berger, A. A. (1991). *Media analysis techniques*. California: Sage Publications.
- Chul Han, B. (2017). *Psychopolitics: Neoliberalism and new technologies of power*. London: Verso.
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 31(5), 498-512.
- Clarke, R. (2019). Risks inherent in the digital surveillance economy: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 34(1), 59-80.
- Clarke, R. (2021). *Dataveillance*. Retrieved November, 05, 2021 from <http://www.rogerclarke.com/DV/#SurvD>
- Clarke, R., & Greenleaf, G. (2017). Dataveillance regulation: A research framework. *UNSW Law Research Paper*, 17-84.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. California: Stanford University Press.
- Dandeker, C. (1990). *Surveillance, power and modernity: Bureaucracy and discipline from 1700 to the present day*. Cambridge: Polity Press.
- Foucault, M. (1983). The subject and power. In H. L. Dreyfus, & P. Rabinow (Eds.), *Michel Foucault: Beyond structuralism and hermeneutics* (pp. 208-226). Chicago: The University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (2003). *Society must be defended: Lectures at the Collège De France, 1975-76*. New York: Picador.
- Foucault, M. (2007). *Security, territory, population: Lectures at the Collège de France, 1977-1978*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2011). New media, web 2.0 and surveillance. *Sociology Compass*, 5(2), 134-147.
- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A., & Sandoval, M. (2012). *Internet and surveillance: The challenges of web 2.0 and social media*. London: Routledge.
- Gandy, O. H. (2021). *The panoptic sort: A political economy of personal information*. New York: Oxford University Press.
- Giddens, A. (1985). *The nation-state and violence: Volume two of a contemporary critique of historical materialism*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1995). *A contemporary critique of historical materialism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo deus: A brief history of tomorrow*. UK: Signal Books.
- Los, M. (2004). The technologies of total domination. *Surveillance & Society*, 2(1), 15-38.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lyon, D. (2001). *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Buckingham: Open University Press.
- Lyon, D. (2014). Surveillance, snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big Data & Society*, 1(2), 1-13.
- Marx, G. T. (1985). The surveillance society: The threat of 1984-style techniques. *The Futurist*, 21-26.
- Marx, G. T. (1988). *Undercover: Police surveillance in America*. Berkeley: University of California Press.

- Marx, G. T. (2002). What's new about the "new surveillance"? Classifying for change and continuity. *Surveillance & Society*, 1(1), 8-29.
- Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's 'panopticon' revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.
- Mattelart, A. (2010). *The globalization of surveillance*. Cambridge: Polity Press.
- Pimenta, E. D. (2010). *Low power society*. Retrieved November, 15, 2021 from <https://www.emanuelpimenta.net/ebooks/archives/lowpower/EMANUEL%20PIMENTA%20low%20power%202010%20third%20edition%20US.pdf>
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. Cambridge: Polity Press.
- Poster, M. (1996). Databases as discourse, or electronic interpellations. In P. Heelas, S. Lash, & P. Morris (Eds.), *Detraditionalization* (pp. 277-293). Oxford: Blackwell Publishers.
- Postman, N. (2006). *Amusing ourselves to death*. London: Penguin Books.
- Rosen, J. (2004). *The naked crowd: Reclaiming security and freedom in an anxious age*. New York: Random House.
- Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. London: Yale University Press.
- Sprague, R. D. (2007). From taylorism to the omnipiticon: Expanding employee surveillance beyond the workplace. *Journal of Computer & Information Law*, 25(1), 1-35.
- Trottier, D. (2016). *Social media as surveillance: Rethinking visibility in a converging world*. London: Routledge.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Webster, F., & Robins, K. (1993). 'I'll be watching you': Comment on sewell and wilkinson. *Sociology*, 27(2), 243-252.
- Wood, D. (2003). Foucault and panopticism revisited. *Surveillance & Society*, 1(3), 234-239.
- Zuboff, Z. (2019). *The age of surveillance capitalism*. New York: Public Affairs.

The COVID-19 Infodemic: Misinformation About Health on Social Media in Istanbul

COVID-19 İnfodemi: İstanbul Örneklemi Kapsamında Nicel Bir Araştırma

Serdar TUNCER* 
Mehmet Sinan TAM** 

Abstract

Misinformation and conspiracy theories can spread as quickly as the COVID-19 pathogen itself. The infodemic, which describes false or misleading information about this recent epidemic on the internet, has become a serious problem all over the world, and has been declared as an “enemy” by the World Health Organization. In this sense, in order to combat the epidemic, it becomes important to reveal the nuances of COVID-19 related infodemic available on the internet. Particularly, internet users in Turkey are increasingly utilizing social media –a platform synonymous with misinformation– to access news coverage regarding the pandemic (World Health Organization, 2020). In this quantitative study focusing on the city of Istanbul (n=399), which is at the epicenter of the outbreak in Turkey, the social media usage of individuals, their trust in these platforms, exposure to misinformation and conspiracy theories, and fact-checking behaviors were examined. Our results indicate that participants tended to believe in misinformation and conspiracy theories rather than confirming information through fact-checking platforms. Nearly half of all participants believed at least one of four widespread conspiracy theories about the virus. Moreover, when fact-checking did identify misinformation, the participants’ trust in social media showed a slight decrease. Based on these findings, our study proposes a comprehensive model for pandemic-related trust, misinformation, conspiracy theories, and fact-checking factors on digital platforms.

Keywords: Covid-19 Infodemic, Misinformation, Conspiracy Theories, Fact-Checking, Social Media

* Research Assistant Dr., Carleton University, Department of Human-Computer Interaction, Ottawa, Canada. E-Mail: serdartun@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7046-4028

** Assist. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, Department of Public Relations and Advertising, Balıkesir, Turkey. E-Mail: mehmetinantam@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9897-0803

This research has been approved by Trabzon University on 11.06.2020, decision number: 81614018-000-E.183.

Öz

Yaşanan COVID-19 salgını, yanlış-yalan haber ve komplo teorilerinin, salgının kendisi kadar hızlı yayılabildiğini ortaya koymuştur. İnternetteki salgın ile ilgili yalan-yanlış bilgileri tarif eden infodemi, tüm dünyada ciddi bir sorun haline gelmiş ve Dünya Sağlık Örgütü (2020) tarafından “düşman” ilan edilmiştir. Bu anlamıyla, salgın ile mücadele etmek için, internette bulunan COVID-19 ile ilgili infodeminin nüanslarını ortaya koymak önem kazanmaktadır. Türkiye’deki internet kullanıcıları, salgın ile ilgili haberlere erişmek için, yanlış bilgilerin de çokça paylaşıldığı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Salgının merkez üslerinin başında gelen İstanbul (n = 399) kentine odaklanan bu nicel çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanımları, bu platformlara olan güvenleri, yanlış bilgi ve komplo teorilerine maruz kalışları ve son olarak bilgileri teyit etme alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmamız, katılımcıların gerçek bilgiyi teyit etmeden, yanlış bilgilere ve komplo teorilerine inanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı, virüsle ilgili tespit edilen dört yaygın komplo teorisinden en az birine inandığını belirtmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların inanma eğiliminde oldukları haberin/bilginin yanlış çıkması halinde, sosyal medyaya olan güvenlerinde nispi bir azalma olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmamız bu bulgular ışığında, dijital platformlar ve pandemi bağlamında güven, yanlış bilgi, komplo teorileri ve teyit faktörlerini kapsayan bir model önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kovid-19 Infodemi, Yanlış Bilgi, Komplo Teorileri, Teyit, Sosyal Medya

Introduction

Social media has developed into a mainstream media instrument for many due to the increasing access (directness, speed and volume) to instant information on the internet, making it a powerful communication tool that has significantly changed how news is being consumed (Pentina & Tarafdar, 2014; Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). Likewise, the internet has developed into a vital source of health information worldwide. At the same time, there is considerable concern about the propagation of disinformation through social media, particularly during precarious times. In periods of uncertainty, misinformation, myths and conspiracy theories about important issues can lead to irreversible consequences (Larson, 2018; Tunçer, 2018; Tuncer & B’Ber, 2021).

According to World Health Organization (2020), the recent Coronavirus disease (COVID-19) – caused by the severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) pathogen– along with its response has led to a massive infodemic: “An overabundance of information –some accurate and some not– that makes it hard for people to find trustworthy sources and reliable guidance when they need it.” COVID-19 can be described as the first major pandemic of the social media age. Resulting in social distancing and lockdowns around the world, conspiracy theories and misinformation about COVID-19 have taken root in many countries (World Health Organization, 2020). This novel coronavirus has caused a pandemic search for information and broad dissemination of false or misleading health information (Ashrafi-rizi & Kazempour, 2020). In the early days of the outbreak, messages and news-like articles about false origins and so-called miracle cures proliferated due to the absence of clear scientific information about the symptoms, transmission, and effective treatments for the disease.

Conceptual Framework and Hypotheses Development

Fake news is a general catch-all term used in the social sphere, referring to any information or news that is false or misleading. Even though the term fake news is used by academics, politicians, and the public, it is a very contentious one (Lazer et al., 2018). Some scholars suggest (Gelfert, 2018, p. 96; Rini, 2017, p. 52) that fake news often involves lies and they consider it to be a species of information, not merely a method of framing based on misattribution. For this reason, misinformation and disinformation in terms of definitional rigour provide a more solid foundation. Misinformation has been defined as unintentionally false information that is shared without intent to cause harm, while disinformation is the act of intentionally distorting information (Gelfert, 2018). In this research, the term misinformation was used as an umbrella term that includes any false information related to health referring to as Wang, McKee, Torbica and Stuckler (2019).

Social media platforms have started to play a significant role as a news channel for many to seek out health-related information (Chou, Oh, & Klein, 2018). During the pandemic, the consumption of news and the frequency of its consumption have increased (Nielsen, Fletcher, Newman, & Brennen, 2020). It should be noted that false information in the form of news stories travels faster than truth (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). According to Waszak, Kasprzycka-Waszak and Kubanek (2018), misinformation in health news can be categorized into three groups:

1. Fabricated news-like contents, which is entirely fictitious information regarding health issues;
2. Manipulated news, which includes half true-half fabricated information and false conclusions; and
3. Advertisement news, which provides misleading information about traditional treatment methods (p. 116).

It is important to note that misleading health information may directly affect health problems, and therefore, efforts to identify and debunk such information become a priority (van der Meer & Jin, 2020). For example, a recent study conducted between December 31, 2019 and April 5, 2020 found a total of 2,311 false information possibly posing health threats that were shared in 87 countries and 25 languages, leading to an estimated 800 deaths (Islam et al., 2020, p. 1624).

Misinformation Theories

A systematic literature review of misinformation and disinformation conducted by Li, Cheung, Shen, & Lee (2019) revealed that only a small number of studies has solid theoretical foundations and that biases play an essential role when individuals are assessing daily issues. Nevertheless, two central theory clusters in fake news studies are mounting: (1) News-related theories where fake news content is compared and contrasted to true news content regarding writing style and quality, and (2) User-related theories that focus on users' fake news activities such as posting, forwarding, liking, and commenting (Zhou & Zafarani, 2020, p. 4). For example, Golman, Hagmann and Loewenstein (2017) underlines an attitude of "referring the knowledge," that is defined as ignoring opposing people and information and only considering "a priori truth" information from people seen as

affinity (p. 102). In other words, “our inherent cognitive biases make us ripe for manipulation and exploitation by those who have an agenda to push, especially if they can discredit all other sources of information” (McIntyre, 2018, p. 68). Likewise, the “backfire effect” (Nyhan & Reifler, 2010) states that when presented with evidence that their beliefs are wrong, people may reject this evidence and “double down” on their initial beliefs, trying to debunk these false beliefs may potentially even increasing their dedication to their initial beliefs. However, other scholars claim that nudging online users seems beneficial, but interventions and messages must be based on science and evidence (Cinelli et al., 2020; Tangcharoensathien et al., 2020). Another theory cited in the literature is “rumor theory” (Li, Cheung, Shen, & Lee, 2019, p. 7). Rumoring refers to a “collective and collaborative transaction in which community members offer, evaluate, and interpret information to reach a common understanding of uncertain situations, to alleviate social tension, and to solve collective crisis problems” (Oh, Agrawal, & Raghav, 2013, p. 409).

Due to its dissociative and asynchronous nature, the internet has a tendency to amplify such effects (Suler, 2004). Likewise, in the social media sphere, the concepts of “echo chambers” and “filter bubbles” amplify users beliefs. As a closed system, “echo chambers” amplify and reinforce beliefs through repetition. “Filter bubbles” shape what users see online using algorithms to essentially create echo chambers in the digital realm. These algorithms effectively create unique worlds of information for users on digital platforms, changing how ideas and information are consumed (Pariser, 2012). In other words, users become insulated from contrary perspectives as their own beliefs and ideas are reinforced, thus limiting meaningful interactions with other groups.

Infodemic in Turkey

In Turkey, the first COVID-19 related death occurred on March 17, 2020. Since the beginning of the pandemic, Turkey’s Health Minister Fahrettin Koca, setting up an advisory board composed of medical experts and scientists, has shared the number of cases, occupied ICU beds and deaths daily through traditional and social media. These informative meetings were also widely discussed on social media regarding the accuracy of the information. On December 12, 2021, the total number of cases was around 9 million, with total deaths from COVID-19 was over 80 thousand (Ministry of Health, 2021).

Approximately 70% of the world population lives in cities, and the rate of spread of the coronavirus in these densely packed areas, where interaction between larger groups people is also more prevalent, is higher than in rural areas. In addition to urban density, social and economic differences among citizens are determinant in the pandemic’s pace and spread. Particularly, the transmission of the virus is much faster and broader in urban areas with high levels of poverty and inequality. Even though worldwide trends show that the coronavirus tends to spread heterogeneously, differences based on regions are evident. For instance, Istanbul claims more than 60% of Turkey’s COVID-19 cases (Ministry of Health, 2021). In May 2020, to control the flow of information and alleviate discussions surrounding the country’s pandemic data, the Ministry of Health launched the “Life Fits into Home” (Hayat Eve Siğar) online application to monitor patients and prevent the spread of the virus (Figure

1). When the location services are turned on in the application, a map shows the “risky areas” where the pandemic is considered intense. It is also possible to see the official and current number of cases across the country through the application. According to these data, amongst all cities in Turkey, Istanbul has the highest concentration of COVID-19 infections.

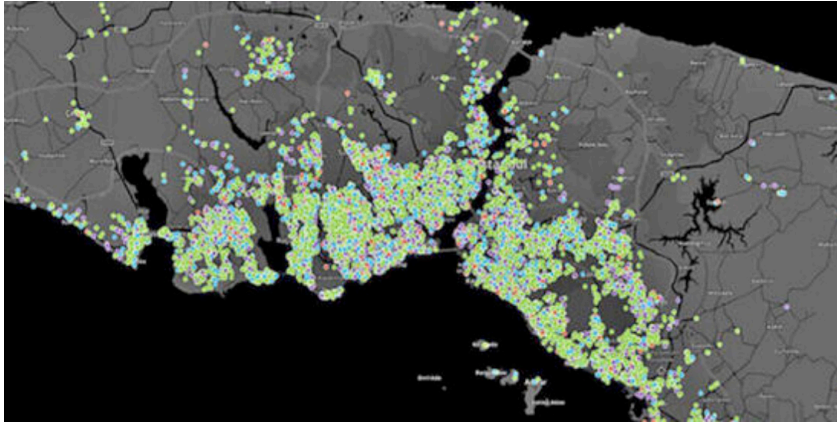


Figure 1. Map of Istanbul from Life Fits into Home Application

In terms of social media usage, in Turkey, approximately 59.36 million people use the internet (72% of the country’s population), and 52 million are active social media users (63% of the population) (Kemp, 2020). According to a Reuters report (Yanatma, 2018), one out of every two social media users in Turkey believes they encounter “fake news” every week, the highest reported rate amongst the 37 countries covered in the report. Fake news has become almost an integral part of social media news consumption in Turkey (Andı, Aytaç, & Çarkoğlu, 2020).

Another phenomenon that Turkish society is familiar with is conspiracy theories. Among such claims regarding the COVID-19 pandemic are that “the Chinese produced the virus in the laboratory,” “gargling warm water-lemon water prevents the virus stuck in the throat,” and “virus can spread this fast with 5G technology”. Many conspiracy theories report fictitious claims that Microsoft founder Bill Gates released the virus as a bioweapon, while others claim that if a person eats and drinks certain foods and beverages, they will not get infected or recover very quickly (Islam et al., 2020).

Based on the conceptual framework outlined above, the research questions are as follows:

(RQ1): Is misinformation on social media platforms common during the COVID-19 pandemic in Istanbul?

(RQ2): Are conspiracy theories on social media platforms common during the COVID-19 pandemic in Istanbul?

(RQ3): Do internet users utilize fact-checking options to validate COVID-19 news?

Methodology

This research uses quantitative methodology to collect and analyze data. To describe the demographic segment's nature, descriptive research was utilized. The study was prepared using a survey research method, which numerically describes the trends, attitude and opinions of the sample in quantitative research (Williams, 2007). This research aims to analyze the COVID-19 infodemic by focusing on social media users in the city of Istanbul which has been shown to be the epicentre of the outbreak in Turkey.

All empirical studies have their limitations, and this also applies here. Our study is limited to the city of Istanbul. Additionally, due to the nature of the research, it was conducted online and thus may not fully represent Istanbul's population distribution, as may be seen in the median education and income levels being higher than average. Also, women's representation is higher than the population average. Moreover, this study was conducted without external funding, through the researchers' own means. It was conducted based on the decision of the Trabzon University ethics committee (Number: 81614018-000-E.183).

Measurements

Based on the misinformation, conspiracy theories, trust and fact-checking literature outlined above, the survey questions were prepared based on three different scales, determined to be compatible with the study's aim and after obtaining permission from the original authors. Our proposed misinformation scales are as follows:

1. Social Media Fact-checking / Trust Scale: Adapted based on a study conducted by (Çömlekçi & Başol, 2019), Social Media Fact-checking / Trust Scale consists of 10 items under three factors: three questions under the Institutional Trust Factor, three questions under the Individual Trust Factor, and four questions under the Fact-checking Factor.
2. News Reliability Scale of the User in Social Media: Developed by (Kılıç & İspir, 2017), the News Reliability Scale of the User in Social Media consists of 16 items under four factors (with four questions under each factor): Trust, Freedom and Speed on the Internet, Misinformation and Resource Reliability.
3. The Generic Conspiracist Beliefs Scale: The Generic Conspiracist Beliefs Scale, developed by (Brotherton, French, & Pickering, 2013), consists of 15 items under five factors (with three questions under each factor): Government Malfeasance, Extraterrestrial Cover-up, Malevolent Global Conspiracies, Personal Well-being, Control of Information.

Participants were asked to answer these questions on a five-point Likert scale between Strongly Disagree, Disagree, Undecided, Agree, and Strongly Agree. The survey also includes questions about participants' practices of social media use, and socio-demographic information.

Participants and Data Collection

In Turkey, the city of Istanbul saw the first case of COVID-19 and has seen the most cases nationwide (Ministry of Health, 2021). Therefore, for the purposes of this study, Istanbul was taken as the target population. The sampling was achieved through a two-step procedure:

1. Non-probability sampling: Sharing the survey link via various social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter), and
2. Probability sampling: Using paid advertising to share the link through the same platforms to reach more respondents from various demographics and overcome the sampling bias (Dillman, Smyth, & Christian, 2014). This achieved a total of 85,630 impressions, 53,121 people were reached, of those 727 people clicked through to the survey. Particularly, a broad range of socio-economic status was targeted within the city of Istanbul region.

Internet sampling was preferred because of the nature of the research, and because of the physical interaction limitations as a result of the COVID-19 pandemic. Internet sampling also allowed for a random sample within the study's target population. Thus, those who did not use social media were prevented from participating in the research, and only those residing in Istanbul were allowed to participate.

The survey was completed online by 427 participants residing in Istanbul over a one-month period (from June 15 to October 20, 2020). Of the total, 28 did not properly complete the survey. Therefore, these responses were disregarded, and the data of 399 participants were analyzed. The data on the scale in question had a standard distribution assumption ($\pm 1,500$), and therefore parametric tests could be performed.

Data Analysis and Results

A pilot study was conducted with 94 participants, with the feedback obtained stating that the expressions of the three scales were reliable ($\alpha = .713$). Problematic research questions were rearranged according to the feedback. To ensure the content validity of the new questionnaire, three faculty members working in the field of communications, two lecturers and a communication specialist were asked to evaluate the final scale using the Lawshe (1975) technique. It was stated by field experts that the expressions in the scale were suitable for the research subject and that the research questions met the measured phenomenon (Table 1).

Table 1. COVID-19 Infodemic Scale Items

Trust (T)	T1	1. Social media is reliable as a source of information.
	T2	2. Traditional media (TV, Radio, Newspaper, Magazine) is a reliable source of information.
	T3	3. In the news about the coronavirus on social media, the posts of people with life perspective similar to mine are more reliable.
	T4	4. Social media posts about the coronavirus by well-known journalists are reliable.
Misinformation (M)	M1	5. News about the coronavirus contains exaggerated headlines on social media.
	M2	6. The coronavirus news on social media is biased.
	M3	7. There is misleading, incomplete and false information in the news about the coronavirus on social media.
	M4	8. Even if the news presented on social media about the coronavirus is true, people's comments exaggerate the events.
Fact-Checking (FC)	FC1	9. I research the accuracy/reliability of the news I see on social media about the coronavirus.
	FC2	10. I verify the news I see on social media about the coronavirus from different sources on social media.
	FC3	11. I confirm the news I see on social media about the coronavirus from different sources outside the internet.
	FC4	12. I confirm the news I see on social media about the coronavirus through fact-checking platforms (such as teyit.org, yalansavar.org, dogrulukpayi.com, verila.org etc.).
Conspiracy Theories (CT)	CT1	13. The coronavirus, which many people are infected with, was created in a laboratory as a bioweapon.
	CT2	14. The coronavirus has been deliberately disseminated to infect certain populations.
	CT3	15. Cures for the coronavirus exist but are being deliberately withheld.

Based on a survey of internet users in Istanbul (n=399), although people tended not to trust the news on social media, they preferred to utilize these platforms as they were more easily accessible due to the restrictions encountered resulting from the COVID-19 lockdowns. The participants of the study were mainly women (66.2%), single (67.2%), undergraduate (46.1%), and working in professional occupations (44.9%). The median age of the participants is 30.5, and the median income is 3724 TL. The results indicated (Table 2) that participants spent on average 3.25 hours on social media channels before the pandemic; however, this average time spent increased to 4.96 hours during the COVID-19 outbreak. This group, which frequently follows the news of the pandemic through social media applications (48.4%), accessed this news more frequently on Twitter (58.8%) and Instagram (55.6%) platforms. On the other hand, most of them avoided sharing any content themselves (73.2%). Among these social media networks, Twitter (57.1%) took the lead in regard to "trusted news source". Across all social media platforms, participants stated that they most frequently encounter the claim that "the spread of coronavirus will decrease with the warming of the weather" (86.9%), followed by the claim that "flushing your nose with salt water prevents coronavirus disease" (52.5%).

While the majority of respondents (74%) used digital platforms to reach information about the pandemic, their trust in these platforms is significantly low (24%). Nearly half of all participants (48%) believed at least one of four widespread conspiracy theories about the virus. The most common

of which, though frequently discredited, is that the coronavirus is a biological weapon engineered in the laboratory for secret purposes. On the other hand, the number of those who stated, “I confirm a piece of news I have reached on social media during the coronavirus period from different sources” was relatively high (67%).

Table 2. Descriptive Statistical Results

1. Gender	n	%	10. Most followed social media platforms during COVID-19	N	%
Male	135	33.8	Twitter		58.8
Female	264	66.2	Instagram		55.6
2. Marital status			WhatsApp		38.1
Single	268	67.2	YouTube		23.2
Married	131	32.8	Facebook		15.2
3. Education			None		5.1
Primary	5	1.3	11. Most trusted social media platforms for COVID-19 news		
High-school	131	32.8	Twitter		57.1
Undergraduate	184	46.1	Instagram		23.7
Masters	63	15.8	YouTube		12.9
PhD	16	4.0	WhatsApp		7.1
4. Job			Facebook		3.8
Arts	9	1.8	None		20.2
Unqualified labour	28	5.7	12. Frequency of sharing information about COVID-19 on social media channels		
Professional careers (doctor, lawyer, etc.)	221	44.9	I do not share information	292	73.2
Unemployed (incl. homemaker, retired)	141	28.7	I share information once a week	60	15.0
5. Median age		30.5	I share information 2-4 times a week	35	8.8
6. Median salary		3724 TL	I share information every day	7	1.8
7. Social media use prior to pandemic (hours)		3.25	I share information several times in a day	5	1.3
8. Social media use post-pandemic (hours)		4.96	13. Most common claims about COVID-19 on social media		
9. Platforms used to follow COVID-19 news			The spread of coronavirus will decrease with the warming of the weather.		86.9
Social media	193	48.4	Flushing your nose with salt water prevents coronavirus disease.		52.5
Traditional media	108	27.1	Herbal cures (ginger, turmeric, thyme, etc.) protect you from coronavirus disease.		39.7
Online news sites	44	11.0	Being able to hold your breath for more than 10 seconds without coughing or feeling discomfort means you do not have coronavirus.		34.6
Official institutions' web pages	43	10.8	5G technology causes the spread of coronavirus.		30.3
Do not follow	11	2.8	Total	399	100.0

Scale Validity and Reliability

The Confirmatory Factor Analysis (CFA) that was used to verify the construct validity of the scale was Exploratory Factor Analysis (EFA) (details of the analyzes are given below). The validity scale tested was in accordance with the internal validity value ($\alpha \geq .70$) suggested by the literature (Flynn, Sakakibara, Schroeder, Bates, & Flynn, 1990). The Cronbach's Alpha value (α) of the scale prepared with a five-point Likert scale and containing 15 expressions was .749. Thus, it can be stated that the scale used in the research is valid and reliable.

The suitability of the data set for factor analysis was confirmed through the number of samples, the number of samples greater than the number of variables, and the number of observations per statement, and the relationship between the correlations analysis and the statements ($\geq .300$), KMO (.700) and Bartlett's Test results ($\chi^2 = 1126.012$; $sd = 105$; $p = .00$). EFA was performed using the Maximum Likelihood method. In EFA, the factor load of expressions was taken as .30 (Yong & Pearce, 2013, p. 78). The distribution that reveals the factors is shown in Figure 2.

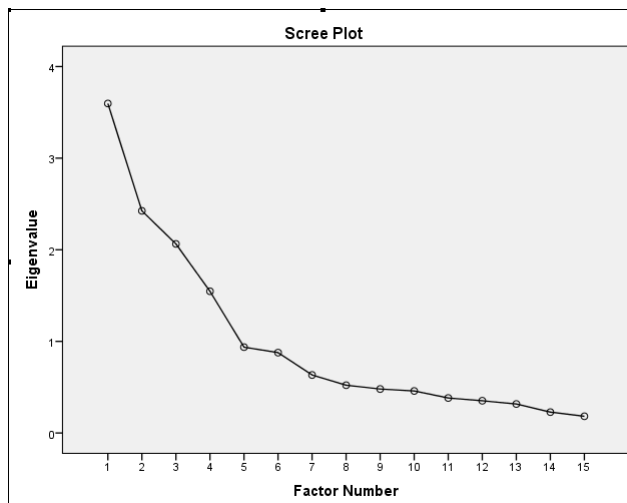


Figure 2. Scree Plot for EFA

As a result of the Exploratory Factor Analysis (EFA) scale (Table 3), four factors ($n = 200$, Kaiser-Meyer-Olkin -KMO- = .700; Total Variance Explained = 64.210; Bartlett's Test: $\chi^2 = 1126.012$; $sd = 105$; $p = .00$) exceeding the Eigenvalue 1.0 were determined. As a result of the analysis, the total variance explained ratio of the dataset meets the percentile (≥ 60) accepted by the literature (Hair, Black, Babin, & Anderson 2009, p. 109).

Table 3. Exploratory Factor Analysis (EFA)

Maximum Likelihood, Direct Oblimin Rotation, n=200					
Dimensions	Items	F1	F2	F3	F4
Trust	T1	.673			
	T2	.927			
	T3	.400			
	T4	.343			
Misinformation	M1		.764		
	M 2		.688		
	M 3		.759		
	M 4		.793		
Fact-Checking	FC1			.850	
	FC2			.826	
	FC3			.578	
	FC4			.372	
Conspiracy Theories	CT1				.835
	CT2				.886
	CT3				.718
Total Factor Items		4	4	4	3
Total		3,596	2,425	2,064	1,547
% of Variances		23,975	16,165	13,759	10,311
Cumulative Variances (%)		23,975	40,140	53,899	64,210
Factor Cronbach's Alpha		.681	.840	.761	.856
AVE		.470	.337	.491	.717
CR		.780	.648	.782	.881
Bartlett's Test		X ² = 1126,012; Sd:105; p =.00			
Total Variance Explained: 64,210%					
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): .700					
Scale Cronbach's Alpha: .749					

CFA was performed on the data set bearing the assumption of multiple normality (Table 4). As a result of the EFA performed, CFA was applied to test the validity of the scale in question (Figure 3). The factors and dimensions obtained in EFA have model fit values accepted for CFA ($n = 199$; $\chi^2 = 195.803$; $\chi^2 / df = 2.331$; $p = .00$; RMSEA = .08; RMR = .095; NFI = .84; CFI = .90; GFI = .88; SRMR = .726), so the relevant scale has been statistically validated (Bollen, 1989; Hu & Bentler, 1999).

Table 4. Assessment of Normality of the Items

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
T1	1,000	5,000	-,017	-,096	-,506	-1,456
T2	1,000	5,000	-,295	-1,699	-1,062	-3,058
T3	1,000	5,000	-,255	-1,467	-,937	-2,697
T4	1,000	5,000	-,263	-1,517	-,821	-2,365
CT3	1,000	5,000	,239	1,375	-,566	-1,630
CT2	1,000	5,000	-,156	-,897	-,919	-2,645
CT1	1,000	5,000	-,085	-,491	-,646	-1,860
FC1	1,000	5,000	-1,031	-5,938	,338	,974
FC2	1,000	5,000	-,731	-4,211	-,532	-1,532
FC3	1,000	5,000	-,506	-2,916	-,749	-2,156
FC4	1,000	5,000	,049	,281	-1,147	-3,304
M4	1,000	5,000	-,686	-3,953	-,501	-1,443
M3	1,000	5,000	-,488	-2,812	-,552	-1,590
M2	1,000	5,000	-,104	-,602	-,619	-1,782
M1	1,000	5,000	-,356	-2,050	-,852	-2,453
Multivariate					32,540	10,163

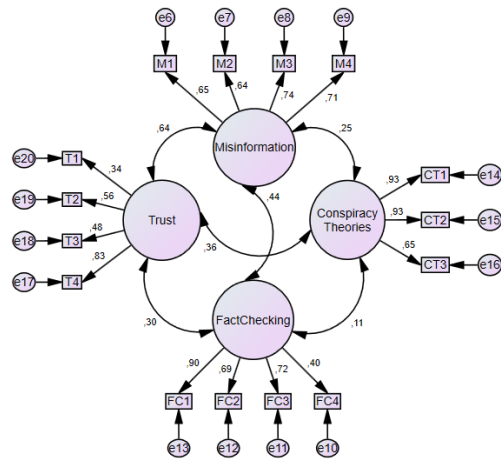


Figure 3. Confirmatory Factor Analysis Model

When looking at Standardized Regression Weights, the threshold value for the expressions in question was taken as .300 (Brown, 2015). Accordingly, the Standardized Regression Weight ($p = .00$) of the model in question, respectively; conspiracy theories ($\geq .647$), misinformation ($\geq .636$), fact-checking ($\geq .395$) and trust ($\geq .335$) dimensions. The sub-dimensions of each related factor were compatible with each other ($p = .00$).

Prior to SEM analysis, the following assumptions were made: The data shows a normal distribution, each factor has at least three observed variables, the proposed sample size is present, and no missing data are included in the research data.

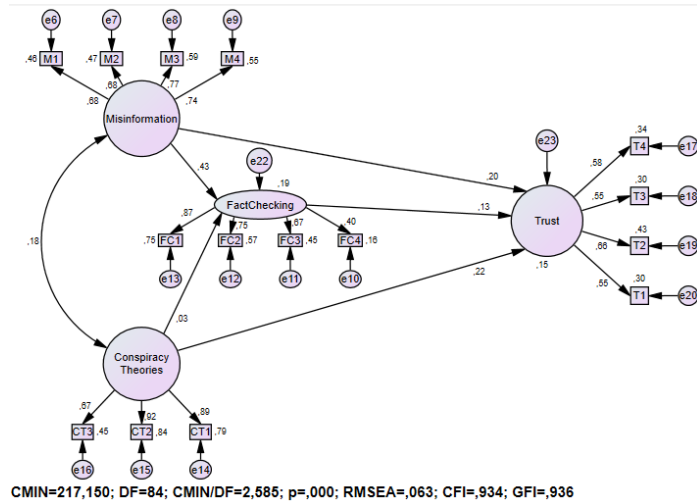


Figure 4. Structural Equation Modelling (SEM)

Accordingly, a new SEM was drawn by taking the fact-checking mediator variable and it was found that it was suitable for the values accepted in the literature ($n = 399$; $\chi^2 = 217,150$; $\chi^2/df = 2.585$; $p = .00$, $RMSEA = .63$; $NFI = .898$; $CFI = .934$; $GFI = .936$; $SRMR = .553$). According to the mediator SEM (Figure 4); misinformation predicts fact-checking ($\beta = .269$; $SE = .052$; $p < .001$; $R^2 = .190$) but conspiracy theories with fact-checking ($\beta = -.014$; $SE = .027$; $p > .05$) and between fact-checking and trust ($\beta = .165$; $SE = .098$; $p > .05$). As a result of statistical analysis of indirect effects; the indirect effect of misinformation and conspiracy theories on trust through the fact-checking mediator was found to be significant ($\beta = .002$; Lower & Upper Bounds = $.008$ & $.015$).

Based on our data analysis, a model that consists of our four factors (misinformation, conspiracy theories, trust, and fact-checking) was developed. The model was validated by using the above-mentioned statistical testing procedures. The following correlations have been confirmed in our study:

- Misinformation has a significant impact on trust.
- Conspiracy theories have a significant influence on trust.
- Misinformation has a significant effect on fact-checking.
- Fact-checking variable has a significant effect on trust in relation to misinformation and conspiracy theories.

On the other hand, our findings indicate that conspiracy theories did not significantly impact fact-checking, and fact-checking did not have a significant impact on trust. Based on the findings, it is proposed that this model for pandemic related misinformation on digital platforms (Figure 5) is valid and may be used in further research.

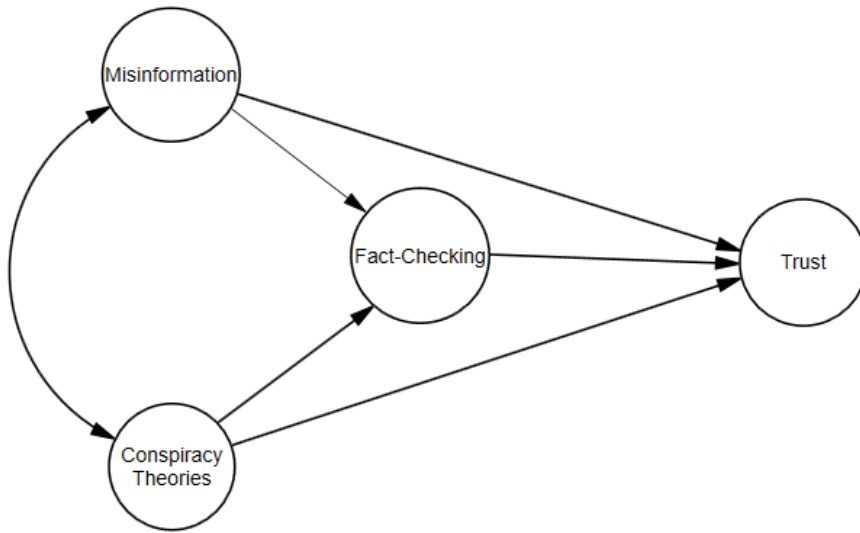


Figure 5. Proposed Model for Pandemic Related Misinformation on Digital Platforms

Conclusion

Misinformation and manipulated information on social media may be considered a global public-health threat (Larson, 2018). COVID-19 has caused an unprecedented global health crisis. As the new virus emerged, many questions about the new pandemic related to its spread, transmission and treatment remained unanswered. This situation has also fuelled a thirst for information globally; however, the lack of it causes many false claims about the pandemic to be made, and some of them have gained a broad range of acceptability.

Turkey, particularly the epicentre of the nation's COVID-19 cases, Istanbul, is “a vivid laboratory” for misinformation studies. The COVID-19 infodemic has created misinformation ranging from the origins of the pandemic to the disease's treatment. Half of all social media users in Turkey believe they encounter misinformation online every week (Yanatma, 2018), placing Turkey the first out of 37 countries listed with the highest reported misinformation rate. Our research focused on determining whether misinformation, conspiracy theories, trust, and fact-checking affected each other within this infodemic in Istanbul. Based on our study of misinformation about COVID-19 on social media in Istanbul, the following key findings were identified:

Prevalence of COVID-19 Misinformation and Conspiracy Theories in Istanbul

Nearly half of all participants believed at least one of four widespread conspiracy theories about COVID-19. This is significant because it has both direct and indirect effects on trust in science and health practices (Chayinska et al., 2021). Moreover, it is evident from the data that people in Turkey over the age of 65 tend to unconditionally believed in any COVID-19 information (Binark, Arun,

Özsoy, Kandemir, & Şahinkaya, 2020). Likewise, our study indicated that people aged 60 and over believed the pandemic conspiracy theories more often than any other age group. This result indicates that health concerns during the pandemic may have ties with conspiracy theories (Alper, Bayrak, & Yilmaz, 2021). Another point that should be noted are that many factors can be determining factor when it comes to conspiracy theories. As (Akyüz, 2021) pointed out, those who identify themselves as conservative/religious, are less likely to get vaccinated as oppose to those who see themselves as liberal or secular. Therefore, it is recommended that further research be conducted amongst subcultural and vulnerable groups to identify the factors causing this phenomenon. As vaccines for the virus are being developed and vaccination programs implemented, misinformation and conspiracy theories have turned their focus on them.

Fact-checking Behaviors Significantly Affect Trust in Social Media

As a recent study indicated (Ünver, 2020), most internet users try and fact-check online news through various measures. However, fact-checking platforms were the least used, at less than 10%. Our findings also reveal online fact-checking to be relatively low. Nevertheless, higher education, professional careers, and younger age tended to increase reliance on fact-checking options. As more internet users turn to social media and spend longer hours there, it becomes more vital for people, particularly for vulnerable groups, to be taught media literacy regarding online health information and to learn how to combat misinformation.

It can be seen that the methods of combatting misinformation have been multiplying in recent years. The same trend can also be seen in Turkey. Among the fact-checking platforms, Doğruluk Payı and Teyit.org stand out as the most popular. Nevertheless, if they include complex information, such measures cannot keep up with the pace of spreading false information (Ünver, 2020). For this reason, many social media platforms have implemented instantaneous fact-checking services to combat misinformation. Likewise, nudging techniques are also being implemented by the social media platforms to discourage users from sharing misinformation and conspiracy theories. For instance, Twitter now asks users who have not clicked to open and read content if they would like to share this content without having done so.

Our findings also hinted at the presence of the “backfire effect” (Nyhan & Reifler, 2010). The “backfire effect” refers to a behaviour where, presented with evidence that their beliefs are wrong, people may reject this evidence and even “double down” on their initial beliefs. When fact-checking did identify misinformation, the participants’ trust in social media decreased. Therefore, it is recommended that this effect be studied further within the scope of social media COVID-19 news.

Limitations and Recommendations

As the COVID-19 pandemic and infodemic continue, new relationships and concepts may develop in social media. Therefore, the proposed model should be retested at the end of the infodemic. Thus, new factors may help evolve the model and changes in existing dimensions can be observed. The scale used in this study may be applied to individuals aged 18 and over. For use of participants

under 18 years of age, it is recommended that the questionnaire's language be appropriately simplified. Additionally, scale expressions can be developed by demonstrating intercultural differences by testing with sample groups from different countries.

Finally, all empirical studies have their limitations, and this also applies to this study. Our study is limited to the city of Istanbul. Additionally, due to the nature of the study, it was conducted online and thus may not fully represent Istanbul's population distribution, as may be seen in the median education and income levels being higher than average. Also, women representation is higher than the population average. Moreover, this study was conducted without external funding, through the researchers' own means.

References

- Akyüz, S. S. (2021). Aşı karşıtlığı ve şeffaflık algısında iletişim pratikleri ve siyasal aidiyetlerin rolü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 172–185.
- Alper, S., Bayrak, F., & Yılmaz, O. (2021). Psychological correlates of COVID-19 conspiracy beliefs and preventive measures: Evidence from Turkey. *Current Psychology*, 40(11), 5708–5717.
- Andı, S., Aytaç, S. E., & Çarkoğlu, A. (2020). Internet and social media use and political knowledge: Evidence from Turkey. *Mediterranean Politics*, 25(5), 579–599.
- Ashrafi-rizi, H. & Kazempour, Z. (2020). Information typology in coronavirus (COVID-19) crisis; a commentary. *Archives of Academic Emergency Medicine*, 8(1), e19.
- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., & Şahinkaya, G. (2020). Covid-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirmesi. *TRDizin.gov.tr*. Retrieved July 31, 2021 from <https://app.trdizin.gov.tr/proje/TWpFME9EYzM/covid-19-surecinde-yaslilarin-enformasyon-arayisi-ve-enformasyon-degerlendirmesi>.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303–316.
- Brotherton, R., French, C., & Pickering, A. (2013). Measuring belief in conspiracy theories: The generic conspiracist beliefs scale. *Frontiers in Psychology*, 4(279), 1-15.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research (2nd edition)*. New York: The Guilford Press.
- Chayinska, M., Uluğ, Ö. M., Ayanian, A. H., Gratzel, J. C., Brik, T., Kende, A., & McGarty, C. (2021). Coronavirus conspiracy beliefs and distrust of science predict risky public health behaviours through optimistically biased risk perceptions in Ukraine, Turkey, and Germany. *Group Processes & Intergroup Relations*, 1-19, <https://doi.org/10.1177/136.843.0220978278>.
- Chou, W.-Y. S., Oh, A., & Klein, W. M. P. (2018). Addressing health-related misinformation on social media. *JAMA*, 320(23), 2417–2418.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoti, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55–77.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4th edition)*. New Jersey: Wiley Publishing.

- Flynn, B. B., Sakakibara, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical research methods in operations management. *Journal of Operations Management*, 9(2), 250–284.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117.
- Golman, R., Hagmann, D., & Loewenstein, G. (2017). Information avoidance. *Journal of Economic Literature*, 55(1), 96–135.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th edition)*. New Jersey: Pearson.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Mostofa Kamal, A.-H., Hasan, S. M. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Amin Chowdhury, K. I., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020). COVID-19–related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621–1629.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Turkey. Global digital insights. *Datareportal*. Retrieved May 12, 2021 from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>.
- Kılıç, D. & İspir N.B. (2017). *Sosyal medyada kullanıcının haber güvenilirliği algısı*. Paper presented at 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, pp. 402-409. 4-5 May, 2017. Retrieved April 2, 2021 from <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1634>.
- Larson, H. J. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562(7726), 309–310.
- 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. *Science*, 59(6380), 1094–1096.
- Li, Y.-J., Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., & Lee, M. K. O. (2019). Health misinformation on social media: A literature review. *PACIS 2019 Proceedings*. Retrieved July 10, 2021 from <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/194>.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth (Second edition)*. London: MIT Press.
- Ministry of Health. (2021). [Government]. *COVID-19 bilgilendirme platformu*. Retrieved June 21, 2021 from <https://covid19.saglik.gov.tr/>.
- Nielsen, K., Fletcher, R., Newman, N., & Brennen, S. (2020). Navigating the ‘infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved February 21, 2021 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>.
- Nyhan, B. & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303–330.
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407–426.
- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. New York: Penguin.
- Pentina, I. & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211–223.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30.
- Rini, R. (2017). Fake news and partisan epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(S2), 43–64.
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326.

- Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D'Agostino, M., Garcia-Saiso, S., Landry, M., Rashidian, A., Hamilton, C., AbdAllah, A., Ghiga, I., Hill, A., Hougendobler, D., Andel, J. van, Nunn, M., Brooks, I., Sacco, P. L., Domenico, M. D., Mai, P., ... Briand, S. (2020). Framework for managing the COVID-19 infodemic: Methods and results of an online, crowdsourced WHO technical consultation. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), 5-11.
- Tunçer, S. (2018). Reinterpreting crisis communications in the post-truth era. *Moment Dergi*, 5(2), 368-382.
- Tuncer, S. & De B'éri, B.E. (2021). Social media and the changing discourse of immigration. In U. Bakan & M. L. Lengel (Eds.) *Social media archaeology from theory to practice* (pp. 215-229). London: MacroWorld Pub.
- Ünver, A. (2020). Fact-checkers and fact-checking in Turkey. *EDAM Research Reports*. Retrieved May 12, 2021 from <https://ssrn.com/abstract=3644285>.
- van der Meer, T. G. L. A. & Jin, Y. (2020). Seeking formula for misinformation treatment in public health crises: The Effects of corrective information type and source. *Health Communication*, 35(5), 560-575.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Retrieved June 12, 2021 from <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240(112552), 1-12.
- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media – The pilot quantitative study. *Health Policy and Technology*, 7(2), 115-118.
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3), 78-95.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Situation report*. Retrieved May 14, 2021 from <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331686>.
- Yanatma, S. (2018). Reuters Institute digital news report 2018. Turkey supplementary report (Reuters Institute for the study of journalism reports). *Reutersinstitute.politics.ox.ac.uk*. Retrieved May 14, 2021 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018-turkey-supplementary-report>.
- Yong, A. G. & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94.
- Zhou, X. & Zafarani, R. (2020). A survey of fake news: Fundamental theories, detection methods, and opportunities. *ACM Computing Surveys*, 53(5), 1-40.

Appendix 1: COVID-19 Infodemic Scale Items

Trust (T)	T1	1. Social media is reliable as a source of information.
	T2	2. Traditional media (TV, Radio, Newspaper, Magazine) is a reliable source of information.
	T3	3. In the news about the coronavirus on social media, the posts of people with life perspective similar to mine are more reliable.
	T4	4. Social media posts about the coronavirus by well-known journalists are reliable.
Misinformation (M)	M1	5. News about the coronavirus contains exaggerated headlines on social media.
	M2	6. The coronavirus news on social media is biased.
	M3	7. There is misleading, incomplete and false information in the news about the coronavirus on social media.
	M4	8. Even if the news presented on social media about the coronavirus is true, people's comments exaggerate the events.
Fact-Checking (FC)	FC1	9. I research the accuracy/reliability of the news I see on social media about the coronavirus.
	FC2	10. I verify the news I see on social media about the coronavirus from different sources on social media.
	FC3	11. I confirm the news I see on social media about the coronavirus from different sources outside the internet.
	FC4	12. I confirm the news I see on social media about the coronavirus through fact-checking platforms (such as teyit.org, yalansavar.org, dogrulukpayi.com, verila.org etc.).
Conspiracy Theories (CT)	CT1	13. The coronavirus, which many people are infected with, was created in a laboratory as a bioweapon.
	CT2	14. The coronavirus has been deliberately disseminated to infect certain populations.
	CT3	15. Cures for the coronavirus exist but are being deliberately withheld.

E-Devlet Uygulamasının Devlet-Yurttaş İlişkisine Yansımaları Üzerine Bir İnceleme: Erzurum İli Örneği

A Research on the Reflections of the E-Government Application on the State-Citizen
Relations: The Case of Erzurum

Hüseyin KÖSE* 
Gülhanım KARAOĞLU** 
Yelda KORKUT*** 

Öz

Türkiye’de devlet aygıtının etkileşime kapalı, dikey, hiyerarşik, bürokratik bir yapıda olduğu yönünde genel bir görüş vardır. Devlet-yurttaş karşılaşmasının belli bir güç asimetrisi yarattığı böyle bir yapıda, yönetilenlerin devletle karşılaşması bürokrasinin muazzam gücüne ilişkin ciddi bir algı üretmektedir. Zira yurttaşın zihninde baskın yönetsel imge, devletin katı bürokratik bir yapıda olduğudur. Bu durum, devlet-yurttaş ilişkilerinin sıhhati açısından bir sorundur. Ancak Türkiye’de 2010’lu yılların sonlarından itibaren yaygınlaşmaya başlayan e-devlet uygulamalarıyla birlikte durum büyük ölçüde değişmiş gibidir. Söz konusu uygulamayla birlikte, hiyerarşik/dikey devlet modeli, yerini gitgide katılımcı/yatay devlet modeline bırakmaya başlamıştır. Bu çalışmada, e-devlet hizmetlerinin devlet-yurttaş ilişkilerini olumlu yönde dönüştürdüğü varsayımının sınanması hedeflenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, demografik özellikler bağlamında yurttaşların zihinlerindeki devlet algısının hangi yönde dönüştüğü irdelenmiştir. Sonuçta, e-devlet uygulamasının büyük oranda devlete olan güveni

* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-posta: huseyink180@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5697-9009.

** Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-posta: gul.kucukalkan@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0043-7029.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-posta: yelda.korkut@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3987-3883.

Bu makalenin araştırması, Atatürk Üniversitesi Etik Kurulu’nun 13.08.2020 tarihli 88656144-000-E.2000197464 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

artırdığı, yurttaşta kendisini önemli hissettirdiği, resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık gibi suistimalleri önlediği ve yurttaşta yönetime katılma hissi verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Devlet, E-Devlet, Algı, Yurttaş, Katılım

Abstract

There is a general view that the state apparatus is closed to interaction, vertical hierarchical and bureaucratic structure in Turkey. In such a structure where the state-citizen encounter creates a certain power asymmetry, the encounter of the governed with the state produces a serious perception regarding the enormous power of the bureaucracy. Because the dominant administrative image in citizen's mind is that the state has a strict bureaucratic structure. This situation is a problem in terms of the soundness of state-citizen relations. However, with the e-government application that became widespread in Turkey since the late 2010s years, this situation seems to have changed greatly. With the application in question, the hierarchical / vertical state model is gradually giving way to the participatory / horizontal state model. This study aims to examine the assumption that e-government services convert the state-citizen relations positively. Questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was used in the study; and the present paper examined in which direction the perception of the state in the minds of the citizens was transformed depending on demographic characteristics. As a result, it was determined that the e-government application greatly increased the trust in the state, made the citizens feel important, prevented abuses such as irregularity, corruption and favoritism in formal occasions, and gave the citizen a feeling of participating in the administration.

Keywords: State, E-Government, Perception, Citizen, Participation

Giriş

Merkeziyetçi, bütüncü, katı biçimde bürokratik, aşırı kuralcı ve yoğun resmi prosedüre dayalı bir işleyişe sahip devlet-yurttaş ilişkisi demokratik-katılımcı bir siyasal kültürün yeşermesinin önündeki en büyük engellerdendir. Ancak, katı bürokratik devlet yapısıyla karşılaşmanın özellikle 2000'li yıllarla birlikte gitgide daha fazla teknolojiyle dolayımli hale gelmesi, resmi bürokratik yapıyla görece daha yatay bir ilişki kurabilme olanağını da beraberinde getirmiştir. Söz konusu teknolojik gelişme, hiyerarşik/dikey devlet aygıtıyla ilişkileri büyük ölçüde esneterek, eskiden yüz yüze gerçekleşen resmi karşılaşma biçimlerinin dijital etkileşime evrilmesine neden olmakla kalmamış, aynı zamanda hemen her ülkede siyasal kültürün dinamiklerini de radikal biçimde dönüştürmüştür. Çok sayıda evrak işlemi ve kamu görevlisi ile katmanlaşan ve zaman alan bürokratik işlemlerin internet teknolojileriyle daha kısa sürede ve basit bir yapıda gerçekleştirilebiliyor olması, resmi kurumların yükünü hafifletmenin yanı sıra, zaman, mekân ve katılım açısından yurttaş lehine bir etki yaratmaktadır. Bu tarihi teknolojik gelişmeden hiç kuşkusuz Türkiye de muaf değildir. Ancak, Türkiye açısından yurttaşların bu yeni kurumsal işleyiş biçimine entegre olmalarının ve demografik özelliklere bağlı olarak yeniliklerin toplumda yaygınlaşmasının gelişmiş ülkelere nazaran daha fazla zaman aldığı da aşîkârdır. Teknolojinin Türkiye'de yaygınlaşma biçimine bakıldığında, bu yeniliğin toplumda benimsenmesi, kullanılması, yayılması ve gündelik bir pratik haline gelebilmesi zaman almaktadır. Türkiye'de 2006 yılında açılan e-devlet kapısının 2010'lu yıllarda yaygınlaşması bu seyri açıkça gözler önüne sermektedir. Buna rağmen, Türkiye'de uygulamanın hâlihazırda kullanılıyor olması, bürokratik devlet anlayışında bir aşınmaya neden olmuş, grileşen keskin bürokratik ilişkiler

ağının menfi etkileri devlet-yurttaş ilişkisine de yansımıştır. E-devlet uygulamalarıyla birlikte, dikey, bürokratik ilişkiler giderek kırılmakta ve yatay bir düzlemde şekillenmektedir. Fiziksel olarak devletin görünmezliğine imkân veren bu durum, katı bir ilişkiye nazaran yurttaşların kendilerini daha rahat hissetmelerine neden olmaktadır. Böylece yurttaşlar hem resmi işlemlerini daha kolay halledebilme avantajını yakalamakta, hem de uygulama ile katı bürokratik iletişimin ağırlığı altında ezilmeden özgür bir yurttaş olma hissini yaşamaktadırlar.

Bu bağlamda e-devlet uygulaması hızlı, kolay, eşit, zamansız ve mekânsız bilgi edinebilme ve işlem yapabilme avantajı sağlarken, yurttaşların katılımını artırma ve demokrasiyi güçlendirme konusunda da kullanıcılara talep, öneri, şikâyet bildirme imkânı tanımakta ve devlet-yurttaş etkileşimini olumlu yönde artırmaktadır. Bunun yanı sıra ilgili kuruma erişimin kolaylaşması, hizmet kalitesini yükseltmekte ve devlet-yurttaş ilişkisine yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Türkiye’de devlet-yurttaş ilişkilerinin değişen niteliğine eğilmeyi amaçlayan bu çalışmada, başlıca üç hipotez cümlesinin sınanmasına çalışılmıştır: a) Teknolojiyle aracılanmış kamu hizmetleri, devlet aygıtını ve onun temsil ettiği kurumsal yapıyı esneterek devlet-yurttaş ilişkilerini olumlu yönde değiştirmektedir. b) E-devlet uygulamalarıyla resmi devlet kurumlarının fiziksel görünürlüğüne yok denecek kadar azalması yurttaşların devlet algısını olumlu yönde etkilemekte olup, dikey, bürokratik devlet imgesini bariz biçimde dönüştürmekte ve mevcut devlet algısı yerini daha yatay, katılımcı ve demokratik bir görünüme bırakmaktadır. c) Teknolojiyle aracılanmış kamu hizmetleri, devlet algısını teknoloji kullanma becerisi, yaş ve cinsiyet değişkenlerine bağlı olarak farklı düzey ve derecelerde değiştirmektedir.

Osmanlı’dan Türkiye Cumhuriyeti’ne Devlet ve Devlet-Yurttaş İlişkilerinin Tarihsel Görünümü

Türkiye’de geleneksel devlet anlayışı ve Türk kamu bürokrasisi Osmanlı Devleti’nin devamı niteliindedir. Söz konusu kamu bürokrasisinin temel karakteristiği bütüncü, kamucu ve merkezîyetçi bir yapıda oluşudur. Bu yönetsel anlayışta temel motif, dinsel değil gelenekselidir. Devlete olan tabiiyet Osmanlılık ideolojisi üzerinden oluşturulmuştur. Dolayısıyla Osmanlılık, Osmanlı yurttaşlarının özel kimliklerini aşan bir aidiyet düzenini ifade eder (Polat, 2011, s. 133). Baskın Osmanlı yurttaş kimliği her ne kadar Müslümanlık ekseninde tanımlansa da, Türklük vurgusu bu kimliğin himaye edilen unsurlarından birisidir. Devlet aygıtı karşısında yurttaşlar edilgen bir kütleyi oluşturup, yurttaşlar birer tebaadır. Tebaa, Arapçada “tabi olan” demektir. Osmanlı Devleti, yurttaşlarını kendisine karşı koşulsuz bir tabiiyet ilişkisi bakımından tanımlamış, ayrıca yabancı devletlerle imzaladığı ikili anlaşmalarla da tabiiyete dair kurallar koymuştur. 1535 tarihli Osmanlı-Fransız anlaşmasında Fransız yurttaşlarının Osmanlı topraklarında ikamet süresini on yıla sınırlandıran anlaşma bunun somut örneklerindedir (Serbestoğlu, 2011, s. 196).

1908’de ilan edilen II. Meşrutiyet ile birlikte, cemaatten topluma tedrici bir geçiş yaşanmış, görece yeni bir siyasal kamusal alanın belirışıyle de, süreç siyasal açıdan etkili bir aktör olarak “yurttaş”ı tarih sahnesine çıkarmıştır (Üstel, 2004, s. 27). İkinci Meşrutiyet’le birlikte beliren modern yönetim anlayışının yurttaşlar açısından temel kazanımı eşitlik ilkesidir. Yeni sistemin yurttaş

atfettiği yükümlülükler ise, özetle “kanunlara itaat etmek, askerlik yapmak ve vergi vermek”tir (Üstel, 2004, s. 59). 1923’te Osmanlıdan Cumhuriyet’e geçişte de Atatürkçü resmi kurucu ideoloji eliyle aynı yapı sürdürülmüş, yalnızca siyasi rejimin niteliğinde bir değişiklik olmuştur (Çevikbaş, 2014, s. 83). Genç Türkiye Cumhuriyeti devletinin ilk yazılı anayasal metni sayılan 1924 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu ile birlikte yurttaşlık deyimi resmen “tabiiyet” yerine geçerek Türk hukukuna girmiştir (Polat, 2011, s. 142). Ancak cumhuriyetin ilk yıllarında da idari-yönetmel mekanizma tek biçimli olup tüm yetki “tepede” toplanmıştır ve kararlar istisnasız biçimde merkezdeki kadrolar tarafından alınmaya devam edilmiştir. Kurallara sıkı sıkıya sadakat ana esastır ve alınan ve uygulamaya geçirilen kararların sorumluluğu seçkin yönetici tabakaya aittir (Canman, 1995, s. 248). Dolayısıyla cumhuriyetçi ideolojinin inşa ettiği yeni devlet, her ne kadar Osmanlı bürokratik yapısına oranla daha demokratik bir niteliğe sahip olsa da, yeterince çoğulcu, katılımı teşvik edici, iktidar kullanımı konusunda sorumluluk paylaşımı ilkesine dayalı olmaktan ziyade çoğunlukçu ve bütüncü bir nitelik taşımaktadır (Tanör, 1992, ss. 328-329). 1961 Anayasası ise 1924 Anayasası’nın aksine, yurttaş hak ve özgürlüklerinin düzenlendiği hükümlerin hemen hemen tümünde “Türklük” kavramına vurgu yaparak “Türk devletine yurttaşlık bağı ile bağı olan herkes Türk’tür” ifadesine yer vermiştir. 1982 Anayasası’ndaki yurttaşlık tanımı ise oldukça dışlayıcı olup, ırk temelli bir anlayışı yansıttığı için sıklıkla eleştirilmiştir (Aybay, 2008, s. 84). 1990’lı yıllardan itibaren ise, yurttaşla ilgili egemen tanımlanma biçimi – tüm küresel dünyada olduğu gibi Türkiye’de de – onun bir “müşteri” olduğu yönündedir (Morse, 2012, s. 81).

Ancak tüm bu tanımlamalar ışığında Türkiye’de devlet-yurttaş/otorite-tabiiyet ilişkisinde gözlenen sorunlar varlığını sürdürmüş, yapılan yasal düzenlemeler devlet lehine kurgulanmaya devam edilmiş, dolayısıyla Türkiye’de devletin yurttaşın zihnindeki otoriter algı ve imgesi pek değişmemiştir. Dahası, Türkiye’de devlet, toplumu her açıdan öncelemektedir; sıklıkla söylenegeldiği üzere, Türkiye’de toplum devleti değil, devlet toplumu yaratmıştır (Belge, 2003; Keyman, 2004; Kentel, 2006). Yine bu bağlamda, Türkiye’de devlet toplumu değil, toplum fertleri ve yurttaşlar devleti korumakla mükelleftirler. Nitekim bu anlamda “vazifelere borçlu yurttaş” (Bora, 2017, s. 155) tanımlaması sıklıkla dile getirilmiştir. Ne var ki, tüm bu yoğun ilgi ve etkileşime rağmen, paradoksal biçimde, yurttaş hissiyat olarak devletine yine de yakın değildir; devlet, deyim yerindeyse, gücünü yurttaşta koyduğu geniş mesafeye perçinlemeyi seçmiştir. Devlet, yurttaş fatura ödeme kuyruklarında bekleterek, bir arzu ve talebini gerçekleştirmesinin önüne kimi aşırı kurallar, bürokratik işlemler, dosyalar, dilekçeler, kısaca aşılma resmi prosedürler koyarak bu mesafeyi sürekli muhafaza etmiştir. Aynı şekilde, bu ilişkisel yapı, doğal olarak geleneksel kamu yönetimi yaklaşımına da oldukça yakındır. Bilindiği üzere, geleneksel kamu yönetimi yaklaşımının tarifinde başlıca dört ilke göze çarpar: Aşırı kuralcılık, katı hiyerarşi, detaylı kurallar ve yoğun merkezîyetçi yapı (Eryılmaz, Çevik, & Sözen, 2013, ss. 9-10). Bu ilkelerin hemen hemen tümü Türkiye idari yapısında mevcut olup, uzun bir zaman dilimi boyunca devlet-yurttaş ilişkisini temelden yapılandırmıştır. Yine Türkiye’de devletin toplumun mevcudiyetini önlemesi nedeniyle Türkiye’de toplumdan ziyade devletin bekası daha önemlidir. Benzer nedenlerle, bu sosyo-politik sistem gelişkin bir sivil toplum örgütlülüğü de yaratamamıştır. Dahası, bunu yaratamadığı gibi, sivil toplumu da resmi devlet politikası bakış açısından tanımlama yoluna gitmiştir. Nitekim Türkiye’de “kendisine benzer, dışarıya benzemez, bizim kendi sivil toplum

hareketimiz, sivil toplum tarihçemiz var” anlayışı oldukça yaygın bir anlayıştır (Keyman, 2004, s. 1). Sivil toplum örgütlerinin varlığı bir ülkede devlet-yurttaş ilişkilerinin daha demokratik ve katılımcı bir nitelik kazanabilmesi açısından son derecede önemlidir. Bu açıdan Türkiye’de temel sorun, devletin bir türlü demokratikleşememesi ya da “sivil toplumun devleti olamamasıdır” (Belge, 1998, s. 33). Türkiye’de devlet, deyim yerindeyse, sivil toplumu çepeçevre kuşatmış, onu adeta fethetmiştir. Kamu bürokrasisinin katı ve merkezîyetçi yapısının da devlet işlerinin görülmesindeki sempatiyi ve esnekliği yok ettiği vaki olup, bürokratik yapıda içindeki üst kademelerin aşırı teferruat içinde – evrak trafiği vs. – kaybolup gitmeleri yüzünden verimliliklerini de azaltmıştır (Yılmaz, 1997, s. 402).

E-Devlet Kavramı, Sunduğu Olanaklar ve E-Devlet Uygulaması Üzerine Çalışmalar

20/4/2006 tarihli ve 26145 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren bir yasayla E-Devlet Kapısı’nın kurulması ve sistemin 2010’lu yıllarda kullanımının gitgide yaygınlaşması Türkiye’de devlet-yurttaş ilişkilerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Özünde, devlet-yurttaş ilişkilerinin teknolojiyle aracılanarak devletin görünür etkisinin hafiflediği, kamu hizmeti görme ve alma esnasında yurttaşların devlet ile fiili temas noktalarının azaldığı, çevrim içi (*online*) ortamın gayri şahsiliği, bilgi edinmede, bilgiye erişmede dolaysızlık ve kolaylık, zamandan ve mekândan tasarruf sağlama vb. olanaklarla devlet-yurttaş ilişkisi yeni bir evreye girmiştir. Haliyle, bu yeni ilişkinin sunduğu olanaklar, yurttaşın zihnindeki katı bürokratik devlet imgesinin de peyderpey aşınmasına neden olmuştur. E-devlet hizmetlerinin yurttaşın sunduğu olanaklar yalnızca bunlardan ibaret de değildir. Söz konusu sistem, bürokratik işlemlerin, aşırı kuralcılığın ve kırtasiye giderlerinin azaltılmasından insan faktörünü en aza indirdiğinden, resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık, vb. suistimalleri önlemesine; hızlı geri bildirimden kamu hizmetlerine mesai saatleri dışında da belli bir zaman kısıtlaması olmaksızın erişebilme olanağı sunmasına kadar bir dizi köklü dönüşüm yaratmıştır.

Türkiye’de bugüne dek e-devlet uygulamaları üzerine yapılan çalışmalarda genellikle kaynak kullanımı, zaman kullanımı, verimlilik, süreçlerin basitleştirilmesi gibi uygulamalar bağlamında kamusal hizmetlerin etkin biçimde yürütülmesi; internet tabanlı teknolojilerin hizmet sunumunda kullanılması ekseninde yurttaşların yeni teknolojilere adaptasyonu; ve devlet-yurttaş etkileşiminde ilişki boyutunun dönüşüme uğraması konuları üzerinde durulmuş olup, geleneksel dikey hiyerarşik devlet anlayışından e-devlet anlayışına geçişle birlikte yurttaşın farklı değişkenlere bağlı olarak devleti algılaması konusu ihmal edilmiştir.

E-devlet konusundaki literatür tarandığında, yapılan çalışmaların daha ziyade kamu yönetimi, demokratik katılım, devlet işlerinin yürütülmesi gibi kamu yönetiminin ve siyaset biliminin klasik bakış açısına dayalı olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların kısa bir özeti yapılacak olursa: E-devlet uygulamasına teknolojik açıdan yaklaşan 2003 tarihli Ali Şahin ve Erhan Örselli imzalı “E-Devlet Anlayışı Sürecinde Türkiye” isimli makalede, e-devlet konusu mevcut devlet yapısının teknolojinin olanakları kullanılarak çağın gereklerine uygun olarak yeniden yapılandırılması olarak ele alınmıştır. Makalede, yurttaşların ve kamu bürokrasisinin e-devlet kullanım amaçlarını tam anlamıyla özümseyemediklerini, bu bağlamda da e-kültürün oluşmadığı tespit edilmiş olup,

Türkiye’de e-devlet anlayışının istenilen noktaya ulaşmadığı sonucuna varılmıştır. Caroline J. Tolbert ve Karen Mossberger imzalı 2006 tarihli “The Effects of e-Government on Trust and Confidence in Government” başlıklı makalede ise, e-devletin hükümete duyulan güven üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, federal ve yerel yönetimlerin web sitelerinin kullanımı ile hükümete duyulan güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, e-devletin etkileşimi yoğunlaştırarak güveni artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kemal Atmaca (2009) imzalı “E-Devlet’ten ‘Olgun Devlet’e ya da E-Devlet’in Olgunlaştırılması” başlıklı bir diğer makalede, elektronik devlet kuram ve uygulamalarının geçirdiği evrimsel süreç ele alınarak, bu süreçte e-devletin olgunlaşmasının beraberinde daha olgun bir “demokrasiye götürüp götürmeyeceği” varsayımı sınınamaktadır. Makalede, konu örgüt kültürü, demokratik katılım, şeffaflaşma, hesap verebilirlik gibi kavramlar açısından tartışılmaktadır. Sonuç olarak, çalışmada giderek gelişen e-devlet uygulamalarının daha düzenli, sistematik, etkileşimli, sonuca giden, yurttaşların günlük yaşamlarında büyük kolaylıklar sağlayan bir hale gelmesini sağlamak için farklı bilimsel bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğu saptanmıştır. Kayhan Delibaş ve Ali Erdem Akgül (2010) tarafından yapılan “Dünyada ve Türkiye’de E-devlet Uygulamaları: Türkiye’de E-demokrasi ve E-katılım Potansiyellerinin Harekete Geçirilmesi” başlıklı makale çalışmasında da e-devlet, “daha iyi bir yönetim amacına ulaşabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin, özellikle de internetin bir araç olarak kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır. E-devlet olgusuna ağırlıklı olarak kamu yönetimi açısından bakılarak, konunun klasik siyaset bilimi, e-devlet ve e-yönetişim cephesinden incelendiği çalışmada, e-devlet ve e-yönetişim uygulamalarının toplumsal etkileri ile sonuçlarının, artı ve eksilerinin toplumda yeterince yer bulmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı doğrultuda yapılmış olan Gökçe Maraş (2011) imzalı “Kamu Yönetimlerinde E-Devlet ve E-Demokrasi İlişkisi” başlıklı bir diğer makale çalışmasında, kamu yönetiminin yapılandırılması sürecinde e-devlet ve e-demokrasi uygulamalarının önem kazandığı ve halkın karar alma süreçlerinde yer almasında e-devlet uygulamasının en kolay yol olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle söz konusu uygulamanın yurttaş tarafından benimsenip yaygın kullanımı ile yurttaşın uygulamada daha aktif rol alarak e-demokrasi süreçlerine adaptasyonlarının sağlanmasına değinilmektedir. Çalışmada, bilgi ve iletişim süreçlerinin aktif olarak kullanılması vasıtasıyla siyasal ve teknolojik projelerin geliştirilmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, Mehmet Polat ve Ali Şahin tarafından 2019 yılında yapılan “Yurttaşların E-Devlet Güvenlik Algısının Belirlenmesi: Karaman İli Örneği” başlıklı kolektif makalede, e-devlet konusuna sistem güvenliği anlamında yaklaşılarak, e-devlet kavramı, e-devlete güvenin önemi, teknolojiye güven eğilimi, sistem güvenliği konuları ele alınmış olup, Karaman ilinde alan araştırması yapılarak yurttaşlara anket uygulanmıştır. Çalışmada, e-devletten beklenen faydaların üst düzeyde sağlanabilmesi için yurttaşın güveninin tam olarak sağlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Literatürde yer alan bu çalışmalar, genel olarak e-demokrasi sürecinin geliştirilmesi yoluyla demokratik katılımın sağlanması, devletin şeffaflığı ilkesi ve hesap verebilirlik, güvenlik algısı/e-devlet ilişkisi gibi kavramlar açısından ele alınmış olup, e-devlet uygulamasına yurttaşın kullanım pratikleri ve geleneksel bürokratik devlet algısının ve genel olarak da e-devlet uygulaması bağlamında yurttaş-devlet ilişkisinin farklı değişkenler üzerinden irdelendiği bir çalışma örneği göze çarpmamaktadır. Bu çalışma, ayrıca konuyu Erzurum ili örneği üzerinden ampirik bağlamda inceleyerek e-devlet uygulamasına farklı bir bakış açısı getirmeyi hedeflemektedir.

Çalışma Probleminin Tanımı

Teknolojik gelişmeler sonucunda yaşanan dönüşümler örgütsel iletişimde de kendini göstererek dijitalleşme yolunu açmıştır. Böylece geleneksel iletişim yöntemi olarak yüz yüze yapılan birçok kurumsal işlem teknoloji ile beraber aracılanmıştır. Bu uygulamalardan birisi de e-devlet uygulamasıdır. Günümüzde gerek bilgisayar üzerinden gerek mobil iletişim sayesinde bu uygulamalar devlet kurumlarına gitmeden zamansız ve mekânsız olarak gerçekleştirilebilmektedir. Dijital çağın birçok iletişim türünde dönüşüm yarattığı göz önüne alındığında, çalışmada bu bağlamda kullanılan teknoloji ve uygulamalar ile devlet-yurttaş ilişkisinin dönüşüme uğrayıp uğramadığı konusu araştırılmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı geleneksel devlet anlayışı ile yürütülen kamu hizmetlerinin, e-devlet uygulaması ile yapılmaya başlanmasıyla devlet algısında bir dönüşüm yaşanıp yaşanmadığını tespit etmektir.

Çalışmanın Önemi

E-devlet uygulaması ile devlet algısının değişip değişmediği üzerine odaklanan çalışmada Erzurum il merkezinde 15 yaş üstü olup e-devlet uygulaması kullanan 410 kişiye anket uygulanmıştır. Daha önce gerek Erzurum il merkezinde böyle bir çalışma yapılmadığından ve gerekse e-devlet uygulamasına yönelik bir çalışma bulunmadığından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hipotezler

1. E-devlet uygulamasının devlet-yurttaş ilişkisine etkisi cinsiyet ile ilişkilidir.
2. E-devlet uygulamasının devlet-yurttaş ilişkisine etkisi yaş ile ilişkilidir.
3. E-devlet uygulamasının devlet-yurttaş ilişkisine etkisi eğitim düzeyi ile ilişkilidir.
4. E-devlet uygulamasının devlet-yurttaş ilişkisine etkisi gelir düzeyi ile ilişkilidir.
5. E-devlet uygulamasının devlet-yurttaş ilişkisine etkisi teknolojiyi kullanma becerisi ile ilişkilidir.

Yöntem

Konuya ilişkin bulgular ortaya koyabilmek amacıyla, çalışmada kullanılan yöntem ve geliştirilen veri toplama aracı hakkında bilgiler verilmiştir. Literatür taraması yöntemi ile çalışmanın kavramsal çerçevesi tamamlanmıştır. Çalışmada nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışması için Atatürk Üniversitesi Etik Kurulu'nun 13.08.2020 tarih ve 88656144-000-E.2000197464 sayılı onay belgesi ile etik kurul onayı alınmıştır.

Bulgular ve yorumlar başlığı altında anketten elde edilen veriler SPSS Windows 20.00 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın evreni, e-devlet uygulamasına katılma yaşı olan 15 yaş ve üstü bireyleri kapsamaktadır. Çalışmanın örneklemini Erzurum il merkezinde e-devlet uygulamasını kullanan ve 15 yaş üstü olan bütün bireyler olarak belirlenmiştir. TÜİK 2020 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre Erzurum il merkezinde ikamet eden 15 yaş üstü toplam nüfus 329.112'dir (TÜİK, 2020). Buna göre örneklem büyüklüğü %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir (Gegez, 2010, s. 225). E-devlet uygulamasının devlet algısında bir değişiklik yaratıp yaratmadığını betimlemek amacıyla yapılan çalışmada, rastgele seçilen 450 katılımcıya hazırlanan anket çalışması yüz yüze olarak uygulanmış ve yapılan anketlerin 410 âdeti geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket sorularında kullanılan ifadeler için konu ile ilgili araştırmacıların ve istatistik alanında çalışan uzmanların görüşleri alınmıştır. Bu görüşler ve öneriler doğrultusunda anket sorularında ve anket formunda düzeltmeler yapılmıştır. Pilot uygulama öncesinde katılımcılara anket soruları incelenmiş, anlaşılmayan sorular ve kavramlar belirlenmeye çalışılmıştır. Hazırlanan anket, 30 katılımcıya pilot uygulama amacıyla uygulanmıştır. Anket sorularındaki aksaklıklar, anlaşılmayan ifadeler yeniden ele alınarak ankete son hali verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu 3 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci grupta teknoloji kullanımı ve e-devlet uygulamasıyla ilişkili sorular bulunmaktadır. Üçüncü grupta ise, e-devlet uygulamasıyla ilgili e-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisi ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte katılımcılara cevaplamaları için toplam 30 soru yöneltilmiştir. Anketin e-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisi ölçeği 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: ihtiyaç – yararlılık, etkileşim ve algı olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan 1., 2., 3., 4., 5., 6., 15., 17., 19. ve 28. sorular ihtiyaç-yararlılık boyutunu tespit etme amacı taşımaktadır. Etkileşim boyutu ile ilgili sorular 9., 12., 13., 14., 22., 23., 24. ve 25. sorulardan oluşmaktadır. 7., 8., 10., 11., 16., 18., 20., 21., 26., 27., 29. ve 30. sorular ise ölçeğin algı boyutu ile ilgilidir.

Anket uygulamasında katılımcıları etkileyebilecek, onları yönlendirebilecek konuşmalardan, tutumlardan ve davranışlardan bilhassa uzak durulmaya çalışılarak katılımcıların ankete özgürce ve içtenlikle cevap vermeleri istenmiştir.

Geçerlilik Çalışması

Geçerlik, araştırmanın veri toplanması sürecinde kullanılan aracın konuya uygun olması demektir. Bir başka ifadeyle, araştırmacının hedeflediği işi başarıp başaramayacağı ile ilgili bir çalışmadır (Geray, 2011, s. 85). Geçerlik çalışmasında araştırmada kullanılan ölçeğin konuyu ne kadar doğru ölçebildiği önem arz etmektedir. Bir araştırma geçerliğini, iç ve dış geçerlik olarak değerlendirmek gerekmektedir. İçerik geçerliği, ölçme aracında kullanılan soruların anlamlı ve kendi

aralarında tutarlı olması ile alakalıdır. Dış geçerlik ise; elde edilen verilerin örneklem dışında kalan dış dünyaya ne kadar genellenebilir olduğunu anlatır.

Çalışmada veri toplama amacıyla kullanılan “Devlet Uygulamasının Devlet-Yurttaş İlişikisine Yansımaları Üzerine Bir İnceleme: Erzurum İli Örneği” başlıklı araştırma anketinin madde içyapı geçerliliğini anlamak amacıyla Cronbach Alfa değerine bakılmış ve anketin her bir alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alfa katsayıları yüksek bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır.

Bu bulgular “Devlet Uygulamasının Devlet-Yurttaş İlişikisine Yansımaları Üzerine Bir İnceleme: Erzurum İli Örneği” başlıklı araştırma anketinin madde içyapı geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’te boyutlara göre madde içyapı geçerliliği yer almaktadır.

Tablo 1. İhtiyaç-Yararlılık Alt Boyutuna Ait Faktör Yüğü, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Sonuçları

Alt Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
İhtiyaç/Yararlılık	e-devlet uygulamasını kullanarak daha fazla bilgi edinirim	0,541	47,77	0,9
	e-devlet uygulamasını kullanarak daha kolay bilgi edinirim	0,677		
	e-devlet uygulamasını kullanarak daha doğru bilgi edinirim	0,518		
	e-devlet uygulamasını kullanarak daha hızlı bilgi edinirim	0,617		
	e-devlet uygulamasını kullanarak ilgili kuruma daha kolay ulaşırım	0,721		
	e-devlet uygulamasını kullanarak zamandan, mekandan ve enerjiden tasarruf ederim	0,742		
	e-devlet uygulamasını kullanarak daha fazla bilgi edinirim	0,607		
	e-devlet uygulamasını kullanarak daha kolay bilgi edinirim	0,580		
	e-devlet uygulamasını kullanarak daha doğru bilgi edinirim	0,667		
	e-devlet uygulamasını kullanarak daha hızlı bilgi edinirim	0,645		

Tablo 2. Etkileşim Alt Boyutuna Ait Faktör Yüğü, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Sonuçları

Alt Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Etkileşim	e-devlet uygulaması bilginin topluma yayılmasını sağlar	0,797	17,85	0,88
	e-devlet uygulaması görüşlerimin alınması konusunda fırsat sunar	0,694		
	e-devlet uygulaması kullanmam devletle olan etkileşimimi artırır	0,701		
	e-devlet uygulaması yurttaşa geribildirim sunma imkan tanır	0,587		
	e-devlet uygulaması devletin kurumsal işleyişi hakkında bilgilenme imkanı sağlar	0,690		
	e-devlet uygulaması sayesinde birtakım talep, öneri ve şikayette bulunurum	0,907		
	e-devlet uygulaması sayesinde talep, öneri ve şikayetlerime cevap alırım	0,868		
	e-devlet uygulaması sayesinde yorum, eleştiri yapabilirim	0,767		

Tablo 3. Algı Alt Boyutuna Ait Faktör Yüğü, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Sonuçları

Alt Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Algı	e-devlet uygulaması herkese eşit erişim hakkı tanır	0,567	15,38	0,90
	e-devlet uygulamasının herkese açık olması devleti daha şeffaf kılar	0,848		
	e-devlet uygulaması daha fazla sivil katılımın olmasını sağlar	0,737		
	e-devlet uygulaması demokrasiyi güçlendirir	0,834		
	e-devlet uygulaması devlete olan güveni artırır	0,755		
	e-devlet uygulaması yurttaşa olarak kendimi önemli hissettirir	0,890		
	e-devlet uygulamasının güvenli olduğunu düşünüyorum	0,503		
	Kamu çalışması gibi bir muhatap olmadığında kendimi daha rahat ve özgür hissedirim	0,436		
	e-devlet uygulamasının devletin bürokratik gözetim aracı olduğuna inanıyorum	0,421		
	e-devlet uygulamasının, resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık gibi suistimalleri önlediğini düşünüyorum	0,757		
	e-devlet uygulaması yurttaşa devleti yöneticilerle birlikte yönetme hissi verir	0,915		
	e-devlet uygulaması toplumda bilgi artışına yol açarak toplumu etkin biçimde motive etme işlevi görür	0,854		

KMO=0,954

Bartlett testi= p<0.05

Araştırmada yer alan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, üç alt boyut tespit edilmiş ve maddelere ait faktör yük değerleri göz önüne alınarak toplam 30 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, KMO testi 0.954 olarak hesaplanmış ve bu değer uygulanan anket sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucunda (p<

0.05) verilerin faktör analizine tabi tutulmasına herhangi bir engelin olmadığı ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 3 temel bileşen elde edilmiş olup, analiz 3 faktörlü olarak Varimax döndürme yöntemi kullanılarak tekrarlandıktan sonra bulunan alt boyutlar sırasıyla, "İhtiyaç-Yararlılık", "Etkileşim" ve "Algı" olarak belirlenmiştir.

Ortaya çıkan 3 faktörlü bileşen toplam varyansın %81'ini açıklamakta ve ölçek bütünüünün 0.961 güvenilirlik derecesine sahip olması nedeniyle oldukça güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır. "İhtiyaç-Yararlılık" alt boyutunda, faktör yükleri 0,742 ile 0,518 arasında değişen 10 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %47,77 ve Cronbach Alpha katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. "Etkileşim" faktörü altında madde faktör yükleri 0,907 ile 0,587 arasında değişen 8 ifade yer almaktadır. Söz konusu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %17,85 ve Cronbach Alpha katsayısı ise 0,88 olarak hesaplanmıştır. "Algı" alt boyutunda faktör yükleri 0,915 ile 0,421 arasında değişen 12 ifade bulunmaktadır. Bu alt boyutun toplam varyansı açıklama oranı %15,38 ve Cronbach Alpha katsayısı ise 0,90 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizleri SPSS Windows 20.00 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde frekans ve yüzde dağılımı, Cronbach Alpha değeri, bağımsız gruplara ait t testi, tek yönlü varsans analizi ve Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Çalışmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Çalışmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımı

Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	154	38
	Erkek	254	62
Yaş	15-35 yaş	219	53,6
	36-55 yaş	155	38
	56 yaş ve üzeri	33	8
Eğitim durumu	İlköğretim	65	16
	Lise	129	31,6
	Üniversite ve üstü	214	52,4
Gelir düzeyi	0-5000	356	87
	5001-10000	52	13

Tablo 4. incelendiğinde, çalışmaya katılanların % 38'i kadın, %62'si erkek, %53,6'sı 15-35 yaş, %38'i 36-55 yaş, %8'i 56 yaş ve üzeri, %16'sı ilköğretim mezunu, %31,6'sı lise mezunu, %52,4'ü üniversite ve üstü mezunu, %87'si 0-5000 arası gelir düzeyine sahip, %13'ü 5001-10000 arası gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

E-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisi ölçeğinin alt boyutlarının incelendiği tablolar aşağıda verilmiştir. Gelir düzeyine göre boyutlarda anlamlı bir farklılık olmadığı için tablolara

dâhil edilmemiştir. Cinsiyete göre e-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisi dağılımı Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre E-devlet Uygulaması Devlet-Yurttaş İlişkisi Ölçeği Dağılımı

	Aritmetik ortalama		t	sd	p
	Erkek	Kadın			
İhtiyaç/yararlılık	43,3162	42,5000	-1,063	405	,288
Etkileşim	29,5197	27,7843	-2,269	405	,024
Algı	45,2953	44,2013	-1,001	406	,317

İhtiyaç-yararlılık ve algı alt boyutlarına katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında cinsiyet bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonucunda ihtiyaç/yararlılık boyutu p değeri 0,288; algı boyutu p değeri 0,317 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Etkileşim alt boyutuna katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında cinsiyet bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonucunda p değeri 0,024 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.

Yaşa göre e-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisi ölçeği dağılımı, Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşa Göre E-devlet Uygulaması Devlet-Yurttaş İlişkisi Ölçeği Dağılımı

		Ortalama	sd	F	p
		İhtiyaç/yararlılık	15-35		
	36-55	43,28	403		
	56+	45,78	405		
Etkileşim	15-35	28,05	2	3,318	,037
	36-55	29,72	403		
	56+	30,69	405		
Algı	15-35	43,63	2	5,407	,005
	36-55	45,80	404		
	56+	49,57	406		

İhtiyaç-yararlılık alt boyutuna katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında yaş bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri 0,059 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Ancak etkileşim alt boyutu ile algı alt boyutuna katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında yaş bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda etkileşim boyutu p değeri 0.037 ve algı alt boyutu p değeri 0,005 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda 56 yaş üzeri grubu ile 15-35 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre e-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisi ölçeği dağılımı Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre E-devlet Uygulaması Devlet-Yurttaş İlişkisi Ölçeği Dağılımı

		Ortalama	sd	F	p
İhtiyaç/yararlılık	Okur-yazar	47,4000	214	1,475	,221
	İlköğretim	43,0741	54		
	Lise	43,3566	129		
	Üniversite ve üstü	42,5748	10		
Etkileşim	Okur-yazar	33,7000	213	2,558	,055
	İlköğretim	30,3091	129		
	Lise	28,8915	55		
	Üniversite ve üstü	28,2535	10		
Algı	Okur-yazar	53,8000	214	6,293	,000
	İlköğretim	48,0545	129		
	Lise	45,7132	55		
	Üniversite ve üstü	43,1495	10		

İhtiyaç-yararlılık ve etkileşim alt boyutlarında katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında öğrenim durumu bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri ihtiyaç/yararlılık boyutunda 0.221 ve etkileşim boyutunda 0,055 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Algı alt boyutuna katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında eğitim durumu bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda üniversite ve üstü ile okur-yazar grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Katılımcıların teknolojiyi kullanma becerisine göre e-devlet uygulaması devlet-yurttaş ilişkisi ölçeği dağılımı Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Teknolojiyi Kullanma Becerisine Göre E-devlet Uygulaması Devlet-Yurttaş İlişkisi Ölçeği Dağılımı

		Ortalama	sd	F	p
İhtiyaç/yararlılık	Düşük	43,6471	2	1,129	,324
	Orta	43,5924	404		
	Yüksek	42,4815	406		
Etkileşim	Düşük	30,5294	2	2,201	,112
	Orta	29,4459	404		
	Yüksek	28,1852	406		
Algı	Düşük	49,2059	2	5,432	,005
	Orta	45,8734	405		
	Yüksek	43,4769	407		

İhtiyaç-yararlılık ve etkileşim alt boyutlarında katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında teknolojiyi kullanma becerisi bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, p değeri ihtiyaç/yararlılık boyutunda 0,324 ve etkileşim boyutunda 0,112 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Algı alt boyutuna katılımcıların vermiş oldukları toplam puanlar arasında teknolojiyi kullanma becerisi bakımından herhangi bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuş olup, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda düşük ile yüksek grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir.

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların e-devlet uygulamasını kullandıkları teknolojik araç ve e-devlet hizmetleri kullanım sıklıklarında ise herhangi bir fark tespit edilmemiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Erzurum ili merkezinde e-devlet uygulamasını kullanan 410 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında e-devlet uygulamasının devlet ve yurttaş ilişkisine yansımaları; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi, teknolojiyi kullanım becerisi, kullanılan iletişim aracı değişkenleri bağlamında incelenmiştir. Bu incelemede devlet-yurttaş ilişkisi dağılımları, ihtiyaç/yararlılık, etkileşim ve algı olmak üzere 3 farklı boyutta ele alınmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere göre, katılımcıların cinsiyete göre devlet-yurttaş ilişkisi ölçeği dağılımına etkileşim boyutunda bakıldığında, kadınların %27,3'ü e-devlet uygulaması sayesinde kesinlikle birtakım talep, öneri ve şikâyetlerde bulduklarını belirtirken, erkeklerde bu oran % 44,9'dur. Bu durumun geleneksel aile yapısında kurumsal işlerle daha fazla erkeklerin meşgul olmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Buna neden olarak da Erzurum'un demografik yapısında erkeklerin iş hayatında yer alma oranlarının kadınlara göre daha fazla olması gösterilebilir.

TÜİK'in 2018 yılı hane halkı işgücü araştırmasına göre Erzurum ilinde istihdam edilenlerin % 64,2'sini erkekler, % 25,6'sını kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK, 2020).

Devlet-yurttaş ilişkisi ölçeğinde algı boyutunda yaşa göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılık, algı boyutunda yer alan “e-devlet uygulamasının devlete olan güveni artırması”, “bu uygulamanın yurttaşa kendisini önemli hissettirmesi”, “resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık gibi suistimallerin önlenmesi”, “yurttaşa yönetime katılma hissi (devleti yöneticilerle birlikte yönetme hissi) vermesi” sorularında tespit edilmiştir. Bu önermelerle ilgili olumlu düşünenlerin sayısının 56 üzeri yaş grubunda %57-60'lık bir oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu düşünceye katılanların oranının en düşük olduğu grubun ise, %32-35'lik bir oranla 15-35 yaş aralığı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, kuşkusuz teknolojiye daha uzak olan 56 üzeri yaş grubunun bu tür uygulamalara olan güveninin daha düşük olması beklenirken, sonuç bunun aksi yöndedir. Bu yaş grubundaki katılımcılarda, teknolojiyle aracılanmış devlet-yurttaş ilişkisinin olumlu bir algı yaratmış olmasının, internetin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde mevcut olan bürokratik işleyişteki sıkıntılar –hizmet alan ve hizmet veren arasındaki katı hiyerarşik yapı vs. – ile bağlantılı olduğu söylenebilir. Araştırmanın bulgularından biri de, genç yaştaki e-devlet kullanıcılarının daha ziyade eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, harç, ceza gibi bilgi edinme temelli kurum hizmetlerinden yararlandıkları yönündedir. Bu bağlamda bu yaş grubunda olumlu devlet algısının oluşumunda, hem devlet-yurttaş ilişkisinde algıyı dönüştürecek kurumsal pratiklerin sınırlı olması, hem de e-devlet kapısının 2008 yılında hizmete açılmış olması nedeniyle gençlerin ve genç yetişkinlerin önceki dönem kurumsal patiklerle kıyaslama yapma olanağı açısından tecrübelerinin azlığının önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Devlet-yurttaş ilişkisi ölçeğinde eğitim düzeyine göre sadece algı boyutunda anlamlı bir farklılık söz konusudur. Bu farklılık okur-yazar grubu ile üniversite ve üstü eğitim düzeyi grubunda olanlar arasında görülmektedir. Algı boyutunda anlamlı fark yaratan bir diğer değişken ise, eğitim düzeyidir. Üniversite ve üstü eğitim düzeyinde olanların %30'u e-devlet uygulamasının herkese açık olmasının kesinlikle devleti daha şeffaf kıldığını, %25'i demokrasiyi güçlendirdiğini, %37'si devlete olan güveni artırdığını, %33'ü kendisini önemli hissettirdiğini, %28'i resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık gibi suistimalleri önlediğini, %30'u uygulamanın yurttaşa devleti yöneticilerle birlikte yönetme hissi verdiğini ve toplumda bilgi artışına yol açarak toplumu etkin biçimde motive etme işlevi gördüğünü ifade ederken, okur-yazar olan grupta bu oranlar farklılaşmaktadır. Okur-yazar grupta algı boyutunda yer alan önermelerden “e-devlet uygulamasının herkese açık olmasının kesinlikle devleti daha şeffaf kıldığını” söyleyenlerin oranı %80 iken, “demokrasiyi güçlendirdiğini” ifade edenlerin oranı %50, “devlete olan güveni artırdığını” düşünenlerin oranı %90, “kendisini önemli hissettirdiğini” belirtenlerin oranı %60, “resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık gibi suistimalleri önlediğini” ifade edenlerin oranı %80, “uygulamanın yurttaşa devleti yöneticilerle birlikte yönetme hissi verdiğini ve toplumda bilgi artışına yol açarak toplumu etkin biçimde motive etme işlevi gördüğünü” belirtenlerin oranı ise %70'tir.

Çalışmada devlet-yurttaş ilişkisi ölçeğinde teknolojiyle aracılanmış devlet ve yurttaş ilişkisinin yansımalarına bakıldığında da yine benzer bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Bu bağlamda, teknolojiyi kullanma becerisi bakımından kendisini düşük seviyeli olarak değerlendiren katılımcılardan, “kamu

çalışanı gibi bir muhatap olmadığında kendilerini daha rahat ve özgür hissettiklerini” ve “e-devlet uygulamasının resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık gibi suistimalleri önlediğini” düşünenlerin oranı, teknolojiyi kullanma becerisini yüksek seviyeli olarak tanımlayan katılımcılardan daha fazladır.

Çalışma hipotezleri arasında yer alan “e-devlet uygulamasının devlet-yurttaş ilişkisine etkisi, gelir düzeyi ile ilişkilidir” önermesi doğrulanamamış, katılımcılar arasında demografik özelliklerden gelir düzeyi açısından herhangi anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Bu benzerlik eşliğinde eğitim seviyesi ile teknolojiyi kullanma becerisi birlikte ele alındığında gruplar arasındaki bu farklılığın dinamiklerinden birinin, eğitim düzeyi ile dijital medya okuryazarlığı arasındaki doğru orantılı ilişki olduğu düşünülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olanların dijital medya okuryazarlığından haberdar oldukları ve buna bağlı olarak herhangi bir medya ve teknoloji aracılığıyla gerçekleşen uygulamalara yaklaşımlarının daha seçici ve eleştirel olduğu, buna rağmen eğitim seviyesi yüksek olmayanların içeriklere daha açık olduğu, önermelerin geçerliliğine daha yatkın oldukları düşünülmektedir.

Devlet-yurttaş ilişkisinin demografik özelliklere göre alt boyutlardan ihtiyaç/yararlılık boyutunda anlamlı bir fark çıkmamasına rağmen, katılımcılar genel olarak e-devlet uygulaması ile daha kolay, hızlı ve doğru bilgi edindiklerini, böylece zaman, mekân ve enerjiden tasarruf ettiklerini, hizmet kalitesinin arttığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ele alınca, e-devlet uygulamasının devlet-yurttaş ilişkisine yansımada ihtiyaç/yararlılık alt boyutunda daha olumlu ve etkin sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların e-devlet uygulamasını kullandıkları teknolojik araç ve e-devlet hizmetlerini kullanım sıklıklarında ise herhangi bir fark tespit edilmemiştir. Katılımcılar genel olarak hem bilgisayar hem de mobil cihazlar üzerinden e-devlet uygulamasına erişim sağladıklarını ifade etmişlerdir.

Özetleyecek olursak; internet teknolojilerinin sağladığı avantajların, e-devlet kapısı, sair enformasyon ve otomasyon sistemleri gibi uygulamaların yaygınlaşmasında önemli bir etken olduğu, resmi bürokratik işlemleri daha da azaltacağı, katı devlet ve bürokratik uygulamalara yönelik algıyı zamanla azaltarak daha şeffaf, hızlı ve katılımcı bir yönetim anlayışına olan güveni pekiştireceği söylenebilir. E-devlet hizmetlerinin devlet-yurttaş ilişkilerini olumlu yönde dönüştürdüğü varsayımının sınanması amacıyla yapılan çalışmada e-devlet uygulamasının büyük oranda devlete olan güveni artırdığı, yurttaşla kendisini önemli hissettirdiği, resmi işlerdeki usulsüzlük, yolsuzluk, kayırmacılık gibi suistimalleri önlediği, yurttaşla yönetime katılma hissi verdiği, resmi işlemlerin daha hızlı ve kolay yürütüldüğü, kurumlara ulaşmanın kolaylaşarak zaman ve mekândan tasarruf edildiği tespit edilmiştir. Uygulamanın yaygınlaşması amacıyla yapılacak çalışmaların katılımı ve devlet-yurttaş etkileşimini artıracığı, değişen devlet-yurttaş ilişkisinin katı bürokratik devlet algısını değiştirerek demokrasinin güçlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Atmaca, K. (2009). E-devlet'ten 'olgun devlet'e ya da e-devlet'in olgunlaşması. *Denetim*, (2), 31-43.
- Aybay, R. (2008). *Vatandaşlık hukuku*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Belge, M. (1998). Sivil toplum örgütleri. U. Taciser (Ed.), *Merhaba sivil toplum* içinde (ss. 23-28). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Belge, M. (2003). Sivil toplum nedir?. A. Karamani (Ed.), *İstanbul Bilgi Üniversitesi sivil toplum kuruluşları eğitim ve araştırma birimi yayını* içinde (ss. 1-25). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar: Türkiye'de siyasi ideolojiler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Canman, D. (1995). *Çağdaş personel yönetimi*. Ankara: TODAİE.
- Çevikbaş, R. (2014). Bürokrasi kuramı ve yönetsel işlevi. *Ekonomi ve Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 75-102.
- Delibaş, K. & Akgül, A. E. (2010). Dünyada ve Türkiye'de e-devlet uygulamaları: Türkiye'de e-demokrasi ve e-katılım potansiyellerinin harekete geçirilmesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 100-144.
- Eryılmaz, B., Çevik, H. H. & Sözen, S. (2013). *Kamu yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2979.
- Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş/iletişim alanından örneklerle*. Ankara: Genesis Kitap.
- Kentel, F. (2006). Sivil toplum ve demokrasi. A. Karamani (Ed.), *İstanbul Bilgi Üniversitesi sivil toplum kuruluşları eğitim ve araştırma birimi* içinde (ss. 1-21). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keyman, F. (2004). Türkiye'de ve Avrupa'da sivil toplum. A. Karamani (Ed.), *İstanbul Bilgi Üniversitesi sivil toplum kuruluşları eğitim ve araştırma birimi yayını* içinde (ss. 1-34). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Maraş, G. (2011). Kamu yönetimlerinde e-devlet uygulamaları: Türkiye'de e-demokrasi ve e-katılım potansiyellerinin harekete geçirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27), 121-144.
- Morse, R. S. (2012). Citizen academies: Local governments building capacity for citizen engagement. *Public Performance & Management Review*, 36(1), 79-101.
- Polat, M. & Şahin, A. (2019). Yurttaşların e-devlet güvenlik algısının belirlenmesi: Karaman ili örneği. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 13. Uluslararası Kamu Yönetimi Sempozyumu Bildirileri Özel Sayısı, 152-168.
- Polat, E. G. (2011). Osmanlı'dan günümüze vatandaşlık anlayışı. *Ankara Barosu Dergisi*, (3), 127-157.
- Serbestoğlu, İ. (2011). Zorunlu bir modernleşme örneği olarak Osmanlı tabiiyet kanunu. *OTAM*, (29), 193-214.
- Şahin, A. & Örselli, E. (2003). E-devlet anlayışı sürecinde Türkiye. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 343-356.
- Tanör, B. (1992). *Osmanlı-Türk anayasal gelişmeleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tolbert, C. J. & Mossberger, K. (2006). The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public Administration Review*, 6(3), 354-369.
- TÜİK. (2020). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları*. 20.01.2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuculari-2020-37210> adresinden edinilmiştir.
- Üstel, F. (2004). *Makbul vatandaşın peşinde*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, A. (1997). Siyasal ve bürokratik yozlaşma. *Yeni Türkiye*, 3(13), 418-438.

#Plandemi Enfodemisinin Anatomisi: Covid-19 Pandemisi Döneminde Yanlış Bilginin Yayılımı Üzerine Bir Vaka Analizi

Anatomy of # Plandemi Infodemic: A Case Study on Misinformation Diffusion During the
Covid-19 Pandemic

Burak POLAT 
Cem Sefa SÜTÇÜ 

Öz

Küreselleşen dünyanın ulaşım ağlarıyla COVID-19 pandemisinin yayıldığı gibi sosyal medyanın kullanıcı ağlarıyla enfodemi küresel çapta yayılmaktadır. Sosyal medyanın kitle ve kişilerarası iletişimi iç içe geçiren yapısı ile gelen yayılım potansiyeli yararlı enformasyonun dağıtımını sağladığı gibi bilgi kirliliğinin dağıtımına da sebebiyet verebilmektedir. Bilgi kirliliği, kullanıcılar arasındaki etkileşimin yoğunlaşması ile kitlesel bir hal alarak enfodemiye neden olabilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü, bilgi kirliliğine yol açarak insanların virüse ve aşıya karşı tutumunu yanlış yönlendirdiği için enfodemiye insan sağlığı açısından pandemi kadar küresel çapta mücadele edilmesi gereken bir sorun olarak görmektedir. “Plandemic: The Hidden Agenda Behind COVID-19” (Plandemi: COVID-19’un Ardındaki Gizli Amaç) başlıklı video 4 Mayıs 2020 tarihinde Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında yayınlandıktan sonra hızla yayılarak enfodeminin somut vakalarından biri olmuştur. Video yayında kaldığı iki gün içerisinde izleyenlerin paylaşımları ile hızla yayılarak iki milyona yakın izlenme sayısına ulaşmıştır. Komploteorilerine yatkın gruplarca dillendirilen COVID-19 iddialarını paketleyerek kitleleri kendine has sihirli çemberine çekmiştir. Video çok kısa sürede yayımdan kaldırılmış olmasına rağmen içerdiği yanlış bilgiler sosyal medyadaki etkileşimler aracılığıyla küresel çapta dolaşımda kalmıştır. Bu çalışmada Plandemic videosunun Türkiye’deki yansımaları Twitter’da #Plandemi etiketi üzerinden kullanıcıların ürettiği içerikler ile tespit edilmiştir. Araştırmanın temel amacı sosyal medyada yanlış enformasyonun nasıl yayıldığını örneklendirerek incelemektir. Vaka analizi olarak yapılandırılan araştırma kapsamında Twitter’da #Plandemi etiketi ile yapılan paylaşımlara hem ağ analizi hem de içerik analizi uygulanmıştır. Ağ analizi sonucunda kullanıcılar arası etkileşimde ve mesaj üretiminde bir güç yasası dağılımı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucunda ise Plandemic videosuyla özellikle sağlık sistemine duyulan güvensizlik temasında içeriksel örtüşme yaşandığı belirlenmiştir. Çalışma bu yönüyle enfodeminin küresel akışkanlığının

* Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: burak.polat@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5128-7975

* Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: csutcu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9389-6832

bir örneğini temsil ederken bir yönüyle de COVID-19 bağlamında dezenformasyonun ülkemizde nasıl yayılmakta olduğunu da betimlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Plandemi, Enfodemi, Enformasyon Yayılımı, Sosyal Medya, COVID-19

Abstract

Just as the COVID-19 pandemic has spread with the transportation networks of the globalizing world, the infodemic is spreading globally with social media networks. The diffusion potential of social media with its complex structure of mass and interpersonal communication provides the distribution of helpful information. Yet, it can also cause the distribution of information pollution. Information pollution can become massive with the intensified interaction between users and cause infodemic. The World Health Organization sees infodemic as a global problem that needs to be tackled as much as the pandemic in terms of human health. It leads to information pollution and misleads people's attitudes towards the virus and vaccine. After the video titled "Plandemic: The Hidden Agenda Behind COVID-19" was published on social media platforms such as Youtube and Facebook on May 4, 2020, it spread rapidly and became one of the concrete cases of the infodemic. The video spread rapidly with the shares of the viewers in the two days it was broadcast and reached the number of views close to two million. It has drawn the masses into its magic circle by packaging the COVID-19 claims that are voiced by groups prone to conspiracy theories. Although the video was taken down in a slightly short time, the misinformation it contained remained in circulation globally through interactions on social media. In this research, the reflections of the Plandemic video in Turkey were determined by the content produced by the users on Twitter via the #Plandemi hashtag. The primary purpose of the research is to examine how false information is spread in social media by giving examples. Structured as a case study, this research conducts network analysis and content analysis to the posts with the #Plandemi hashtag on Twitter. As a result of the network analysis, power-law distribution has been determined in the interaction between users and message production. As a result of the content analysis, it was determined that there was a contextual overlap with the Plandemic video, especially in the theme of insecurity in the health system. In this respect, the study represents an example of the global fluidity of the infodemic while describing how disinformation is spreading in Turkey in the context of COVID-19.

Keywords: Plandemic, Infodemic, Information Diffusion, Social Media, COVID-19

Giriş

İlk yeni tip koronavirüs (COVID-19) vakası 31 Aralık 2019'da tespit edildikten birkaç ay sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel çapta pandemi ilan edildi. Türkiye'de resmi ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde duyuruldu ve bu tarihten itibaren normalin pandemi çerçevesinde yeniden tanımlandığı bir sürece geçiş yapıldı. Hastalığın yaygınlaşmaya başlaması ile doğru, işlevsel ve net enformasyona erişim kritik bir hale geldi. Çünkü insanlar aniden ortaya çıkan ve son derece ölümcül olan bir virüs hakkında hiçbir şey bilmiyordu. Bu da doğal olarak onun hakkında yapılan spekülasyonları arttırdı. Enformasyonun hızla geniş alanlara yayılmasını kolaylaştıran sosyal medya bu konuda uygun bir ortam yarattı. Bilhassa pandeminin ilk günlerindeki yüksek belirsizlik seviyelerinin de etkisiyle çeşitli iddialar kısa sürede ana-akımlaşma eğilimi gösterdi ve yanlış bilgi kolay bir şekilde kendine hareket alanı buldu. Örneğin, Krawczyk ve diğerlerinin (2021) 11 ülkedeki 172 büyük çevrimiçi haber kaynağının baş sayfalarından 26 milyon haber makalesi toplayarak

yaptıkları “*Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource*” adlı araştırmalarında Ocak ve Ekim 2020 arasında tüm baş sayfa haberlerinin yaklaşık %25,3’ünün COVID-19 ile ilgili olduğu bulunmuştur. Haberler üzerinde yaptıkları duygu analizinde ise haber makalelerinin %16’sının (tüm haberlerin %4’ü) “ölüm, korku veya kriz” konularını içerdiği tespit edilmiştir.

Enformasyon ve epidemi (salgın) kelimelerinden türetilmiş olan enfodemi (infodemic) aşırı miktarda ve geniş kitlelerce dolaşıma giren yanlış bilgi veya bilgi kümeleri anlamı taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü pandemi döneminde enfodeminin sağlıklı bilgi ekosistemini ortadan kaldırarak salgınla mücadele çerçevesinde ciddi bir tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır (WHO, 2021). Yeni tip koronavirüs hastalığının yayılmaya başlamasından kısa bir süre sonra yayımlanan *Plandemic* videosu¹ enfodemik doğasıyla pandemi döneminin kaotik yapısından da faydalanarak viral bir şekilde küresel çapta yayıldı ve içinde barındırdığı yanlış bilgiler üzerine temellendirilmiş komplo teorilerini küresel çapta kitlelere aktardı. Türkiye’de *Plandemic* videosunun yanlış bilgileri Twitter’da #plandemi etiketi ile yapılan paylaşımlar ile hareketlilik kazanmıştır. Pandemi çerçevesinde bilgi edinmek isteyen kitleler için Twitter önemli bir enformasyon merkezi olarak değerlendirilmiştir ve yanlış bilginin; yalan, dezenformasyon, mezenformasyon, eksik enformasyon, aldatmaca ve sahte haber gibi çeşitlerine sahip #plandemi paylaşımları bilgi kirliliğinin yoğunlaşmasına sebebiyet vererek enfodeminin etki alanını genişletmiştir.

Sosyal medyanın kitle ve kişilerarası iletişimin iç içe geçtiği doğası nedeniyle kullanıcılar eşik bekkılığı rolünü üstlenmektedir. Kullanıcılar eşik bekkılığı rolünü kullanarak çevrimiçinde örgütlenip çevrimdışında etki yaratabilmektedirler; bu etki kamusal alanı güçlendirebileceği gibi bilgi kirliliği ile zayıflatabilir de. Kullanıcılar, bilhassa pandemi gibi kriz dönemlerinde, enformasyon bombardımanı altındayken yanlış bilginin yayılımına bilerek veya bilmeyerek desteklemekte ve enfodeminin ivmelenerek büyümesine sebebiyet vermektedirler. Sosyal medya yanlış bilginin yayılmasında katalizör işlevi görmektedir. Üstelik bunu coğrafi sınırlara tabi olmadan gerçekleştirebilmekte ve farklı kültürler ve topluluklar arasında yanlış bilginin yayılımını artırmaktadır. Sosyal medyanın tasarımsal doğasının bir sonucu olarak enformasyon bombardımanına maruz kalan kullanıcının özellikle kriz ve belirsizlik dönemlerinde enformasyon körlüğüne kapılarak yayılma eğiliminde olan yanlış bilgiyi ayrıştırmasına engel olmaktadır. COVID-19 hastalığının gerçekliğinin sorgulanması, tedavi yöntemlerinin tıbbi yöntemler dışında kalan önerileri içerecek şekilde paylaşılması, aşı karışıklığının vurgulanarak ileri teknoloji şirketlerinin bu hastalığın yarattığı panik ve endişe durumundan faydalanıp kitlesel gözetim ve izleme yöntemlerini dayatacağı (örneğin, aşı yoluyla Bill Gates’in vücudumuza çip yerleştireceği) gibi yanlış bilgiler tüm dünyada çevrimiçinde hızla yayılmaktadır (Andrews, 2021, s. 11).

Araştırmanın temel amacı, medya yakınsaması ile birlikte sosyal medyadaki paylaşımların kültürler arasındaki akışkanlığını tespit etmektir. Bu çalışma, Türkiye’de #Plandemi etiketi ile Twitter’da yapılan paylaşımların enfodemik doğasına odaklanmaktadır. Araştırmada #plandemi

1 4 Mayıs 2020 tarihinde dijital platformlardan yayımlanan video birkaç gün içerisinde yayımlandığı tüm platformlardan kaldırılmıştır. Kaldırılmış olmasına rağmen video içeriği yayılarak küresel çapta etki yaratmıştır (Frenkel Decker & Alba, 2020).

etiketinin gelişimini ve etkisini enfodemik bir vaka analizi olarak incelenmiştir. Bu çerçevede, öncelikle enfodemi kavramı incelenmiş, sosyal medyada yanlış bilginin yayılımı süreci hakkında literatür paylaşılmış ve Plandemic videosunun enfodemik doğası betimlenmiştir. Yanlış bilginin, farklı çeşitleriyle yayılımını ve Plandemic videosu gibi enfodemik niteliği yüksek bir kültürel ögenin Türkiye'deki yansımalarını örnekleyebilmek adına bu çalışmada Twitter'da #Plandemi etiketi ile paylaşılan tweetler incelenmiştir. Çalışmanın en önemli özelliği pandemi sürecinde ortaya çıkan enfodeminin incelenmesine yönelik bir yöntem önermektir. İkinci olarak ise enfodeminin sosyal medya aracılığı ile kültürler arası akışkanlıkların bir nesnesi olduğunu vurgulamaktır.

Sosyal Medyada Yanlış Bilginin Yayılımı ve Enfodemi

Sosyal medya web altyapısı kullanılarak geliştirilmiş olan etkileşimli ve eşzamansız iletişime olanak sağlayan ortamlar kümesidir. Sosyal medyanın etkileşime açık oluşu geleneksel medyadan onu farklılaştırarak aynı ortam dahilinde kullanıcılarına hem kitle hem de kişilerarası iletişim deneyimi sunmasına olanak vermektedir. Kitle ve kişilerarası iletişim girift şekilde iç içe geçmesi bu ortamlarda üretilen mesajın dağıtım sürecini etkilemektedir. Geleneksel anlamdaki kitle iletişiminde bir kaynaktan çoklu alıcıya mesaj dağıtımını yayım süreci olarak tanımlanmaktadır; sosyal medyada ise geleneksel bağlamda bir yayım süreci ile başlıyor olsa da alıcı konumundaki kullanıcıların mesajı aktarmayı tercih etmesiyle birlikte yayım süreci yayılım sürecine dönüşmektedir. Yayılım süreci mesajın kaynağın kendi erişimi içinde olan alıcıların ötesine geçerek farklı alıcı gruplarına erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği yayılım sürecine giren bir içerik kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilmektedir, bu yüzden ki yayılım fonksiyonu sosyal medyanın en kritik niteliklerinden biridir. Sosyal medyada yayılımı kullanıcıların mesaj aktarım (paylaşma, retweet etme, vb.) kararları meydana getirmektedir. Bir mesajın yaygınlaşmasında kullanıcının bu aktif rolüne Tüfekçi de (2017) değinmiştir ve geleneksel medyadaki eşik bekliliğinin dönüştüğünü sosyal medyada kullanıcıların bizzat kendilerinin bu rolü üstlendiklerini vurgulamaktadır.

Blankenship ve Graham (2020) spesifik bir grubun duygularını sömürecek şekilde bir içeriğe sahip yanlış bir mesaj sosyal medyada yayımlandıktan sonra kısa sürede yayılım eğilimi gösterebileceğini ve hatta bu mesajın kazandığı popülerlik sonucunda geleneksel medya tarafından da gerçek olarak değerlendirilerek yayıma alınabileceğini söylemektedirler. Papakyriakopoulos ve meslektaşları (2020) da gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda ana-akım medyanın yanlış bilgiyi aktardığında yanlış bilginin yayılımının kat be kat hızlandığını tespit etmişlerdir. Blankenship (2020) Twitter'da Amerika Birleşik Devletleri'nde (A.B.D.) yaşanan 1 Ekim Silahlı Saldırısı hakkındaki dezenformasyonu 14,545,945 tweet üzerinden incelemiştir ve yürüttüğü çalışmalar sonucunda yanlış bilginin aktarımında gerçek kullanıcıların rolünün botlar veya sahte hesaplardan daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Çevrimiçi sosyal ağlarda yanlış bilgi doğruya kıyasla kat be kat daha geniş kitleler arasında daha hızlı bir şekilde yayılıyor ve bu yayılım botlardan çok gerçek kullanıcıların etkileşimleri aracılığıyla gerçekleşiyor (Vosoughi, Roy & Aral, 2019). Buchanan (2020) da çevrimiçi sosyal ağlarda yanlış bilgi yayılımında kullanıcıların rolünün kritik olduğunu belirtmektedir ve yürütmüş olduğu araştırmalar sonucunda kullanıcının yanlış bilgiyi doğru olarak kodlamasının

ve aktarılan yanlış bilginin bulunduğu mesajın içeriğinin kullanıcının değer yargılarıyla örtüşüyor olmasının yanlış bilgi aktarım kararında etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Yayımlı potansiyeli sosyal medyanın en güçlü yönlerinden biridir ve bu potansiyel kinetiğe dönüştüğünde kamuya faydalı veya zararlı enformasyon akışlarına sebebiyet verebilmektedir. Bıçak bir aşçının elinde bir sebzeleri doğrama aracı olarak kullanılarak lezzetli yemeklerin çıkmasını sağlayabileceği gibi gözü dönmüş bir canin elinde bir canlıyı katletme aracı olarak da kullanılabilir; benzer şekilde tüm araçlar kullanım eğilimi ve kullanıcı motiflerine göre farklı sonuçlar doğurabilirler. Bu doğrultuda sosyal medyada akışa dahil olan enformasyonlar kamuya fayda sağlayabileceği gibi zarar da verebilir.

Virilio (2005) bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ivmelenen gelişimin sonucunda kontrolsüz bir şekilde açığa çıkacak olan enformasyon akışının atom bombası gibi bir enformasyon bombası trajedisine sebebiyet vereceğini belirtiyordu. Sosyal medyanın merkezi olmayan ve ağlara dayanan yapısı dahilinde her türden enformasyon çok hızlı şekilde dağıtımına girebilmektedir. Atik (2015) sosyal medyanın enformasyon bolluğu sonucu olarak alternatif bir haber ortamı olarak değerlendirilmesini eleştirerek kullanıcılara özgürlüğü vaadeden bu ortamlar kümesinin manipülasyona uygun bir zemin oluşturduğunu vurgulamaktadır. Başlar'ın (2020) da değindiği üzere kitle iletişim ortamlarına duyulan güvenin azalması kitlelerin sosyal medyayı alternatif bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirmelerine neden olmuştur. İronik şekilde kitlelerin sosyal medyada eriştiği enformasyon eksik, yanlış ya da yönlendirici niteliğe sahip olabilmektedir (Rubin, Conroy, Chen & Cornwell 2016; akt. Başlar, 2020). 2021 Reuters Dijital Haber Raporu'na göre Türkiye'de haberleri sosyal medyadan takip etme alışkanlığı artmaktadır, araştırma katılımcılarının %81'i sosyal medyanın da dahil olduğu çevrimiçi kaynaklardan habere erişim sağlamaktadır (Newman, 2021). Raporla yanlış bilgi dolaşımının gitgide artan bir sorun olduğunu vurgulanmaktadır. Menczer ve Hills (2020) sosyal medyanın temellendiği sözde ilgi ekonomisinin² en temel sonuçlarından birinin enformasyon kalitesinde kayıp yaşanması olduğunu belirtmektedirler ve enformasyon yüklemesi sonucunda sosyal medyada yanlış bilginin kendine rahatlıkla hareket alanı bulabildiğini vurgulamaktadırlar.

Sosyal medyada iletişim kullanıcılara bedava olarak sunuluyor olsa da bedeli bedava değildir, kullanıcılar dikkatlerini platformlara yönelterek bedeli ödemektedirler. Dikkatlerin yöneldiği bu platformlarda yanlış bilginin bu kadar etkili şekilde dolaşımında olması sonucunda Facebook ve Twitter gibi en popüler sosyal ağların yöneticileri A.B.D. kongresi tarafından defalarca sorguya çağırılmıştır. Bidar (2021) bu sorguların gitgide sertleştiğini belirtmektedir ve yanlış bilgi ile mücadele adına şirketlerin daha sıkı denetlenmesi gerektiği görüşünün hâkim olduğunu aktarmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya devleri özellikle A.B.D. 2016 başkanlık seçiminden beri yanlış bilginin etkilerini kabul ederek önlem alma adına adımlar atmaktadırlar (Levy, 2020, s. 443-444). Allcott, Gentzkow ve Yu (2019) 2015 ile 2018 seneleri arasında Facebook ve Twitter dahilindeki yanlış bilgi yayılımını araştırmışlar ve Kasım 2016'da gerçekleşen A.B.D. seçim döneminde yanlış bilgi niteliği

2 İlgi Ekonomisi (Attention Economy) kavramının temelinde insanların bilişsel kapasitelerinin sınırlı oluşu sonucunda dikkatin bir kaynak olarak değerlendirilmesi yatmaktadır. Kavramı kuramsal açıdan ortaya atan Simon (1971) enformasyonun alıcının dikkatini tükettiğini belirtir, akademisyene göre enformasyon zenginliği dikkat kıtlığını beraberinde getirir.

taşıyan içeriklerin Facebook ve Twitter'da kayda değer biçimde artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Araştırmanın bir başka kritik tespiti platformların yanlış bilgi konusunda aktif rol oynayarak müdahaleyi tercih etmelerinin sonucunda yanlış bilginin yayılımının ciddi anlamda azalmasıdır; bu dönemde Facebook'un yanlış bilgi konusunda yürüttüğü operasyonlar sonucunda Twitter'a kıyasla yayılım %60 oranında azalmıştır (s. 1). Daha sonra Twitter da benzer müdahalelerde bulunmaya karar vermiş; Stanford İnternet Gözlemevi ile Avustralya Stratejik Politikalar Enstitüsü ortaklığıyla yürütülen araştırma sonucunda Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya ve Türkiye'den bilgi kirliliği ürettiği tespit edilen büyük çapta hesabın kapatıldığını duyurmuştur (Stanford Internet Observatory, 2020).

Platformların tüm eforlarına rağmen enformasyon bolluğuyla beraber bilgi kirliliği ve yanlış bilgi dolaşımı devam etmektedir. Bilinçli veya bilinçsiz zarar verme potansiyeli bulunan enformasyonlar sosyal medya aracılığıyla yayılım sürecine girerek kısa sürede geniş kitlelere dağıtılabilmektedir (Aral, 2020, s. 24). Özellikle sağlıklı bir enformasyon akışına ihtiyaç duyulan kriz anlarında yanlış veya alakasız enformasyonun hızla yayılmasıyla oluşan bilgi kirliliği, yani enfodemi, sosyal medyanın barındırdığı tehditlerden biridir.

Konunun detaylarına baktığımızda, enfodeminin ortaya çıkmasının altında yatan süreçlerle ilgili Froehlich (2020) kendini aldatma (self-deception) edimine dikkat çekmektedir. Sosyal medyada kendini aldatma, kullanıcıların kendi düşüncelerinin sorunlu yanlarını ortaya koyan tüm kanıtları görmezden gelerek veya yok sayarak kendi düşüncelerine demir atmaları ile başlar; ancak sosyal etkileşimle kendini aldatma edimi güçlenerek bir grup hatta kitle davranışına dönüşebilmektedir (Froehlich, 2020, s. 44-45). Kendini aldatma eğiliminde olan kullanıcılar kendi görüşleri ile örtüşen kullanıcılarla girdiği etkileşimlerle bir yankı odası yaratabilir, düşünceleri ile çelişen kullanıcıları ise ikna etme veya susturmak adına efor harcayarak kutuplaşmayı körükleyebilirler. Sosyal medyada kendini aldatma bu şekilde bir sosyal ivme kazandığında enfodemi körüklenmektedir. Keyes (2017, s. 51) insan ilişkileri ne kadar gevşek olursa aldatma ve aldanma ihtimalinin daha yüksek olduğu varsayımında bulunmaktadır. Zayıf bağlar bulunanlar veya bağ kopukluğu yaşananlar arasında daha kolay yanlış bilgi yayılabilmektedir. Keyes (2017) küçük ve sıkı ilişkiler barındıran grupların üyelerinin yanlış bilgi aktarımının sorumluluğunun yükünü daha net hissettiklerini ve küresel çapta şehirleşmenin artmasıyla zayıf ilişki bağlarına sahip kalabalıkların yanlış bilgi aktarımındaki sorumluluğu daha kolay göz ardı ettiklerini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarındaki milyonlarca kullanıcıların arasındaki ilişkilerin niteliğini göz önünde bulundurulduğunda yanlış bilginin bu kadar sık bir şekilde dolaşıma giriyor olması şaşırtıcı gözükmemektedir.

Buna paralel olarak, insanın ruhsal huzursuzluktan kaçınma eğiliminde olduğunu hatırlatan Mcintyre (2019, s. 54) "*Hatalı inanç diğerlerince de paylaşıldığında, bazen en akıl almaz yanlışlar bile rasyonalize edilebilir*" demektedir. Bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance), toplumsal uyumluluk (social conformity) ve doğruluk sapması (confirmation bias) gibi hakikati yorumlarken hataya düşmemize sebebiyet veren bilişsel önyargılar, sosyal medyanın tasarımsal doğası ve kullanım eğilimleri sonucunda sıklıkla deneyimlenebilmektedir. Mcintyre (2019, s. 96) kullanıcıların, görüşleriyle uyuşmayanları arkadaşlıktan/takipten çıkardığı gibi hoşlanmadıkları kaynakları da görünmez kılacaklarını belirtmektedir ve dolayısıyla deneyimlenen içerik akışının güvenilirliğini

kullanıcının ilişki içerisinde olmayı tercih ettiği kullanıcılar ile platform dahilindeki etkileşimlerimize göre içerik sunan algoritmalar tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır.

COVID-19 pandemi sürecinde sağlıklı bir enformasyon ekosistemine büyük ihtiyaç duyulduğu ispatlanmıştır. Çevrimiçinde yayılan enformasyon kirliliği bireylerin davranışlarını etkileyerek pandemi ile mücadele kapsamında gösterilen eforları sekteye uğratmaktadır. Cinelli ve meslektaşları (2020) sosyal medya sosyal algının inşasını ve anlatıların çerçevelerini etkilemekte olduğunu dolayısıyla bilhassa ihtilafli konularda siyasal iletişimin ve kamusal müzakerenin evriminin etkilendiğini belirtmektedirler. Kullanıcılar kendi görüşleri ile örtüşen kaynaklardan enformasyon toplama, görüşleriyle çatışan enformasyonu göz ardı etme ve müşterek anlatılar etrafında kutuplaşmış gruplar kurma eğilimindedir. Kutuplaşma arttıkça da yanlış bilginin önü açılmaktadır. Cinelli ve meslektaşları (2020) yürüttükleri ampirik araştırma sonucunda sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürettiği içerikler vasıtasıyla enformasyon kirliliğinin büyüdüğünü bulmuşlar ve etkileşimin yayılımın anahtarı olduğunu vurgulamışlardır.

Pandemi kapsamında enformasyon edinmede sosyal medyaya güvenen kişilerin aşya karşı daha mesafeli olduğunu belirten Burki (2020), aşı karşıtlığı çerçevesinde milyonların sosyal medyada örgütlenebildiğini vurgulamaktadır. Center for Countering Digital Hate (2021), CCDH / Dijital Öfke ile Mücadele Merkezi, yayınladığı raporla 12 aşı karşıtlığının sosyal medyada dolaşımda olan aşı karşıtı içeriğin %60'ının kaynağı olduğunu tespit etmiştir. Johnson, Velásquez ve Restrepo (2020) sosyal medya platformlarında pandemi kapsamında aşı destekçilerini ve karşıtlarının çevrimiçi ağ topolojisindeki konumlarını incelemişler ve sayıca azınlık olsalar da aşı karşıtlarının aşı konusunda kararsız kalanlarla daha çok ilişki içerisinde olduklarını tespit etmişlerdir. COVID-19 pandemisi kapsamında Germani ve Biller-Andorno (2021) aşı karşıtlarının sosyal medyada örgütlenerek enfodemiye sebebiyet vermelerini incelemişler, CCDH gibi yürüttükleri araştırma sonucunda aşı karşıtlarının az içerik üretip sıklıkla küçük bir azınlığın ürettiği içerikleri paylaştığı bulgusuna ulaşmışlardır. Küçük bir grup bilgi kirliliğine sebebiyet vererek enfodemiye yol açabilmektedir. Türkiye'de de benzer bir araştırma bulgusu Teyit.org (2021) tarafından paylaşılmıştır ve sadece 36 kullanıcı hesabının Twitter'daki aşı karşıtlığı konusunda etkili olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmalar gösteriyor ki sosyal medyada enfodemiye açığa çıkaran küçük bir azınlık kararsız kalan kitleleri girdikleri etkileşimlerle enfodeminin büyümesine neden olacak şekilde etkileyebilmektedir.

Plandemi Enfodemisi

COVID-19'un küresel çapta yayılarak bir pandemi halini aldığı gibi Plandemic videosu da benzer şekilde yayıldı ve enfodemi halini aldı. Mikki Willis tarafından üretilen "Plandemic: The Hidden Agenda Behind COVID-19" (Plandemi: COVID-19'un Ardındaki Gizli Amaç) başlığıyla çeşitli komplo teorilerini ve yanlış bilgiyi barındıran video 4 Mayıs 2020 tarihinde yayımlanmış, kısa sürede 1,8 milyon izleme sayısına ulaşmış ve 6 Mayıs 2020'de pandemi hakkında yanlış bilginin yayılmasında etkili olduğu gerekçesiyle Facebook ve YouTube tarafından yayından kaldırılmıştır (Rottenberg & Perman, 2020). Yayının çevrimiçi kaldığı birkaç gün içerisinde milyonlara erişen videonun içeriği enfodeminin tipik bir örneği olacak şekilde yayılmıştır.

New York Times'dan Frenkel ve meslektaşları (2020) Plandemic videosunun sosyal medyadaki saman alevi gibi kısa süredeki yayılımını incelemişlerdir ve Facebook, Twitter ve Youtube'da içeriğin o dönemde gündem olan popüler diğer tüm içeriklerden kat be kat daha fazla ivme yakaladığını vurgulamışlardır. Gallagher (2020) Plandemic'in yayılımını Facebook'da kamuya açık şekilde gerçekleştirilen paylaşımlar üzerinden incelemiş ve enfodeminin yayılımında komplo teorilerine yatkın Facebook grupları ve sayfalarının rolünün büyük olduğunu belirlemiştir. Gallagher'in (2020) Facebook odaklı ve Kearney, Chiang ve Massey'in (2020) Twitter odaklı araştırmalarını yürüttükleri verisetleri incelendiğinde plandemic kelimesinin ve videonun ana karakterlerinden Dr. Judy Ann Mikovits'in video yayım sürecine girmeden önce de düşük olsa da dolaşımda olduğu gözükmektedir, sözde-belgesel yayına girmesinden sonra ise plandemic (veya plandemi) ve Mikovits küresel çapta bir trende dönüşmüştür.

Enserink ve Cohen (2020) Science dergisinde yayımlanan makalelerinde Plandemic videosunu detaylı şekilde inceleyerek videoda aktarılan yanlış bilgileri tespit etmişlerdir. Videoda öne çıkan yanlış bilgiler genel hatları ile şu şekildedir:

- Dr. Mikovits'in başarılı bir bilim insanı olduğu,
- Sağlık endüstrisinin iki yüzlülüğü ve bilinçli şekilde insanlara zarar verme eğilimi,
- Virüsün üretilmiş olduğu ve bilinçli şekilde yayıldığı,
- Enfekte olan insan sayılarının şişirildiği,
- Köpeklerin korona kapıyor oluşu,
- Hidroksiklorokin virüsün tedavisinde faydalı olduğu,
- Kuanin barındırdığı için bol bol tonik içmenin faydalı olacağı,
- Virüse direnç kazanmak adına maruz kalınması gerektiği,
- Virüsü aktive ettiği için maske takılmaması gerektiği,
- Kumsalda ve okyanusta iyileştirici mikroplar olduğundan virüse karşı korunmada ve tedavisinde faydalı olduğu,
- Virüs ile ilgili olarak karşıt görüşlere yer verilmediği ve kitlelerin manipüle ediliyor oluşu.

Yılmaz ve Keskin (2020) Teyit.org tarafından analiz edilen COVID-19 hakkındaki yanlış bilgileri inceleyerek dört kategori belirlemişlerdir; (1) Hatalı ilişkilendirilen görüntüler/belgeler/haritalar, (2) COVID-19'un özellikleri, (3) Sahte tedavi yöntemleri ve ilaçlar ve (4) Komplo teorileri. Plandemic videosunun barındırdığı yanlış bilgiler de bu kategorik temalara denk gözükmektedir.

Pandeminin ilk dönemlerindeki kaotik belirsizlikten beslenerek Plandemi videosu hali hazırda komplo teorisi üretmeye yatkın kullanıcıların dillendirdiği yanlış bilgileri sosyal medya aracılığıyla genel kitlenin karşısına çıkardı. Plandemi videosunun zengin hikâye anlatıcılığı öğelerini kullanarak paketlediği yanlış bilgiler video kaldırılana dek viral şekilde yayıldı. Yayın kaldırıldıktan sonra ise mimetik yayılım³ deneyimlendi. Viral yayılım tekil içeriğin geniş kitlelere erişmesidir. Mimetik

3 Dawkins (2006), kalıtımın temel birimi olan gen teriminden esinlenerek "imite edilen" anlamını taşıyan Antik Yunanca *mimeme* kelimesini kısaltarak "mim" terimine ulaşmıştır. Bu bakış açısıyla her kültürel öğeyi bir mim olarak

yayımlı ise içeriğin başkalaşım lar deneyimleyecek şekilde yeniden üretilerek çeşitlenme ile yaygınlık kazanmasıdır (Polat, Dilmen & Sütçü, 2021). Plandemi videosu hali hazırda pandemi çerçevesindeki komplo teorilerinden etkilenerek anlatısının çerçevesini oturtmuş ve bu komplo teorilerini görsel hikâye anlatıcılığı ile harmanlayarak kitlelere sunmuştur. Sonuç olarak araştırmalar gösteriyor ki (Gallagher, 2020; Kearney vd., 2020) video içeriğindeki yanlış bilgiler yayın kalktıktan sonra da dolaşımda kalmıştır. Mimleri birer kültürel öge olarak değerlendiren Spitzberg (2014) uzun süre dolaşımda kalan ve kaynağın dışındaki kitlelerce başkalaştırılarak yeniden üretilen (imite edilen⁴) mimlerin, diğer mimlerle olan rekabette başarılı olduklarını ve bu başarılı mimlerin yeni mimlerin oluşmasına neden olduklarını belirtmiştir. Plandemi videosu da bu çerçevede başarılı bir mimidir; hem üretiminde komplo teorileri gibi diğer kültürel öğelerden etkilenmiştir hem de yayın kalktıktan sonra içeriksel anlamda yeni mimlerin açığa çıkmasına sebep olmuştur.

Araştırma

Araştırmamızın temel amacı, sosyal medya olarak tanımlanan dijital bir ortamda yanlış enformasyonun nasıl yayıldığını incelemektir. Bu bağlamda, kullanıcıların eşik bekliliği rolünün, enformasyonun yayılım hızının ve coğrafi sınırların ötesinde kültürlerarası yayılımının etkileri de incelenmiştir.

Temel sorumuz “*Medya yakınsamasının bariz bir örneği olan sosyal medyada #Plandemi içerikli paylaşımları küresel kültürün akışkanlığının bir parçası olarak gözlemleyebilir miyiz?*” biçiminde ifade edilmiştir. Türkiye’de #plandemi etiketi ile Twitter’da yapılan paylaşımların enfodemik doğasına odaklanan araştırmada, #plandemi etiketinin gelişimini ve etkisini enfodemik bir vaka analizi olarak sunmak ve yanlış bilginin doğasını çeşitleri bazında kategorize ederek yayılım eğilimlerini çevrimiçi ortamlar ekseninde incelemek amaçlanmaktadır.

değerlendirebiliriz. Dawkins (2006) mimlerin hayata kalabilmesi için üç faktör belirtmiştir: (1) Uzun Ömürlülük, (2) Doğurganlık ve (3) Kopyalama Uygunluğu. Uzun ömürlü olan, diğerleri tarafından da imite edilebilen ve edilen mimlerin, diğer mimlerle olan rekabette başarılı olarak hayatta kalıp yeni mimlerin oluşmasına da olanak sağlamakta olduğu söylenebilir. Shifman (2014, s.41) internet mimlerini (i) ortak içerik, form ve/veya tavır içeren (ii) birbirlerinden etkilenerek üretilmiş olan (iii) web aracılığıyla imite edilip yayıldığı dijital öğeler olarak tanımlamaktadır. Viral yayılım tek mesajın geniş kitlelere kısa sürede erişmesidir, mimetik yayılım ise kaynağı belirli olsun olmasın orijinal içeriğin az ya da çok başkalaşım geçirerek yeniden üretilmesi ile yaygınlık kazanmasıdır.

- 4 Kültürel öğelerin imitasyonu özünde tekrarlanması, yeniden üretilmesi veya taklit edilmesi olarak değerlendirilebilir. Tarde (1903) sosyale dair olan her şey imitasyon sonucudur (s. 50) diye belirterek toplumun birbirlerini imite eden bireylerden oluştuğunu iddia etmektedir (s. 68). Tarde (1903, s. 24) sosyale dair olan öğeleri dalgalara benzeter ve her ögenin bir imitasyon dalgası yarattığını söyler, farklı imitasyon dalgaları karşılaştığında bu dalgalar gücünde ve doğrultusunda bir dönüşüm yaşandığını belirtir; farklı merkezlerden farklı doğrultu ile gelip karşılaşan iki dalga ya birbirini nötrleştirebilir, ya birbirinin doğrultusunu değiştirmeden gücünü artırabilir veya azaltabilir ya da tamamen yeni bir dalga meydana getirebilir. Katz (2006) üretmiş olduğu kişilerarası etki tipolojisi çerçevesinde imitasyon edimini, etkilediğinin farkında olmayan kaynağın, etkilediğinin farkında olan alıcıyı etkilemesi olarak sunmaktadır. Plandemic videosu bir mim olarak çeşitli başkalaşım lar geçirerek kullanıcılar arasında paylaşılmaya devam edilmektedir. Her kullanıcının kendi isteğiyle bu videonun bir parçasını alıp yeni bir içerik üretmesi durumuna imite etme olarak değerlendirilebiliriz. Bu makaleye konu olan Türkiye’de aş karşıtlarınca sıklıkla kullanılan #plandemi bu edime bir örnek teşkil etmektedir.

Yöntem

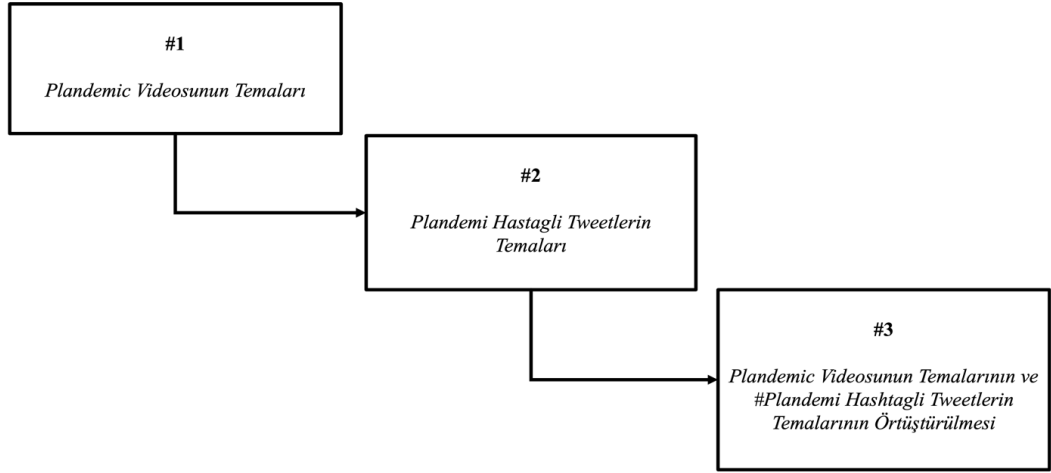
Vaka analizi enfodeminin Twitter dahilindeki hareketliliğinin resmini çizebilmek ve Twitter'daki enformasyon yayılımı potansiyelini değerlendirebilmek açısından araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Vaka analizi (durum çalışması veya örnek olay araştırması) bir sosyal olayın, durumun, bireyin, grubun veya sosyal ortamın belirli amaçlar doğrultusunda sistematik olarak derinlemesine incelenmesidir (Tekindal, 2021, s. 506) ve bu nitel araştırma yöntemi araştırma konusunda (i) kuram oluşturma ve sunma, (ii) hikâye anlatımı veya resim çizme ve/veya (iii) değerlendirme amaçları güdebilir (s. 507).

Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2007) tanımlamasına göre “*örnek olay [vaka analizi] yönteminde bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında, belirli bir süre boyunca sistematik bir araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır*”; bu bağlamda araştırma, Twitter ortamında aşı karşıtı 3687 kullanıcıdan oluşan bir topluluğun Haziran – Ekim 2021 tarihleri arasında paylaştığı 5634 tweetin analizini içermektedir. “Bir fenomenin kendi çerçevesi içinde tam anlamıyla sunulması” (Altunışık vd., 2007) amacını taşıyan bir araştırma olduğu için çalışmayı tanımlayıcı vaka analizi olarak nitelendirmek mümkündür.

Vaka analizi kapsamında bir sosyal olayın tam ve derin incelemesini yapmayı hedeflediği için çoklu yöntemler ve/veya veri kaynağı gerektirmektedir (Berg & Lune, 2015, s. 355). Bu araştırma kapsamında kullanıcıları tarafından somut bir enformasyon kaynağı olarak görülen Twitter (Polat vd., 2021) veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir, elde edilen veriler üzerinde ağ ve içerik analizleri uygulanmıştır.

Ağ analizi bağlamında, Twitter özelindeki dezenformasyon potansiyeli ve kullanıcıların teyit sürecini nasıl işlettiği veya işletemediği incelenerek yanlış bilginin yayılımının nasıl gerçekleştiği Sosyal Ağ Analizi yazılımı Gephi ile ortaya çıkarılmıştır. Twitter API'den (Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü) faydalanarak elde edilen veriseti; aktörler (nodes-düğümmler) kullanıcılar, ilişkiler (edges-bağlar) ise etkileşimler (mentionlar ve retweetler) olacak şekilde kodlanarak ağ çizgesi üretilmiştir ve üretilen çizgeye ağ analizi uygulanmıştır. Çizge üretimi ile hem #plandemi etiketine katılım gösteren kullanıcılar arasındaki ilişki yoğunluğunu inceleyerek kritik roldeki aktörleri belirleyebilmek hem de etiketin yayılımını görselleştirebilmek amaçlanmıştır.

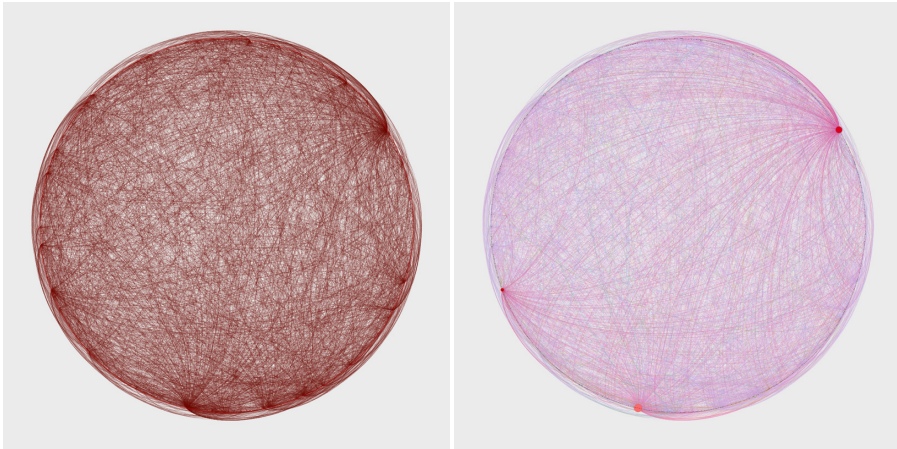
İçerik analizi kapsamında, dezenformasyonun, farklı çeşitleriyle yayılımını örnekleyebilmek adına Twitter'da #Plandemi etiketi ile paylaşılan tweetler toplanmış ve nitel analiz yazılımı NVivo kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma tasarımı Şekil-1'de sunulduğu üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, Plandemic videosunda yer alan temalar ortaya çıkarılmıştır. Böylece, videonun hangi konulara vurgu yaptığı belirlenerek bunların dezenformasyona yol açıp açamayacağı incelenmiştir. İkinci aşamada, Twitter'da #plandemi etiketiyle paylaşılan mesajların temaları belirlenmiştir. Son aşamada ise Plandemic videosunda paylaşılan temalar ile #plandemi etiketiyle paylaşılan tweetlerdeki hangi temaların örtüştüğü tespit edilmiştir.



Şekil 1: İçerik Analizi Sürecinin Aşamaları

Bulgular

Verisetinden elde edilen çizgeler (Şekil 2 ve Şekil 3) #plandemi etiketine katılım gösteren kullanıcılar arasında yoğun etkileşim trafiğine işaret etmektedir. Şekil 2’de sunulan dairesel düzendeki çizgeler belirli aktörlerin etkileşim trafiğinde merkezi rol oynadığını sunmaktadır; sağda bulunan çizgede gösterildiği üzere en çok retweet alan 3 kullanıcının içerikleri verisetinin %22,1’ini oluşturmaktadır.

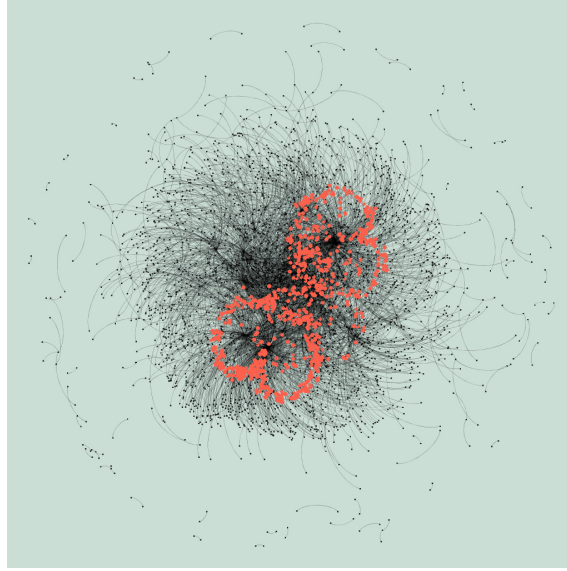


Şekil 2: #Plandemi Kullanıcıları Arasındaki Etkileşimi Gösteren Dairesel Çizgeler

Sol Çizge: Tüm Etkileşimler Ağırlıklandırılmamış Biçimde

Sağ Çizge: Etkileşim Yoğunluğuna Göre Ağırlıklandırılmış Biçimde

İçerik üretiminde ve etkileşimde bir güç yasası dağılımı⁵ (power law distribution) dikkat çekmektedir. 76 kullanıcının üretmiş olduğu tweetler verisetinin %79,95'ini oluşturmaktadır. Şekil 3'te sunulan çizge Gephi'de Force Atlas 2 algoritmasıyla düzenlenmiştir ve en çok ekti yaratan 3 kullanıcının bütün çizge içerisinde yarattığı etki gözükmektedir. Sağdaki çizgede koyu renkte görülen periferideki üç nokta, paylaşımları en çok retweet edilen üç kullanıcıyı göstermektedir. Kullanıcıların hesap isimleri belirli olmakla birlikte akademik etik açısından doğru olmayacağı için açıklanmamıştır. Bu çizgedeki pembe renkli çizgilerin her biri yapılan retweetleri temsil etmektedir.



Şekil 3: #Plandemi Kullanıcıları Arasındaki Etkileşimi Gösteren Yoğun Etkileşimi Merkeze Alan Çizge

Verisetinin %11,29'luk bölümü Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın kullanıcı hesabına mention olarak iletilen mesajlardan oluşmaktadır. İçerik analizi çözümlemesi sonucunda #plandemi etiketi yanında en çok kullanılan etiketler listelendiğinde de listeye #FahrettinKocaİstifa etiketinin girmekte olduğu dikkat çekmektedir. #Plandemi etiketi yanında en yoğun şekilde kullanılan etiketler Şekil 4'te sunulmuştur. Paylaşımları en çok retweet edilen üç kullanıcının tweetlerinde en çok yer alan etiketler ve bu paylaşımlardaki oranları sırasıyla #PlandemiTiyatrosu (%12,24), #İntihar (%6,12), #BiontechYanEtki (%6,12) ve #FahrettinKocaİstifa (%4,08) olarak tespit edilmiştir. Çekirdek grup diyebileceğimiz bu üç kullanıcının tweetleriyle genel katılımcı kitlesinin paylaşımlarını yönlendirebilme kapasitesine sahip olduğu görülmüştür. Örneğin, söz konusu üç kullanıcının tweetlerinin %6,12'sinde geçen #İntihar ifadesi aşı karşıtı 3687 kullanıcıdan oluşan topluluğun paylaştığı 5634 tweetin içinde 324 tweet sayısına (%5,75) ulaşmaktadır.

5 Güç yasası dağılımı (power law distribution) niceliksel olarak küçük bir nesnenin büyük olana dağılımında kararlılık elde edildiği haller için kullanılan bir terimdir. Ekonomist Pareto toplam gelirin %80'lik bir diliminin nüfusun %20'lik bir dilimine ait olduğunu tespit etmesi ile bu dağılım literatürde yerini almıştır (Barabasi, 2016) Pareto'nun tespitinden esinlenerek güç yasası dağılımı 80/20'i kuralı veya Pareto yasası olarak da anılmaktadır.

#intihar (324)
#PlandemiTiyatrosu (152)
#PCRBitersePandemiBiter (117)
#MilletEvdeTuristTatilde (105)
#FahrettinKocalstifa (81)
#TakibeTakip (74)
#PlandemiAnkaradaBitecek (72)
#TamKapanmayaTamDireniş (41)

Şekil 4: #Plandemi Etiketleri ile Birlikte Kullanılan Diğer Etiketler

İçerik analizi kapsamında Plandemic videosunun içeriksel temaları şu şekilde kümelendirilmiştir:

- Aşının bilimselliğinden duyulan kaygı/şüphe
- Konunun uzmanı olmayanların görüşleri
- Virüsün laboratuvarında üretilmiş olduğu kanısı
- Vaka sayılarına duyulan güvensizlik
- Sağlık endüstrisinin iki yüzü
- Virüse direnç için maruz kalınması gerektiği kanısı
- Maske virüsü aktive ediyor kanısı
- Karşı görüşler susturuluyor/ karşı görüşler sesini duyuramıyor kanısı
- Kitleler manipüle ediliyor kanısı

Verisinde bulunan tweetler bu temalara göre kodlandıktan sonra Şekil 5'te sunulduğu üzere #plandemi etiketinde beş tema öne çıkmıştır: Sağlık endüstrisinin iki yüzü kanısı veya sağlık sistemine güvensizlik, konunun uzmanı olmayanların görüşleri, kitleler manipüle ediliyor kanısı, maskeye tepki ve aşının bilimselliğinden duyulan kaygı veya şüphe. Özellikle %15 ile sağlık sistemine duyulan güvensizliği betimleyen tweetlerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Şekil 5'te, temalara göre kümelendirilen tweetlerde en çok kullanılan etiketler de gösterilmiştir.

Aşının bilimselliğinden duyulan kaygı/şüphe	%1.4
#sözdebilim #DeneySELsıvıKarşıtı	
Maskeye tepki	%1.5
#MaskeleriYakTürkiye #MaskeyeHayır	
Kitleler manipüle ediliyor kanısı	%6.1
#PandemiTiyatrosu #KüreselAldatmaca #CoronaGerçekleri	
Konunun uzmanı olmayanların görüşleri	%6.3
#PCRBitersePandemiBiter #biontechyanetki #zehirleniyoruz #Hydrochloroquine	
Sağlık Endüstrisinin iki yüzünlüğü kanısı/Sağlık Sistemine Güvensizlik	%15
#fahrettinkocaistifa #HESkoduiptaledilsin #BiyolojikSilah	

Şekil 5: #Plandemi Etiketinin Plandemic Videosunun Temalarıyla Örtüşürülmesi

Şekil 5'te yer alan sonuçlar bize göstermektedir ki tweetlerde en az paylaşılan yani aslında en az kaygı duyulan tema %1,4 ile "aşının bilimselliğinden duyulan kaygı veya şüphe" olmuştur. Onu %1,5 ile "maskeye tepki" teması izlemektedir. Diğer bir deyişle, aşının bilimselliği ve maskenin yararı konusunda kaygı veya şüphe en alt düzeydedir. Öte yandan, kitlelerin aşı yaptırılması için manipüle edildiği düşüncesi (%6,1), konunun uzmanı olmayanların görüşleri (%6,3) ve sağlık endüstrisinin iki yüzü olduğu kanısı ile sağlık sistemine duyulan güvensizlik (%15) ise en çok paylaşılan temalar olmuştur. Dikkat edilirse, aşı ve maskeye karşıtlık minimum denilebilecek düzeyde yayılmasına rağmen, kitleleri kafa karışıklığına sürükleyen temaların çok daha yaygın olması Türkiye'de pandemi kapsamındaki enfodeminin geldiği noktayı ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, Twitter'da paylaşılan #Plandemi etiketinin küresel çapta sosyal medya kullanıcıların erişimine sunulan ve YouTube'da çok kısa bir süre yayında kalan videodaki içerik ile örtüşmesi medya yakınsamasını vurgulamaktadır. Yanlış bilgiler Türkiye'de de benzer şekilde paylaşılmıştır. Aynı zamanda, sosyal medyada #Plandemi içerikli yanlış bilgilerin önemli bir kısmının Twitter'da bireylerin kişisel hesaplarından dolaşıma sokulması küresel kültürün akışkanlığının bir ifadesi olmuştur.

Sonuç

COVID-19 pandemisinin erken dönemlerindeki yüksek belirsizlik nedeniyle çeşitli yanlış bilgiler ve komplo teorileri kolaylıkla kendilerine hareket alanı bulmuştur. İvedilik gerektiren pandemi ile mücadele sürecinde bu yanlış bilgilerin kısa sürede yaygınlaşması enfodemi olgusunu küresel çapta ciddiye almak gerektiğini ispatlamış oldu. Komplo teorisine yatkın grupların COVID-19 ile ilgili

ürettiği çeşitli yanlış bilgilerden etkilenecek belirsizlik döneminde kitleleri kendi sihirli çemberine çeken Plandemic videosu küresel çaptaki enfodemiye ciddi bir örnek teşkil etmektedir. Video birkaç günlük yayım sürecinde milyonlarca insana erişmiş ve içerdiği yanlış bilgiler kitleler arasında hızla dolaşıma çıkmıştır.

Sosyal medyanın yayılım potansiyeli yararlı enformasyonun dolaşımını sağlayabildiği gibi yanlış bilgilerin hızlı dolaşımını sağlayarak bilgi kirliliğine sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medyanın kitle ve kişilerarası iletişimi iç içe geçirdiği doğası nedeniyle kullanıcılar içerik akışında yeni nesil eşik bekçiliği görevini üstlenmektedirler. Plandemic videosunun kaldırılmasına rağmen içeriğinin küresel çapta dolaşımda kalabilmiş olması kullanıcıların o ya da bu sebeple yanlış bilgi barındıran içeriği aktarmayı tercih etmeleriyle gerçekleşmiştir. Bu çalışmada #plandemi etiketi üzerinden Plandemic videosunda sunulan yanlış bilgilerin Türkiye'deki aşı karşıtı olan Twitter kullanıcılarına da etki ettiği tespit edildi; başka bir deyişle Plandemic videosunun barındırdığı yanlış bilgiler sosyal medyada #plandemi içerikli paylaşımlar aracılığıyla küresel kültürün akışkanlığının bir parçası olarak gözlemlendi. Araştırmanın verilerinin toplandığı süre içinde #Plandemi Twitter'da popüler yani "trending topic" olmuş bir etiket değildir. Daha çok bir aşı karşıtı olarak tanımlayabileceğimiz bir alt kültüre ait kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır.

Vaka analizi araştırmasının ilk adımında elde edilen ağ yapısı incelendiğinde kullanıcılar arası etkileşimde ve mesaj üretiminde kayda değer bir güç yasası dağılımı net bir şekilde gözler önüne serilmiştir. Sosyal medyada görece küçük bir azınlığın ürettiği içeriğin etkileşim aracılığıyla geniş kitlelerin ilgisine sunulabildiği bu ağ yapısında görselleştirilerek sunulmuştur. Vaka analizinin ikinci adımında #Plandemi'ye uygulanan içerik analizi sonucunda Plandemic videosu ile olan içeriksel örtüşme dikkat çekmektedir. Video ile #Plandemi etiketi arasında beş temanın örtüştüğünü ve özellikle sağlık endüstrisinin ikiyüzlülüğü kanısı veya sağlık sistemine güvensizlik temasının içeriklerin kayda değer bir bölümünü oluşturduğu tespit edilmiş oldu. İçerik analizi sonucunda pandemi ile mücadelenin sembol isimlerinden olan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın #plandemi katılımcıları tarafından yoğun şekilde eleştirilerek bu kitlece sağlık sistemindeki güvensizliğin yüzü olarak görüldüğü belirlenmiştir.

Şekil 5'te yer alan karşılaştırma sonuçlarının değerlendirdiğimizde aşya duyulan şüphe ve maskeye tepki konularında paylaşımların yüzdesel olarak az olmasına rağmen konunun uzmanı olmayanların görüş bildirmesi ve sağlık sistemine güvensizlik konularındaki paylaşımların yüzdelere daha yüksek olması plandemiye önlemek için ne yapılması gerektiği konusunda ipucu vermektedir.

Sosyal medyada yanlış enformasyonun yayılımı ve bu yayılımda kullanıcıların eşik bekçiliği rolü de bir başka önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi editöryal bir sürecin olmadığı Twitter ortamında aslında her birey bir kanaat önderi olma ihtimaline sahiptir. Bu da enfodeminin yayınlığına katkı sağlamaktadır. Şekil 2'de yer alan görseller ile temsil edilen ağ analizi sonuçlarına göre #Plandemi etiketi ile yayılan enfodemik içeriklerin üç kullanıcının attığı tweetler ile başladığı tespit edilmiştir.

“Medya yakınsamasının bariz bir örneği olan sosyal medyada #Plandemi içerikli paylaşımları küresel kültürün akışkanlığının bir parçası olarak gözlemleyebilir miyiz?” sorusunun cevabının verilmeye çalışıldığı araştırma bu açıdan iki noktaya vurgu yapmış bulunmaktadır. Birincisi, pandemi ile mücadele kapsamında enfodeminin hangi konularda yoğunlaştığını ortaya koymak üzere bir yöntem önermesidir. İkincisi ve en az onun kadar önemlisi de medya yakınsaması yaşadığımız bu dönemde kültürler arası akışkanlıkların artan hızını örneklendirmesidir.

Bu sonuçlar, “aşı karşıtlığı ve aşı destekçiliği arasında toplumdaki mevcut kutuplaşma ile ilişkilendirilebilir mi?” sorusunu akla getirmektedir. Kutuplaşmaya dair bir tespit yapabilmek için bu araştırmada toplanan veriseti uygun olmayacaktır. Çünkü veri toplanan süre içinde araştırma için seçilen #plandemi etiketi altında yer alan tüm paylaşımlar aşı karşıtı ifadeler içermektedir. Bunun sebebi, #Plandemi etiketinin aşı karşıtlarının kullandığı bir ifade olmasıdır. Öte yandan, karşıtların ve destekçilerin bir arada olduğu daha heterojen bir kitlenin paylaşımları söz konusu kutuplaşmayı tespit etmeye daha uygun olacaktır. Gelecekte, enfodemi olgusu bağlamında aşı konusundaki farklı veya uç görüşler ile ilgili yapılacak araştırmalarda “kutuplaşmanın” incelenmesi çok yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Andrews, E. A. (2021). Combating COVID-19 Vaccine conspiracy theories: Debunking misinformation about vaccines, Bill Gates, 5G, and microchips using enhanced correctives. 02.02.2022 tarihinde <https://www.proquest.com/dissertations-theses/combating-covid-19-vaccine-conspiracy-theories/docview/255.536.0525/se-2?accountid=12251> adresinden edinilmiştir.
- Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 1-19. 10.02.2022 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/205.316.8019848554> adresinden edinilmiştir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri – SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı.
- Aral, S (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy and our health and how we must adapt*. New York, New York, Amerika Birleşik Devletleri: Harper Collins Publishers.
- Atik, A. (2015). Alternatif bir haber ortamı olarak sosyal medyanın manipülatif yapısı. S. E. Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu, (Ed.) *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar* Twitter kitabı içinde (ss. 259-280) İstanbul: Heretik.
- Barabási, A. (2016). *Network science*. Cambridge, Birleşik Krallık: Cambridge University Press.
- Başlar, G. (2020). Yeni medyanın yanlı(ş) hakikatleri: Yanıltıcı içerikler üzerine bir söylem analizi. Z. Özarslan, T. Durna ve P. Ö. Emre (Ed.), *Sayısal eşitsizlikler ve gazeteciliğin geleceği* kitabı içinde (ss. 227-276), Ankara: Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). Örnek olay çalışmaları. (H. Aydın, çev. ed., A. Yavaş ve E. Ersoy, çev.) *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* kitabı içerisinde (ss. 354-379), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bidar, M. (2021). Lawmakers vow stricter regulations on social media platforms to combat misinformation. *CBS News*, 10.02.2022 tarihinde <https://www.cbsnews.com/news/misinformation-extremism-hearing-google-facebook-twitter-watch-live-stream-today-2021-03-25/> adresinden edinilmiştir.
- Blankenship, M. (2020). How Misinformation Spreads Through Twitter. 1-28. 08.12.2021 tarihinde https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=brookings_capstone_studentpapers adresinden edinilmiştir.

- Blankenship, M. & Graham, C. (2020). How Misinformation Spread on Twitter. *Up-Front, Brookings Institute*. 08.12.2021 tarihinde <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2020/07/06/how-misinformation-spreads-on-twitter/> adresinden edinilmiştir.
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *Plos One*. 08.12.2021 tarihinde <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0239666> adresinden edinilmiştir.
- Burki, T. (2020). The online anti-vaccine movement in the age of COVID-19. *Lancet 2(10)*. 02.02.2022 tarihinde [https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500\(20\)30227-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500(20)30227-2/fulltext) adresinden edinilmiştir.
- Center of Center for Countering Digital Hate (2021). The disinformation dozen. 02.02.2022 tarihinde https://www.counterhate.com/_files/ugd/f4d9b9_b7cedc055.360.4720b7137f8663-366ee5.pdf adresinden edinilmiştir.
- Germani, F. & Biller-Andorno, N. (2021). The anti-vaccination infodemic on social media: a behavioral analysis. *PLoS ONE 16(3)*. 02.02.2022 tarihinde <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0247642> adresinden edinilmiştir.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo F. & Scala A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Nature, Scientific Reports*. 18.12.2021 tarihinde <https://www.nature.com/articles/s41598.020.73510-5> adresinden edinilmiştir.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Londra, Birleşik Krallık: Oxford University Press, 30. Yıl Baskısı.
- Enserink, M. & Cohen, J. (2020). Fact-checking Judy Mikovits, the controversial virologist attacking Anthony Fauci in a viral conspiracy video. *Science*. 15.12.2021 tarihinde <https://www.science.org/content/article/fact-checking-judy-mikovits-controversial-virologist-attacking-anthony-fauci-viral> adresinden edinilmiştir.
- Frenkel, S., Decker, B. & Alba, D. (2020, Mayıs 20). How the plandemic movie and its falsehoods spread widely online. *New York Times*. 21.12.2021 tarihinde <https://www.nytimes.com/2020/05/20/technology/plandemic-movie-youtube-facebook-coronavirus.html> adresinden edinilmiştir.
- Froehlich, T.J. (2020). Ten lessons for the age of disinformation. *navigating fake news, alternative facts, and misinformation in a post-truth world, Editörler: Kimiz Dalkir ve Rebecca Katz, Bölüm 3, s. 36-88*.
- Gallagher, E. (2020). Facebook groups and YouTube enabled viral spread of ‘Plandemic’ misinformation. *One Zero, Medium.com*. 21.12.2021 tarihinde <https://onezero.medium.com/facebook-groups-and-youtube-enabled-viral-spread-of-plandemic-misinformation-f1a279335e8c> adresinden edinilmiştir.
- Johnson, N.F., Velásquez, N. & Restrepo, N.J. (2020). The online competition between pro – and anti-vaccination views. *Nature 582, 230–233*.
- Katz, E. (2006). *Rediscovering Gabriel Tarde*. Political Communication, 23 (3), 263-270.
- Kearney, M. D., Chiang, S. C. & Massey, P. M. (2020). The Twitter origins and evolution of the COVID-19 “Plandemic” conspiracy theory. *Misinformation Review, Harvard Kennedy School, COVID-19 Özel Sayısı*. 21.12.2021 tarihinde <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/the-twitter-origins-and-evolution-of-the-covid-19-plandemic-conspiracy-theory/> adresinden edinilmiştir.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağı: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Delidolu.
- Krawczyk K., Chelkowski T., Laydon D.J., Mishra S., Xifara D., Gibert B., ..., Bhatt S. (2021). Quantifying online news media coverage of the COVID-19 pandemic: Text mining study and resource. *Journal of Medical Internet Research, Sayı 23 Cilt 6, 1-16*.
- Levy, S. (2020). *Facebook: Perde arkasının hikayesi*. (Y. Konyalı, Çev.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt.

- Menczer, F. & Hills, T. (2020). Information overload helps fake news spread, and social media knows it. *Scientific American*. 10.02.2022 tarihinde <https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/> adresinden edinilmiştir.
- Newman, N. (2021). Reuters Digital News Report. *Reuters Institute*. 10.02.2022 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/turkey> adresinden edinilmiştir.
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J.C.M. & Hegelich, S. (2020). The spread of COVID-19 conspiracy theories on social media and the effect of content moderation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review, COVID-19 Özel Sayısı*. 17.12.2021 tarihinde <https://misinfoeview.hks.harvard.edu/article/the-spread-of-covid-19-conspiracy-theories-on-social-media-and-the-effect-of-content-moderation/> adresinden edinilmiştir.
- Polat, B., Dilmen, N. E., & Sütçü, C. S. (2021). Türkiye’de Twitter kullanıcılarının retweet pratikleri üzerine kullanımlar ve doyumlar paradigması ile bir karma araştırma. *e-Journal of New Media, Cilt 5 Sayı 2*, 112-135.
- Rottenberg, J. & Stacy, P. (2020). Meet the Ojai dad who made the most notorious piece of coronavirus disinformation yet. *Los Angeles Times*. 16.12.2021 tarihinde <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2020-05-13/plandemic-coronavirus-documentary-director-mikki-willis-mikovits> adresinden edinilmiştir.
- Rubin, V., Conroy, N., Chen, Y. & Cornwell, S. (2016). Fake news or truth? Using satirical cues to detect potentially misleading news. *Association of Computational Linguistics, Proceedings of NA-ACL-HLT 2016*, s. 7-17.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts, Amerika Birleşik Devletleri: MIT Press.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press*, 37-52.
- Spitzberg, B. (2014). Toward A model of meme diffusion (M³D). *Communication Theory, Cilt 24, Sayı 3*, 311-339.
- Stanford Internet Observatory (2020). Analysis of June 2020 Twitter takedowns linked to China, Russia and Turkey. 10.02.2022 tarihinde <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/june-2020-twitter-takedown> adresinden edinilmiştir.
- Tarde, G. (1903). *Laws of imitation*. (E. C. Parsons, Çev.) New York, New York, Amerika Birleşik Devletleri: Henry Holt & Company.
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, nitel, karma yöntem araştırma desenleri ve istatistik tasarımı ve yürütülmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım.
- Teyit.org (2021). Türkiye’de aşu dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne? 10.02.2022 tarihinde <https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne> adresinden edinilmiştir.
- Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and tear Gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven, Connecticut, Amerika Birleşik Devletleri: Yale University Press.
- Virilio, P. (2005). *The information bomb*. Londra, Birleşik Krallık: Verso.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral S. (2019). The spread of true and false news online. *MIT Initiative on the Digital Research Brief*. 08.12.2021 tarihinde <https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf> adresinden edinilmiştir.
- WHO (2021). Infodemic. 27.12.2021 tarihinde <https://www.who.int/health-topics/infodemic> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, N. & Keskin, H. Ö. (2020). Doğruyu “Teyit”: Teyit’in COVID-19 infodemisi ile sekiz aylık macerası. *Türk Tabibler Birliği, COVID-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*, s. 644-654. 21.12.2021 tarihinde https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=42ee49a2-fb2d-11ea-abf2-539a0e741e38 adresinden edinilmiştir.

The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?

Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Uygulamaları İletişim
Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli?

Nilüfer TÜRKSOY* 

Abstract

This study aims to examine the latest academic research conducted in the last decade on the future benefits, challenges, and impact of Artificial Intelligence and its adoption in the communication profession. The study is grounded in the perceptions of reviews from relevant academic articles and emphasizes the technological innovations related to Artificial Intelligence applications within the public relations, advertising, and journalism professions. The followings are some of the key questions asked in the current study: 1) How is the implementation of Artificial Intelligence going to impact the jobs of the communication profession? 2) Can robots replace public relations, advertising, and journalism professionals? and 3) What kind of opportunities and challenges will AI-powered systems bring to these three professions? The findings suggest that Artificial Intelligence would benefit the communication profession and those who adopt Artificial Intelligence technologies would certainly gain a competitive advantage. It appears that the future of the communication profession would be a blend of both Artificial Intelligence technologies and human insight. Also, it is emphasized that it would be a rather narrow view to see that Artificial Intelligence would create robots to replace humans while performing various tasks or would outperform human intelligence in most of its dimensions.

Keywords: Algorithms, Artificial Intelligence, Communication Profession, Public Relations, Advertising, Journalism

* Assoc. Prof. Dr., Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication and Media Studies, Public Relations and Advertising Department, Famagusta – Northern Cyprus, E-mail: nilufer.turksoy@emu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1075-5031

Öz

Bu çalışma, iletişim mesleğinde yapay zekânın benimsenmesinin gelecekteki faydaları, zorlukları ve etkisi hakkında son on yılda yapılan akademik araştırmaları incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, ilgili akademik araştırma makalelerinin gözden geçirilmesinden elde edilen iç görüleri dayanmaktadır ve halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik mesleklerinde Yapay Zekâ uygulamalarıyla ilgili teknolojik yenilikleri vurgulamaktadır. Bu çalışmada sorulan bazı kilit sorular şu şekildedir: 1) Yapay Zekâ uygulamaları iletişim mesleğinin işleyişini nasıl etkileyecek? 2) Robotlar halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik profesyonellerinin yerini alabilecek mi? ve 3) Yapay Zekâ destekli sistemler bu üç mesleğe ne gibi fırsatlar ve zorluklar getirecek? Bulgular, Yapay Zekâ uygulamalarının iletişim mesleğine fayda sağlayacağını ve Yapay Zekâ teknolojilerini benimseyenlerin kesinlikle rekabet avantajı kazanacağını gösteriyor. İletişim mesleğinin geleceği hem Yapay Zekâ teknolojilerinin hem de insan anlayışının bir karışımı olacağı görülmektedir. Ayrıca Yapay Zekânın çeşitli görevleri yerine getirirken insanların yerini alacak robotlar yaratacağını ya da birçok boyutunda insan zekasını geride bırakacağını görmenin oldukça dar bir bakış açısı olacağı vurgulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Algoritmalar, Yapay Zekâ, İletişim Mesleği, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Gazetecilik

Introduction

When opening the pages of almost any book published after the 2000s, it is almost impossible not to come across arguments, critiques, and speculations discussing the benefits, risks, and influence of advanced, modern, and smart technologies upon our daily lives (see, for example, Papadimitriou, 2016; Laalaoui & Bouguila, 2015; Gunkel, 2012; Katz, 2005). From politics to education, from science to society, and from warfare to commerce, new complex computer-mediated communication (CMC) technologies are increasing our abilities, at the same time, actively shaping and directing them. Today, communication and media organizations of all kinds in the developed world use Artificial Intelligence (AI) and machine learning technology for different purposes, such as to enhance their capabilities, to increase their market share and revenues, to maintain records of sales, to gather customers or product information, to develop effective business strategies, or to create hundreds of news stories more cheaply, quickly, and most probably with fewer errors than a human journalist. Artificial Intelligence technologies are different than traditional software; they are increasingly intelligent machines, and they are *smart*. Not only do they analyse the data at scale, but they also make predictions about what that data means (Kaput, 2021; Hancock, Naaman, & Levy, 2020).

The communications industry is undergoing a shift in technology. Artificial Intelligence, for instance, is considered one of the most popular concepts in the communications profession (Peterson, 2019). The significant developments in Artificial Intelligence pave the way for a fundamental reassessment of how we conceptualize the communication profession. Communication specialists are under great pressure to unlearn their old manual and traditional skills; to survive in the digital work environment they are forced to learn new digital abilities (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019, p. 198). Named also as “the Fourth Industrial Revolution” (Lee & Cho, 2020, p. 332), Valin (2018, p. 5) says that Artificial Intelligence is “a sophisticated application of technology” that has the ability to learn, improve itself, identify images, read and understand texts or hear and understand

sounds. At its core, Artificial Intelligence is programmed to make intelligent machines capable of solving problems better than people could, by assessing large sets of data with detailed algorithms (Peterson, 2019). What we know as Artificial Intelligence is largely machine learning; it has the ability to mimic human intelligence and make use of big data shared by humans online (Bourne, 2019). To sum up, Artificial Intelligence could be defined as “computational systems that involve algorithms, machine learning methods, natural language processing, and other techniques that operate on behalf of an individual to improve a communication outcome” (Hancock, Naaman, & Levy, 2020, p. 90).

When we look at how the implementation of Artificial Intelligence is going to impact the jobs of the communication profession, we see that Artificial Intelligence is, still, in its nascent phase, and research on the impact of AI-powered algorithms that perform activities belonging to communications is rather slim. Given few academic studies debate the role of Artificial Intelligence in the communication profession, the study at hand is a modest attempt to add to this literature (cf., Lee & Cho, 2020; Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019; Bourne, 2019; Galloway & Swiatek, 2018; Kietzmann, Paschen, & Treen, 2018; Valin, 2018; ARF, 2018; Waddell, 2018; Lindén, 2017; Dörr, 2016; Clerwall, 2014; Karlsen & Stavelin, 2014), by examining a relatively new topic: the benefits of Artificial Intelligence, its influence, opportunities, and future challenges in the communication profession.

A literature review is used to exemplify this research framework. Based on the recent communications, public relations, advertising, and journalism scholarship on Artificial Intelligence, automation, and machine learning, in this paper, several distinct but interrelated perspectives on how communications professionals might be affected by Artificial Intelligence practices in the future are identified. As the article reviews the existing literature on the impact of Artificial Intelligence on the communication profession, this study is prescriptive and synthetic, rather than empirical. By taking a balanced approach of recognizing that Artificial Intelligence could be an opportunity and a solution, at the same time, a danger, and a threat, it aims to outline the dark and bright sides, as well as the key roles that Artificial Intelligence may play for communication professionals.

Method

The current study applies a thematic analysis, as suggested by Braun and Clarke (2006). Thematic analysis is a theoretically flexible and useful research tool to identify, analyse and report qualitative data (Braun & Clarke, 2006). “A theme captures something important about the data in relation to the research question” (Braun & Clarke, 2006, p. 82). The researcher’s judgment is necessary to determine what counts as a theme. The researcher, first, reads and re-reads the data; second, generates initial codes; finally, defines and names the themes and produces the review. To accomplish this task, the Google Scholar search engine was used, and a literature search was performed. Mainly three inclusion criteria are applied during the search to narrow down the results. First, the study was developed through a close reading of publications published in the last ten years, from 2010 onwards. This timeframe was selected for two reasons: 1) the number of academic studies and conferences focusing on the application of Artificial Intelligence in the communication profession show an

increase since 2010, and 2) the use of the Internet and mobile devices, has increased dramatically worldwide in the last ten years. The second criteria applied was to search for specific keywords: “public relations and AI”, “advertising and AI”, and lastly “journalism and AI”. And the last criteria applied was to pick up only academic articles that use the above-selected keywords in their main headline. Thirty-three articles that have these keywords on their main title are randomly selected. The selected thirty-three English-language articles are fully accessible within the following databases – EBSCO’s Academic Search Complete, SAGE Journals, and Taylor and Francis – were thoroughly reviewed and initial ideas were noted down.

The study tries to find an answer to the following key questions:

RQ1: How the implementation of Artificial Intelligence is going to impact the jobs of the communication profession?

RQ2: Can intelligent algorithms or robots replace public relations practitioners, advertisers, and journalists?

RQ3: What kind of opportunities and challenges AI-powered systems will bring to these three professions?

To answer these questions each profession will be covered comprehensively, with a particular focus on the academic literature on how Artificial Intelligence is likely to change them. The article begins by exploring the Artificial Intelligence practices used by public relations practitioners. Here previous research on the future of public relations is briefly reviewed. The second part of the article looks at the advertising industry and tries to answer how Artificial Intelligence and digitalization will change the future of advertising. In the third part, the impact of Artificial Intelligence on the journalism profession is considered and discussed. That same section additionally focuses on the current debates on fake news. The study ends with an emphasis on why society should care.

Artificial intelligence in public relations

Technological advancements such as Artificial Intelligence, machine learning, big data, virtual reality, and robotics play an increasingly great role in everyday life. We are living in a technology-driven environment, and we have seen that evolving technology became one of the most prominent drivers of change and innovation. For businesses, especially, there are a few advantages to being technology-driven: it offers companies flexibility, change, innovation, and creativity, and it helps to develop new solutions that perform well in the marketplace. Although “experts predict that 50% of occupations in corporations today will no longer exist by 2025” (Andrew, Ip, Worthington, & Brooke, 2014, p. 4), the literature provides enough evidence that public relations professionals won’t be replaced by robots. But how much of what is done in PR will be replaced by AI-powered systems?

Galloway and Swiatek (2018) conceptualize Artificial Intelligence in public relations contexts and come up with the following definition: “technologies showing humanoid cognitive abilities and performing humanoid functions in undertaking public relations activities, independently or together with public relations practitioners” (p. 734). Both Galloway and Swiatek (2018), and the study of Marx

(2017) highlight that PR agencies benefit from AI-enabled systems, especially, for tasks that help them predict media trends and monitor social media. Scholars emphasize that Artificial Intelligence has a self-learning capability and offers a tool that could respond autonomously to posts, queries, tweets, and other messages texted on social media. The study of Panda, Upadhyay, and Khandelwal (2019), equally supports this idea and reveals that Artificial Intelligence has the power to automate some tedious, repetitive, and mundane PR jobs, such as writing data-driven stories, organizing, and updating media lists, assisting in crisis management, and converting audio into text. It is known that negative messages spread enormously in the digital environment. For Panda, Upadhyay, and Khandelwal (2019), Artificial Intelligence-powered machines may send instant alerts to managers about an online crisis, negative word of mouth, and inaccurate or fake stories. By so doing, Artificial Intelligence would allow public relations practitioners to respond quickly and effectively with relevant messages. Artificial Intelligence, then, could find, schedule, manage and report on social media content more feasibly (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019).

Applying Artificial Intelligence in the public relations industry would, also, mean faster results. This, in turn, would allow PR practitioners to meet their purposes faster too. Artificial Intelligence would allow them to process statistics and any kind of data much faster, says Rogers (2019). This perspective is slightly shared by Bourne (2019), who emphasizes that much of contemporary public relations is designed to privilege the voice of business interests, and PR robots could work 24/7. For Bourne (2019), they could provide a ‘just-in-time’ message response to the media and the public (p. 119). This means that Artificial Intelligence systems could keep messaging to the point, with ideas based on analysis of Big Data and other relevant trends (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019, p. 202).

To sum up, three key themes have been identified that capture an important element of how Artificial Intelligence applications may transform the public relations profession.

First, Artificial Intelligence will be able to make public relations more efficient and will help professionals to make creative decisions based on data, facts, and trends, rather than relying on gut feelings (Peterson, 2019). Like many jobs, in the relatively near future, Artificial Intelligence will increasingly assist public relations practitioners, especially on mundane and administration-based tasks. For example, practitioners will use Artificial Intelligence tools on the time-consuming tasks that have less value, such as scheduling meetings, scanning massive amounts of data, creating media lists, developing coverage reports, setting due dates, structuring meeting notes, sending out follow-ups, on dispatching press releases, or simply on repetitive day-to-day tasks (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019). Data-driven public relations campaigns, for instance, could make use of Artificial Intelligence to create new experiences that can increase brand affinity. In this way, more of the day could be spent on added-value activities or simply on doing the more strategic elements of the job: advising clients, relationship building, generating ideas, and storytelling or creative writing that would touch people on an emotional level and get the media’s attention to tell that story for the targeted public.

Second, with Artificial Intelligence, it will be easier to know the preferences, buying patterns, and habits of the consumers. Artificial Intelligence will be much more frequently used to create appealing content for these buyers. “With AI-based personas, companies can create and deliver targeted messages” (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019, p. 202). As emphasized by Galloway and Siatek (2018), it appears that public relations practitioners must develop an adequate understanding of Artificial Intelligence to be able to offer informed, useful, and practical advice to customers.

Third, the public relations profession requires social relations, political contacts, and feelings. For example, activities such as providing expert advice, generating reports and presentations, event planning, project management, and creative work are essential to public relations, and they require judgement, human intuition, reasoning, emotional intelligence, and empathy. These types of crucial skills are still hard to automate with currently available Artificial Intelligence technologies. This does not mean that the public relations industry does not make use of Artificial Intelligence. Public relations agencies are becoming aware that Artificial Intelligence will bring a competitive advantage and will allow companies to produce services better or more cheaply. In the next section, the impact of Artificial Intelligence upon the advertising profession is discussed thoroughly.

Artificial intelligence in advertising

Technological advancements have always brought radical changes in the advertising agency business. In 2017, Artificial Intelligence was named the Marketing Word of the Year by the Association of National Advertisers (Kirkpatrick & Adams, 2017). In the past ten years, advertising campaigns are enriched by artificial intelligence-driven platforms which make advertising design more efficient for advertisers. For Kluge (2018), Artificial Intelligence is a game-changer for the advertising industry. Advertising that uses intelligent algorithms is defined as “consumer-centered, data-driven, and algorithm-mediated brand communication” that knows consumers’ interests, preferences, needs, wants, and tastes (Li, 2019, p. 333). It is suggested that with the help of Artificial Intelligence practices, advertisers begin to target the right customers at the right time.

Literature on Artificial Intelligence within advertising shows that contemporary digital technologies have enormously transformed how companies reach and interact with consumers. Four key themes have been identified that highlight how Artificial Intelligence applications may transform the advertising profession. These are: (1) discovering consumer insight, (2) evaluating the impact of ads, (3) media planning and buying, and finally (4) advertising creation.

It is acknowledged that the algorithms knew the demographics, psychographics, motivations, and past purchase behaviours of customers, and even their vulnerabilities that may help them to practice the art of persuasion (cf., Maslowska, Smit, & Putte, 2016). In other words, in contrast to traditional mass media advertising, Artificial Intelligence would help advertisers to become experts on consumer behaviour. For instance, in a study evaluating the bright side of Artificial Intelligence, Kietzmann, Paschen, and Treen (2018) illustrate how Artificial Intelligence may help consumers and advertisers alike. Authors question how marketers can leverage Artificial Intelligence along the consumer journey and uncover that image recognition would allow Artificial Intelligence to

recognize both the product and potential social-media influencers; speech recognition would allow Artificial Intelligence to analyse the meaning of spoken words, and provide meaningful voiceovers for advertisements, and natural language processing would allow Artificial Intelligence algorithms to evaluate the nuances of human language. Kietzmann, Paschen, and Treen (2018) argue that Saatchi LA company “trained IBM Watson to write thousands of advertisement copies for Toyota; the copy was tailored to more than 100 different customer segments” (p. 264).

From a slightly different perspective, Taylor and Carlson (2021) studied the future of advertising research and revealed that by 2019 digital ads had become the number one advertising medium in the U.S. and digital ad expenditures are expected to increase 85% between 2018 and 2023. In another study that also looks at the impact of digital advertising and questions what the future of advertising will look like, Lee and Cho (2020) say that, by the end of 2019, the global digital advertising market will account for approximately half of the global advertising market. The evolution of digital ads as a major advertising platform, however, did not come without its challenges, since it has made it much more difficult to get a message noticed (Taylor & Carlson, 2021). As a result, ad agencies start to focus on Artificial Intelligence technologies that could transfer big data into valuable information about consumers. The study of Lee and Cho (2020) highlights that advertising production would no longer rely on personal intuition and experience, instead, their production would be based on algorithmic data. The study of Lee and Cho (2020) concludes that nowadays, the advertisement industry start to use big data to expose “the right message to the right people at the right time in the most cost-effective manner through data-based real-time bidding” (p. 336). Their example from the New York Times economy section is exemplary. Authors emphasize that in traditional advertising, companies buy media; however, “millions of people from all over the world visiting the same Web page of the New York Times are not exposed to the same advertisement but are exposed to different banner advertisements depending on the visitor’s age, gender, purchase history, and interests” (Lee & Cho, 2020, p. 337). The study of Malthouse, Maslowska, and Franks (2018), analysing programmatic ad buying, and the use of software (e.g., machines and algorithms) to buy digital advertising, similarly reveals that big data will allow buyers and sellers to decide on the best suitable target audience for an ad message.

As Schroer (2018) has stated, *Amplero*, *Gumgum*, *Sizmek*, *Albert*, *Amplify.ai*, *Invoca*, *Amazon*, *Influential*, and *Quantcast* are all considered great digital advertising optimization companies that use Artificial Intelligence to create the best possible advertising campaigns. These companies are seen as the advertiser’s secret weapon that could make advertising profitable and smarter. Take New York-based *Albert* as an example: it is an Artificial Intelligence tool for advertising that uses sophisticated Artificial Intelligence to analyse ad campaigns, then manage targeting and budgets. It is a self-learning solution that improves the effectiveness of online advertising with more persistence and efficiency. According to Kaput (2021), in one day alone, *Albert* could test 6,500 variations of a Google text ad and learn from this experiment. As *Albert* states on its website (<https://albert.ai>), it makes Artificial Intelligence solutions for brands and agencies, building powerful brand and audience connections. California-based *Gumgum* (<https://gumgum.com/>) is another contextual intelligence company that could develop applied computer vision technology that ad agencies could use to place ads strategically.

Ad tech company *Sizmek* is another AI-power platform that provides insights that help advertisers better understand customer data, thus producing more relevant campaign content, personalized messages, and impactful ads (Schroer, 2018). *WordStream*, an online advertising company, also uses machine learning to quickly analyse an ad campaign. *WordStream* takes better decisions than human beings about the target market; these decisions translate into better performance, reduced costs, and increased revenue (Kaput, 2021).

Liao (2017), who performed research on the development of China's smart advertising industry, suggests that employing Artificial Intelligence technologies in advertising would reshape the steps in the advertising process. This includes conducting research, ad design, media planning and buying, and evaluation. In 2016, for example, "the Luban System designed and posted 170 million posters for Alibaba's November 11 discount campaign" and "it designed 400 million posters for the same annual campaign in 2017, roughly 8,000 posters per second" (Qin & Jiang, 2019, p. 340). This means that ad creation could be completed in seconds. Like Liao (2017), Qin and Jiang (2019), also studied the application of Artificial Intelligence technologies and the impact of Artificial Intelligence on the advertising process in China. Authors suggest that Artificial Intelligence technologies may help the advertising process to become more tool-based and efficient, with better quality, service, and speed.

"[T]hings that used to exist only in analog form have now been converted to digital form (e.g., music, video, and photos)" says Lee and Cho (2020, p. 332). New digital technologies created new opportunities for advertisers; they became able to build better consumer relationships and be more interactive on online platforms. Time and space are not important anymore, and consumers could be reached anywhere at any time via their smart devices (Taylor, 2009). We communicate with intelligent apps; our smartphones provide us with virtual assistance (e.g., Amazon's voice assistant Alexa, and Apple's intelligent assistant Siri). Google Assistant, for instance, may pull data from all of the Google apps a user uses with a single login (Li, 2019), and Artificial Intelligence technologies may be used to gather real-time feedback data from various sources (Qin & Jiang, 2019). The digital footprints consumers leave with each click feed a huge database for future automated selling efforts. The clicks are tracked, monitored, and used for digital advertising purposes. On the dark side, Artificial Intelligence may analyse consumers' data via large-scale deep learning algorithms and may convert it into companies' benefit or profit.

The effectiveness of brand communication on digital media platforms, such as Twitter and Facebook, relies on algorithmic quantification of metrics including shares, likes, and retweets. Social media companies are based on an economic model of engagement. Engagements are a key fact for the economic success of the social media industry. The more people are engaged, the more companies learn about who these people are. AI-powered tools will provide advertisers with the data about who sees the ads and how effective their ad campaigns are. With the help of Artificial Intelligence "online retailers may be able to predict what customers will want" (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020, p. 25). Kumar et. al, for instance, highlight that online retailers could send suggestions to customers based on their browsing activities, and product suggestions could be designed with Artificial Intelligence tools to fit consumers' past purchases (Kumar, Rajan, Venkatesan, & Lecinski,

2019). This suggests that algorithmic machine tools may play with and may feed off our enjoyments, desires, fantasies, and drives. The secret lies in the evaluation of big data.

Amazon, perhaps, provides the quintessential example of Artificial Intelligence. It is one of the largest online marketplaces in the world; it is gigantic, with millions of different products, controlling almost half of the online trade, especially in the U.S. Bearing a smiling logo, this company is a highly powerful data engine; compiling a huge amount of data about its customers. With its extraordinary economic muscle, it is capable to collect and save data on what we are looking at, what we are searching for, what prices we are comparing, what qualities we want, and what preferences we made. It uses this data to know what preferences influence our surfing behaviour. Kluge (2018) highlights that the more data Artificial Intelligence learns, the better it would optimize ad campaigns. In today's online world, newsrooms are also undergoing a profound digital transformation to the digital. The next section outlines how new digital technologies may transform the presentation of news online.

Artificial intelligence in journalism

Especially with the spread of the Covid-19 pandemic in 2020, daily internet usage has increased dramatically worldwide. Roughly 4.66 billion people around the world started using the internet at the beginning of 2021, which is close to 60 percent of the world's total population (DataReportal, 2021). The increase in internet usage, increased online news consumption, as well. Five key themes have been identified that highlight how Artificial Intelligence applications may transform journalism: (1) reaching facts quickly, (2) writing news quickly, (3) providing trustworthy, accurate, and objective information, (4) writing news with fewer errors, and (5) spreading online fake news.

Some digital journalism studies have been undertaken on the terms such as computational journalism, robot journalism, algorithmic journalism, data-driven journalism, or automated journalism which dominates the media discourse (Anderson, 2012). These technological developments, also, lead the news industry to consider the role of robots in journalism. There are discussions on who the new leader of the 21st-century newsrooms will be: the experienced journalist or the robot journalist. Today, part of the journalistic content in newspapers are not written by humans anymore but by machines. Some AI-powered programs could get the facts and write a news story within a fraction of a second. The experimental study of Waddell (2018), for instance, explores to what extent automation impacts the way news is read and evaluated by readers. Waddell (2018) reveal that "news attributed to a machine is perceived as less credible than news attributed to a human journalist" (p. 236). From a slightly different perspective, the study of Van Dalen (2012) evaluates reactions to machine-written sports news websites and uncovers how new technologies push human journalists to re-consider their skills. Van Dalen (2012) argues that robot journalists "can produce thousands of articles with virtually no variable costs" (p. 649). These new programs could create content, write computer-generated stories quickly, cheaply, and reliably, especially, on sports, finance, real estate, weather, traffic, or obituaries. These types of subjects involve the fluctuation of numbers that helps Artificial Intelligence to enrich a story.

News corporations such as Associated Press, Bloomberg, Dow Jones, the Guardian, and the New York Times are using Artificial Intelligence to write earning stories. There are news stories written in Forbes magazine that are untouched by human journalists. News provider Reuters (2016) uses an Artificial Intelligence service called *Graphiq*, to build data visualization. *Graphiq* is a technology company that uses Artificial Intelligence to rapidly create interactive data-driven infographics. *Narrative Science* is another technology company based in Chicago, Illinois that invests in sophisticated machine-learning technologies. It trains computers to write news stories and transforms data into insights (Levy, 2012).

Clerwall (2014), who undertook a study comparing how readers perceive software-generated content versus content written by human journalists, found out that “text written by a journalist is assessed as being more coherent, well written, clear, less boring, and more pleasant to read” (p. 525). In the same study, Clerwall (2014) also uncovered that text generated by the software has been perceived as more informative, descriptive, and boring, but also more trustworthy, accurate, and objective. Clerwall (2014) concludes that “Some aspects of quality, such as being clear and being pleasant to read, received a slightly higher score for human-written content, but others, such as trustworthiness, informative, and objective, were higher for the automated content” (p. 527). In similar research Van Dalen (2012) analyses machine-written sports websites and tries to uncover the impact of new technology on human journalism. Van Dalen (2012) reveals that computer-generated news texts are found “somewhat boring” and “full of clichés” (p. 653), in stark contrast human journalists have analytical, original, and inspired skills that allow them to write investigative news stories with interesting interpretations. Even though these skills may not easily be replicated by algorithms, it appears that automated journalism would force human journalists to re-examine their skills, says Van Dalen (2012). The author also argues that to survive, professional journalists have to become more creative in their writing, provide in-depth coverage, and go beyond monotonous and routine coverage (Van Dalen, 2012). The author concludes that automation may be an opportunity for human journalists, rather than a threat; it could free human journalists from error-prone routine tasks and give them more time to spend on investigative and quality reporting (Van Dalen, 2012).

From a slightly different perspective, the study of Wölker and Powell (2018) investigating how European news readers perceive automated, combined, and human journalism, also suggests that algorithms may compete with human journalists, especially, on producing routine reporting quicker, in several languages and with fewer errors.

Undoubtedly, robot journalists would change the way human journalists work. Contrary to experienced journalists, robot journalists could do research quickly, and write stories within seconds. They never forget facts, never get ill, and ask for a day off. They could do many things cheaper and better than human journalists. Robot journalists could work 24/7 without complaining, missing the deadlines, going on a strike, or sking for a pay raise. Given the economic concerns of the newsrooms and the cost advantages of automated journalism, it appears that news media organizations would prefer more robot journalists in the future. But pessimists foresee that if an Artificial Intelligence algorithm functions as a journalist, this might bring new concerns, as part of journalism is about public interest defense and public opinion formation. If human journalists are replaced by nonhuman

counterparts, algorithms would be inadequate to fulfill the watchdog function. Because algorithms could never become guardians of the democratic system and human rights (Latar, 2015), whereas the news media should be the mirror of society.

The impact of machine-written news is followed by another worldwide concern: the spread of online fake news. Fake news has changed the political climate worldwide and one of the main reasons is the social networking sites and their intelligent algorithms, which facilitate to divide the society. Online fake news could influence the economic, political, and social well-being of society. But what role might intelligent algorithms play in the spread of online fake news? Recently, during the ongoing COVID-19 pandemic, social media usage grew enormously, with global users reaching 4.20 billion in January 2021 (DataReportal, 2021). In social networks, intelligent algorithms would filter and control what we see, and thus influence what we read, what we learn, and what we do not. Some elements determine the news feeds that favour engagement. For instance, things that are exciting, surprising, and potentially shocking are more likely to be engaging, clicked on, read, viewed, shared, and liked. Capturing and re-selling users' attention, users' digital data has become the biggest business of the 21st century.

Social networking sites vie for users' attention, feeding them exactly with the information they like. Social networking algorithms knew that people choose to read media messages that fit or reinforce their pre-existing views and opinions, rather than graze on a wider range of critical or alternative perspectives that might challenge their opinions. As the study of Knobloch-Westerwick and Meng (2009) suggests, people like to consume messages in line with their views and avoid opinion-challenging content, and the intelligent algorithms knew what social media users want. Social networks have signed each user a profile depending on what s/he clicks on, reads, or watches. Filter bubbles are gradually formed to feed a particular type of user. Every user lives within their network; their opinion is echoed by like-minded people. Contradictory information and opinions hardly enter their bubbles. This is, also, observed by a team of MIT scientists in 2018. Vosoughi, Roy, and Aral (2018) who analysed the spread of fake news on social networking sites uncover that they have way more information than we could process; these platforms help us to prioritize what comes first in our news feeds; they have an algorithm based on machine learning that is deciding what gets shown first, while some of the things are left out and never shown at all. This means that not every piece of information is displayed to everyone. Vosoughi, Roy, and Aral's (2018) study investigating 126,000 true and false news stories distributed on Twitter between 2006 and 2017 and tweeted by 3 million people revealed that fake political news travels further, faster, and broader than reality. They say that lies spread faster, and falsehood reaches far more people than the truth. The authors find out that fake political rumours, for instance, during the 2012 and 2016 U.S. Presidential elections were the largest viral category than any other category of false information. "[F]alsehoods were 70% more likely to be retweeted than the truth" (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018, p. 1149).

Some Artificial Intelligence tools have been created to assist journalists in fighting online fake news on social media platforms. The Chinese chatbot Xiaoice, for example, is an Artificial Intelligence system developed by the Microsoft (Asia) Software Technology Center in 2014. According to Peters (2017), Xiaoice is one of the newest innovations in journalism. It helps to tackle fake news posted

on online platforms. Approximately 350,000 tweets flow through Twitter per minute, 500 million tweets per day, and 200 billion tweets per year (Sayce, 2020). Mainstream media and print journalists are not able to compete with fake news since it is put out almost instantly on social media platforms and the web. With the assistance of Xiaocie, reporters were able to diminish fake news, or any false information posted online. Although Xiaocie is imperfect, still it is a great Artificial Intelligence tool that could assist journalists in the newsroom.

What's the impact upon society?

While a full analysis of the merits of AI's bright and dark sides, or positive and negative effects on society is beyond the scope of this study, it is important to recognise the influence of machine intelligence and the way it would shape, on the one hand, the communications profession, on the other hand, the media institutions that are considered as information providers of democratic systems. Literature proves that it is the market that famously speaks, but the market's decisions might conflict with our notions of ethics, justice, happiness, value, or ecological sustainability. Instead of letting democracy be controlled by the global market, we must find ways that the market would be democratically controlled.

Artificial Intelligence perfectly supports the capitalist market, including tremendous profits for the owners of capital, and could have undesirable consequences for humanity. Only by observing our social media consumption, Artificial Intelligence algorithms are distorting the opinions we form. Just a few companies in the future could determine a very big population's destiny. At no time in history, have markets become so concentrated in the hands of a few digital companies, and Artificial Intelligence is consolidating its power. "Today, Google together with Apple, Microsoft, Amazon, and Facebook are the top five biggest corporations in the world" (Stjernfelt & Lauritzen, 2020, p. 62). These tech giants are at the forefront of the radical change that we are experiencing as users. They rely on their economic strength and powerful position in society. They have a common growing effect on people's daily life and growing political influence as well. According to Cavallone (2020), in 2019, Google spent 8 million euros on lobbying in Brussels. Amazon, Facebook, and Apple's lobbying budgets have increased by 510% since 2014 (Cavallone, 2020). Will the influence of technology giants over society's daily life continue to grow, and what could be done to decrease their monopoly, are some urgent issues that need to be considered? Public relations practitioners, advertisers, and journalists not only have the freedom but also the responsibility to shape the future of the digitalized communication profession.

In 2013, the Edward Snowden leaks about the PRISM program, for instance, provided enough evidence for what we already believed that our online interactions and communications are constantly being monitored and collected by mega-corporations and the government. This raises concerns about how companies like Amazon, Google, Apple, Twitter, BlackBerry, Facebook, and Microsoft shape the world, and also the concerns about free speech on the internet. The study of Stjernfelt and Lauritzen (2020), *Your Post Has Been Removed: Tech Giants and Freedom of Speech* is alarming. The authors reveal how moderating policies of tech companies such as Facebook, Twitter, and Google

enable them to censure our society. In 2018, the Cambridge Analytica data scandal, where millions of Facebook accounts were used for political purposes, also revealed by a whistleblower and data consultant, Christopher Wylie, show us how news may affect the market's complex structure. The study of Peruzzi, Zollo, Quattrociochi, and Scala (2018), for instance, exemplifies the way platforms may manipulate users' views of the world and the way this impacts our actions and behaviours, our ethics, and our politics and voting behaviour.

We hear a lot of things about big data, data capitalism, surveillance capitalism, and control society. Data capitalism becomes dangerous when the power is controlled by a few companies. Digital data is commodified in the global media industry. The knowledge obtained from digital data maintains the flow of knowledge on the users' choices and consumption processes. Digital media firms have transformed into economically dominant global companies and have changed the news media worldwide. As justified by Bourne (2019): "AI will inevitably produce its global winners and losers. The largest AI campaigns are being waged on behalf of the most developed economies. Ultimately, AI's biggest losers will be small and developing nations, which lack the resources and infrastructure to participate equally in, and benefit from, a new AI-led economy" (p. 118).

Conclusion

This paper outlines a framework to understand how Artificial Intelligence and machine learning may impact the future of the communication industry and considers the implications for communications practitioners. By building on prior work, the AI's impact on public relations, advertising, and journalism professions is thoroughly explained.

Yuval Noah Harari's (2016) book, *Homo Deus: A Brief History of Tomorrow*, talked a lot about the ethical and social considerations of Artificial Intelligence, and the social, cultural, economic, and behavioural change it might bring to people's daily life in the near future. Harari (2016) warns society that Artificial Intelligence has the potential to produce a useless class of humans that has no value to offer society. Elon Musk warned of the potential dangers of Artificial Intelligence, as well. The late Stephen Hawking, similarly, worries that eventually, the machines would outsmart humanity. He claims: "Whereas the short-term impact of AI depends on who controls it, the long-term impact depends on whether it can be controlled at all" (in Kolodny, 2014). But would this be valid for communication professionals, and can robots replace them?

Robots often come to mind when we talk about Artificial Intelligence. However, as stated by Galloway and Swiatek (2018), it is crucial to separate Artificial Intelligence from robotization, because Artificial Intelligence is simply the umbrella term that describes machines mimicking human intelligence. An Oxford University study implemented by Frey and Osborne (2013) has analysed what jobs are likely to be lost to robots in the near future. The authors make it clear that millions of workers are in danger of being replaced by robots. The study reveals that out of 702 occupations public relations specialists, advertising and promotions managers, and reporters and correspondents are some of the least likely professions to be replaced and automated (Frey & Osborne, 2013).

Undoubtedly, Artificial Intelligence would affect production technologies and economic decisions. But the academic literature suggests that it is a rather narrow view that AI would create robots to replace humans in performing various tasks or would outperform human intelligence in most of its dimensions. As stated by Andrew, Ip, Worthington, and Brooke (2014), “A growing proportion of jobs in the future will require creative intelligence, social intelligence and the ability to leverage artificial intelligence” (p. 4). This means that computers and machines would not yet, at least, fully replace communication professionals, as they hardly possess the fundamental human traits (e.g., empathy, relationship building, trust, humour, and creative ability) to supersede humans. Creativity is a unique humanly endeavour; it could hardly be replicated by machines. According to Valin (2018): “Regardless of the tasks and skills that can be automated or benefit from AI, human intervention in editing, sensitivity, emotional intelligence, applying good judgment and ethics will always be needed” (p. 11). Besides, robots work with algorithms and have rigid rules, whereas humanly critical thinking skills would be least impacted by Artificial Intelligence (Valin, 2018).

As presented in this study, the benefits Artificial Intelligence would bring to the communication profession itself remains valuable and those who adopt Artificial Intelligence technologies would certainly gain a competitive advantage. Artificial Intelligence would be a tool for communication professionals, not a threat. The future of the communication profession would be a blend of both Artificial Intelligence technologies and human insight. But whether communication professionals are ready and qualified enough to survive in this atmosphere and prosper in the AI-powered environment is something that we still need to research further.

References

- Anderson, C. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005-1021.
- Andrew, P., Ip, J., Worthington, J., & Brooke, C. (2014). *Fast forward 2030: The future of work and the workplace*. Beijing: CBRE and Genesis.
- ARF. (2018). *Introduction to artificial intelligence in advertising*. New York: The Advertising Research Foundation.
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cavallone, E. (2020). Tech giants are serious about lobbying in Brussels. *EuroNews*. Retrieved January, 14, 2022 from <https://www.euronews.com/2020/01/14/tech-giants-are-serious-about-lobbying-in-brussels>.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users’ perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531.
- DataReportal. (2021). *Digital around the world*. Retrieved July, 01, 2021 from <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.

- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2013). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Oxford Martin*. Retrieved September, 17, 2021 from https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication +1*, 1(1), 1-25.
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89-100.
- Harari, Y. N. (2016). *Homo deus: A brief history of tomorrow*. New York: Harper Perennial.
- Kaput, M. (2021). Artificial intelligence in advertising. *Marketing Artificial Intelligence Institute*. Retrieved January, 18, 2021 from <https://www.marketingaiinstitute.com>.
- Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational journalism in Norwegian newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34-48.
- Katz, J. E. (2005). Mobile communication and the transformation of daily life: The next phase of research on mobiles. In P. Glotz, S. Bertschi, & C. Locke (Eds.), *Thumb culture: The meaning of mobile phones for society* (pp. 171-182). Bielefeld: Transcript 2005.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising how marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kirkpatrick, D., & Adams, P. (2017). ANA declares AI the marketing word of the year. *MarketingDive*. Retrieved December, 07, 2021 from <https://www.marketingdive.com/news/ana-declares-ai-the-marketing-word-of-the-year/512484/>.
- Kluge, P. (2018). Artificial intelligence: A game-changer for paid search? *Adobe Blog*. Retrieved October, 12, 2021 from <https://blog.adobe.com/en/publish/2018/09/12/artificial-intelligence-a-game-changer-for-paid-search.html#gs.afcutv>.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Kolodny, C. (2014). Stephen Hawking is terrified of artificial intelligence. *HuffPost*. Retrieved December, 12, 2021 from https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/stephen-hawking-artificial-intelligence_n_5267481.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Laalaoui, Y., & Bouguila, N. (2015). *Artificial intelligence applications in information and communication technologies*. London: Springer.
- Latar, N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism? In G. Einav (Ed.), *The new world of transitioned media* (pp. 65-80). New York: Springer.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Levy, S. (2012). Can an algorithm write a better news story than a human reporter? *Wired*. Retrieved October, 21, 2021 from <https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.
- Liao, B. (2017). Optimization and reconstruction: Research on the development of China's smart advertising industry. *Contemporary Communications*, 7, 97-101.

- Lindén, C.-G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising*, 35(5), 769-784.
- Marx, W. (2017). Artificial intelligence and PR: What you need to know. *Business2community*. Retrieved December, 10, 2021 from <https://www.business2community.com/public-relations/artificial-intelligence-pr-need-know-01969903>.
- Maslowska, E., Smit, E. G., & Putte, B. v. (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74-85.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
- Papadimitriou, A. (2016). The future of communication, artificial intelligence and social networks. *Diva-Portal*. Retrieved August, 15, 2021 from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481794/FULLTEXT01.pdf>.
- Peruzzi, A., Zollo, F., Quattrociochi, W., & Scala, A. (2018). How news may affect markets' complex structure: The case of Cambridge Analytica. *Entropy*, 20(765), 1-12.
- Peters, M. (2017). *Making sense of social media requires brains and robots*. Retrieved November, 29, 2021 from <https://www.iol.co.za/news/opinion/making-sense-of-social-media-requires-brains-and-robots-11344795>.
- Peterson, A. (2019). The past, present & future of artificial intelligence in PR. *Cision*. Retrieved November, 22, 2021 from <https://www.cision.com/2019/01/artificial-intelligence-PR/>.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48, 338-346.
- Reuters. (2016). *Thomson Reuters corp says Reuters collaborates with Graphiq*. Retrieved November, 26, 2021 from <https://www.reuters.com/article/idCAFWN1BBOFH>.
- Rogers, C. (2019). How artificial intelligence and big data will affect the future of PR. *Institute for Public Relations*. Retrieved November, 11, 2021 from <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/>.
- Sayce, D. (2020). *The number of tweets per day in 2020*. Retrieved December, 22, 2021 from <http://bit.ly/2Pn7lNx>.
- Schroer, A. (2018). How 9 companies are using AI in marketing to deliver ads you actually want to see. *Builtin*. Retrieved December, 5, 2021 from <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-in-marketing-advertising>.
- Stjernfelt, F., & Lauritzen, A. M. (2020). *Your post has been removed: Tech giants and freedom of speech*. Cham: SpringerOpen.
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411-418.
- Taylor, C. R., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: New directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 51-62.
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. London: Chartered Institute of Public Relations (CIPR).
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 648-658.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236-255.

Wölker, A., & Powell, T. E. (2018). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22, 86-103.

Karanlık Sosyal Medya ve Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü: Kavramlar, Araştırmalar ve Stratejiler

Dark Social Media and the Dark Side of Social Media: Concepts, Researches and Strategies

İlker ERDOĞAN* 

Öz

Sosyal medya araştırmalarının pek çoğu, sosyal medyanın hem bireylere (tüketicilere) hem de şirketlere sağladığı avantajlardan bahsederken sosyal medyanın aydınlık yüzüne odaklanmaktadır. Ancak, sosyal medyanın sağladığı sayısız avantaja rağmen, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan sosyal medya araştırmalarının sayısı giderek artmaktadır. Türkçe alanyazında ise hem “karanlık sosyal medya” kavramına hem de sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan çok az sayıda örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de akademik bir boşluk söz konusudur. Bu makalenin amacı, “karanlık sosyal medya” ve sosyal medyanın karanlık yüzü ile ilgili uluslararası alanyazın taraması yapmaktır. Bu amaçla, makale, “karanlık sosyal medya”ya ilişkin kavramsal yaklaşımlara odaklanmakta ve sosyal medyanın işlevselliğine (paylaşım, mevcudiyet, sohbetler, kimlik, ilişkiler, gruplar ve itibar) dayanan kavramsal ve teorik bir çerçeveyi irdelemektedir. Makalede, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaların bulgularına yer verilmekte ve sosyal medyanın neden olduğu tahribat gözler önüne serilmektedir. Ayrıca, makalede hem bu araştırmaların geleceğine ışık tutan önermeler hem de sosyal medyadan kaynaklanan riskleri azaltmak için geliştirilmiş stratejiler vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Karanlık Sosyal Medya, Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü, Sosyal Medya Kullanıcıları, Sosyal Medya İçeriği

Abstract

Most social media research has focused on the bright side of social media, along with the advantages that social media both would bring to individuals (consumers) and companies. But although social media

* Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: ilker.erdogan@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6690-4681

provides the numerous advantages, the amount of social media research focusing on the dark side of social media has gradually increased. However, there have been a few case studies or empirical studies focusing on both the concept of 'dark social media' and the dark side of social media in the Turkish literature. In this context, there is an academic gap in Turkey. The purpose of this article is to review international literature on 'dark social media' and the dark side of social media. For this purpose, the article focuses on conceptual approaches to 'dark social media', and examines a conceptual and theoretical framework based on functionality (sharing, presence, conversations, identity, relationships, groups and reputation) of social media. In this article, the findings of research focusing on the dark side of social media are included and the damage caused by social media is revealed. In addition, in this article, both the propositions that shed light on the future of these studies and the strategies developed to reduce the risks that stem from social media have been highlighted.

Keywords: Social Media, Dark Social Media, The Dark Side of Social Media, Social Media Users, Social Media Content

Giriş

Sosyal medya yöneticileri, sosyal medyanın olumsuz etkilerini itiraf ederken, sosyal medya kullanıcıları, kullanım tercihlerinin kısa ve uzun vadeli sonuçlarını ve bu tercihlerinden kaynaklanan potansiyel riskleri sorgulama eğiliminde değildir (Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy, 2018, s. 432). Halbuki, "yeni karanlık çağ"da (Bridle, 2018) tehlike çanlarının çalmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü artık yeni dijital çağı tanımlamak için karanlık terimini kullanmanın ve bu yeni dijital çağın karanlık yüzüne odaklanmanın tam zamanıdır. Örneğin, özellikle siber güvenlik, suç bilimi, ifade özgürlüğü ve meşruiyet söz konusu olduğunda, etki alanları itibariyle, "karanlık web" ya da "karanlık net" gibi dijital olguların sosyo-kültürel sonuçlarına odaklanmak çok daha büyük bir önem kazanmaktadır. Aynı durum, veri madenciliğinin ya da analitik araçların izini süremediği dijital davranışlara gönderme yapan "karanlık sosyal" (Swart, Peters & Broersma, 2018) ve etik olarak tartışmalı çevrimiçi pratiklere gönderme yapan "karanlık katılım" (Frischlich, Boberg & Quandt, 2019) gibi olgular için de geçerlidir. Karanlık web ya da karanlık net olgusu, anonimleştirilmiş teknolojilere ilişkin yasal ve kurumsal çerçeveye, "karanlık sosyal" olgusu, kullanıcıların davranışları dikkate alındığında, dijital faaliyetler kapsamında gerçekleşen kapalı sosyal medya ağları arasındaki sınırlı çevrimiçi iletişime, son olarak da "karanlık katılım" olgusu, demokratik ilkelerin önemini azaltan alt kültürlerle (Kwon, Xu & Wellman, 2021) ilişkin tartışmaları gündeme getirmektedir.

'Yeni karanlık dijital çağın' otonom silah sistemlerine dönüşen sosyal medya platformlarında, kindar davranışlar, bireylerin kendi reklamını yapma ve kendini nesneleştirme süreci, duygusal kayıtsızlık, iki yüzlülük, saldırganlık ve narsisizm teşvik edilmekte (Fox & Rooney, 2015; Garcia & Sikström, 2014), kullanıcıların bilişsel, duygusal ve zihinsel sağlığı olumsuz yönde etkilenmekte (Immordino-Yang, Christodoulou & Singh, 2012), nefret çoğalmakta (Rost, Stahel & Frey, 2016) ve şirketlerin mevcudiyetini tehdit eden çevrimiçi dedikodu ya da yalan haberler yayılmaya devam etmektedir. İşte tam da bu noktada, sosyal medya araştırmalarının pek çoğu, özellikle pazarlama, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri, ürün geliştirme ve diğer ticari faaliyetler söz konusu olduğunda, sosyal medyanın hem bireylere (tüketicilere) hem de şirketlere sağladığı avantajlara ve dolayısıyla 'sosyal medyanın aydınlık yüzüne' odaklanırken, sosyal medyanın sağladığı sayısız avantaja rağmen, siber

zorbalık (cyberbullying), internette paylaşılan mesajlarla tartışma başlatma (trolling), mahremiyet ihlalleri (privacy invasions), yalan haber (fake news) (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar & Alrasheedy, 2019), bir kişiye, şirkete, gruba karşı rahatsız edici davranışları içeren çok sayıda iletinin ya da dedikodunun aniden dolaşıma sokulması (online firestorms) (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2014), sosyal medya bağımlılığı (social media addiction) gibi konuları araştıran ve dolayısıyla 'sosyal medyanın karanlık yüzüne' odaklanan (Baccarella vd., 2018, ss. 431-432) sosyal medya araştırmalarının sayısı giderek artmaktadır.

Bu makale, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren olay ve olguların değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkmış kavramlara ve özellikle de "karanlık sosyal medya"ya (dark social media) ilişkin kavramsal yaklaşımlara odaklanmaktadır. Ayrıca, makalede, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) tarafından inşa edilen kavramsal ve teorik bir çerçeveyi merkeze alarak sosyal medyanın çok boyutlu işlevselliğinin bireyler ve toplumlar açısından olumsuz sonuçlarını açıklayan Baccarella vd.'nin (2018) 'sosyal medyanın karanlık yüzüne ilişkin yaklaşımı' irdelenmektedir. Daha sonra makalede, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaların bulgularıyla birlikte sosyal medyanın neden olduğu tahribat gözler önüne serilmekte ve hem bu araştırmaların geleceğine ışık tutan önermeler hem de sosyal medyadan kaynaklanan riskleri azaltmak için geliştirilmiş stratejiler vurgulanmaktadır.

Karanlık Sosyal Medya

Sosyal medya kullanımının kötü, olumsuz ya da zararlı etkilerini vurgulamak için 'karanlık' ifadesi kullanılmaktadır. Tabii ki, sosyal medya, iyi ya da kötü, yararlı ya da yararsız, siyah ya da beyaz, aydınlık ya da karanlık sıfatlarıyla tanımlanabilir, çünkü pek çok teknolojik yenilik gibi sosyal medyanın da aynı anda hem aydınlık hem de karanlık yüzünden bahsedebilmek mümkündür (Baccarella vd., 2018, s. 432). Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan alanyazın incelendiğinde olası sonuçları itibariyle üç farklı şekilde tanımlanabilmesi mümkün olan "karanlık sosyal medya" (dark social media) kavramının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Karanlık sosyal medya kavramının birincisi, kamuya açık olmayan, genellikle veri elde edilemeyen anlık mesajlara ve kapalı sosyal medya ağları arasındaki sınırlı çevrimiçi iletişime (Swart vd., 2018) odaklanmaktadır. Bu bağlamda, e-postalar, anlık mesajlar ve çevrimiçi sohbet gibi web analizinde gözlemlenemeyen paylaşımlara, mobil uygulamaların bazılarında bir sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılan ve web sayfasına yönlendiren bir linke gönderme yapmaktadır. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren terörizm ile ilgili konuları, WhatsApp gibi mobil uygulamaları ya da uyuşturucu satışında kullanılan sosyal medyayla bağlantılı iletişim uygulamalarının rolünü bu kavram çerçevesinde ele almak mümkündür.

Karanlık sosyal medya kavramının ikincisi, Dark Web Social Network (DWSN) kavramıyla bağlantılıdır. Dark Web Social Network; Twitter ve Facebook gibi ana akım sosyal paylaşım ağlarının, bir başka ifadeyle, sosyal medya platformlarının (Social Networking Sites-SNS) – sosyal paylaşım ağlarının karanlık yüzü, makro ve mikro düzeyde ele alınabilir – (Demetis, 2020) alternatifidir ve yalnızca The Onion Router (kullanıcılarına gizli iletişim kurabilme imkânı sağlayan bir ağ ve yazılım

projesi) kullanan kişiler için erişilebilir olan bir sosyal paylaşım ağıdır. Aslında, kullanıcılar, Dark Web Social Network ile hem özgürlüğü hem de otoriteyi farklı bir şekilde deneyimlemektedir. Çünkü burada, ana akım sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi, otorite; gözetlenmeyle ya da denetlenmeyle, kullanıcı faaliyetlerinin algoritmik olarak düzenlenmesiyle ve web mimarisine ilişkin kısıtlamalarla kurulmamaktadır. Özgürlük ise kullanıcı türevli içerik üretimiyle, politik örgütlenmeyle ve çevrimiçi sosyalliğin yeni biçimleriyle deneyimlenmemektedir (Gehl, 2016, ss. 1219-1220). Burada, mahremiyetleri hakkında endişe duyan diğer çevrimiçi kullanıcılarla birlikte, hacker'lar (bilgisayar korsanları), aktivistler ve politik amaçlı hacker eylemi gerçekleştiren hacker aktivistler hem devlet otoritesinden kurtulmakta (otoriteden kurtulmanın mümkün olduğu varsayılıyor) hem de diğer gözetlenme ya da denetlenme biçimlerini (Chertoff, 2017) savuşturmaktadır.

Karanlık sosyal medya kavramının üçüncü tanımı, kötü niyetli, zararlı ve aldatıcı içerik olarak nitelendirilen olumsuz içeriğe odaklanmaktadır. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren 'intikam pornosu' (bireylerin rızası olmaksızın cinsel içerikli görüntülerinin ya da videolarının sansürsüz bir şekilde dağıtılması ya da yayılması), siber zorbalık, internette paylaşılan mesajlarla tartışma başlatma (Buckels, Trapnell & Paulhus, 2014), beden imajı (Scheinbaum, 2018; Royne, Rademaker & Kelly, 2018; Scheinbaum, 2018), mahremiyet ihlalleri, yalan haber ve sosyal medya bağımlılığı (Baccarella vd., 2018) gibi konuları bu kavram çerçevesinde ele almak mümkündür. Bu makale, birinci ve ikinci karanlık sosyal medya kavramında ön plana çıkan konuları değil, üçüncü karanlık sosyal medya kavramında ön plana çıkan ve sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren olumsuz içerikle ilgili konuları ele almaktadır.

Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü

Sosyal medyanın çok boyutlu işlevselliğinin ve bu işlevselliğin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerinin karanlık olabileceğini ifade eden Baccarella vd. (2018), aslında sosyal medyanın aydınlık yüzünü gözler önüne seren ve sosyal medyanın yedi farklı yapısal özelliğinden (işlevselliğinden) yola çıkılarak inşa edilen kavramsal ve teorik bir çerçeveyi (Kietzmann vd., 2011) kendi yaklaşımlarının merkezine yerleştirmiştir. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne sermek ve sosyal medyanın çok boyutlu işlevselliğinin bireyler, topluluklar, kurumlar ve genel olarak toplumlar söz konusu olduğunda nasıl istenmeyen sonuçlara neden olabileceğini anlamak için bu çerçeveyi dikkate almıştır. Bir başka ifadeyle, söz konusu çerçeveyi, sosyal medyanın bu çok boyutlu işlevselliğinin bireyler ve toplumlar açısından olumsuz sonuçlarını (Şekil 2) açıklayabilmek için kullanmıştır. Kietzmann vd. (2011) tarafından inşa edilen bu kavramsal ve teorik çerçeve (Şekil 1), 'sosyal medyada kullanıcı deneyiminin' belirleyici özelliklerini tanımlamak ve sosyal medyanın sahip olduğu her bir işlevselliğin ne ölçüde sosyal medyaya güç kazandırdığını betimleyebilmek için bu çok boyutlu işlevselliğin detaylarına odaklanmıştır.



Şekil 1. Sosyal Medyanın İşlevselliği
(Kietzmann vd., 2011, s. 243)

Kullanıcıların sosyal medyada paylaştıkları içerikler bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. İçerik, uygunsuz ve sakıncalı olabilir ya da söz konusu içerik, içeriğin fikri mülkiyet haklarına sahip olan kişi(ler)den izin alınmadan paylaşılabilir. Örneğin, Livingstone, Kirwil, Ponte & Staksrud'un (2014) 9-16 yaş aralığındaki on bin Avrupalı çocuğun katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, ankete katılan çocukların %40'ı şiddet içerikli ya da pornografik paylaşımları gördüklerinde dehşete düştüklerini ve bu paylaşımlardan tiksindiklerini ifade etmiştir. Aksine, 2016 Amerikan Başkanlık Seçimleri hakkında yalan haberler yayımlayan yüzden fazla web sitesinin de küçük bir şehirde yaşayan gençler tarafından yönetildiği ortaya çıkmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017). Bu bağlamda, içerikler hem bu içerikleri paylaşan hem de bu içeriklere maruz kalan kullanıcılar için risklidir.

Kullanıcıların konumu (buldukları yer), onlar farkında olmadan ve onların onayı olmaksızın takip edilebilir. Örneğin, Facebook, 2011 yılında mobil cihazlar için piyasaya sürdüğü Messenger uygulamasıyla (uygulamada yer alan 'varsayılan ayarlar' özelliğiyle), 2011 ve 2015 yılları arasında, sohbetlerdeki mesaj içeriğiyle birlikte konum belirleme bilgisini ulaşılabilir ve gösterilebilir hale getirmiştir. Bu konuda mahremiyet ihlallerine ilişkin raporlar hazırlansa da Facebook, politikasını değiştirmemiştir. Daha sonra 2015 yılında, web tarayıcısı Chrome'un bir uzantısı olan Marauder's Map (Facebook mesajlarıyla kullanıcının konumunu görselleştiriyor) ile sohbete katılan kullanıcıların

kimliğine, konumuna ve hareketlerine dair bir harita çıkarılmıştır. Bu tür mahremiyet ihlalleri, kullanıcıların güvenliğini de tehdit edebilmektedir.

Kullanıcıların ölçsüz, agresif ve doğru olmayan sözler kullandıkları sohbetlerde, sosyal medya her seferinde karanlık yüzünü bir kez daha göstermektedir. Örneğin, bir grup Reddit (bir sosyal paylaşım ve tartışma ağı) kullanıcısı, 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Boston şehrinde (maraton esnasında) meydana gelen bombalı saldırıya ilişkin yanlışlıkla birkaç kişiyi şüpheliler olarak lanse edince, Reddit, 'çevrimiçi cadı avına' aracılık ettiğini itiraf etmiştir (Baccarella vd. 2018, s. 433). Ayrıca, insan davranışını ve sohbetleri taklit eden (yapay zekânın kullanıldığı) sohbet robotlarının ya da sosyal robotların devreye girmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarının, sohbet edilen çevrimiçi ortamları spamlarla (istenmeyen mesajlar) ve aldatıcı reklamlarla kirletmek için (Ferrara, Varol, Davis, Menczer & Flammini, 2016) bu robotları kullandıkları da görülmüştür.

Kullanıcıların kendi kimliklerini afişe etmesi pek çok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya içeriğinin görünebilir, şeffaf, kalıcı ve detaylı oluşu, kullanıcıların kendi kimliklerinin kontrolünü kaybetmelerine ve ayrıca, sosyal medyanın kullanıcıya karşı bir başka kullanıcının kimliğini kullanması, kullanıcıların iş hayatında da sorunlara neden olmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla diğer kullanıcılarla ilişki kurabilen kullanıcıların 'ilişki kurma biçimi', ilişkinin neden kurulduğuna ve bu ilişkide hangi içeriğin nasıl paylaşıldığına bağlı olarak değişir. Bu ilişki kurma biçimi ya kullanıcının kim için, kiminle ve nerede çalıştığını bilmek isteyen diğer kullanıcının söz konusu kullanıcıyla kurduğu profesyonel iş ilişkisi ya da kullanıcının kendi arkadaşlarının arkadaşlarıyla kurduğu ilişki olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak, bu sosyal ilişkilerde kullanıcılar, siber zorbalığa maruz kalabilmekte ya da istemedikleri halde bir başka kullanıcı tarafından takip edilerek tacize uğrayabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya karanlık yüzünü, grup içi ya da grup dışı yanlışlık, ön yargı söz konusu olduğunda, sık sık göstermektedir. Kullanıcılar kendilerini sosyal gruplaşmayla (grup içi kimlik) tanımlarken, özellikle ırk, toplumsal cinsiyet, siyasal seçimler ve siyasal liderler gibi kutuplaşmaya neden olan tartışmalar söz konusu olduğunda, kendilerini bir anda yine aynı grup içinde kendi fikirlerinin desteklendiği, ancak, bu gruba dahil olmayan grup dışındaki kullanıcıların küçümsendiği, kötülendiği ya da aşağılandığı bir 'yankı odasının' (tek tip görüşün hakim olduğu, karşıt görüşlerin desteklenmeyip aşağılandığı ortam) içinde bulabilir. Kullanıcıların itibarı söz konusu olduğunda ise uygunsuz bir içeriğin paylaşılması paylaşım yapan kullanıcının itibarını yok edebilir. Sosyal medya platformlarında içeriğin gerçeği yansıtıp yansıtmadığına bakılmaksızın paylaşılması, şok edici nitelikteki pek çok içeriğin çok çabuk yayılmasına neden olur. Zaman zaman hem tanınmış hem de tanınmayan kullanıcılar, nahoş, samimiysiz ya da anlamsız paylaşımlar yapabilir ve bu tür paylaşımlar duygusal tepkiler veren diğer kullanıcılar tarafından yanlış anlaşılabilir.



Şekil 2. Sosyal Medyanın İşlevselliğinin Karanlık Yüzü
(Baccarella vd., 2018, s. 433)

Sosyal Medyanın Karanlık Yüzüne Odaklanan Araştırmalar

Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaları, kişisel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar; profesyonel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar ve toplumlar için sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar olmak üzere (Sheldon, Rauschnabel & Honeycutt, 2019, ss. xi-xii) üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Kişisel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar, stres, anksiyete, depresyon, uyku bozukluğu, intihar, yemek yeme bozuklukları ve sosyal medya bağımlılığı gibi zihinsel ve fiziksel sağlığa; narsisizme, siber zorbalığa, olumsuz sosyal karşılaştırmalara ve hem romantik ilişkilerde hem de arkadaşlık ilişkilerinde yaşanan problemlere ilişkin araştırmalardır. Profesyonel sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar, işbirlikçi marka saldırılarına, yani satın aldığı üründen mutlu olmayan sosyal medya kullanıcılarının (tüketicilerin), marka karşıtı-kullanıcı türevli içerik (olumsuz eleştiri yazıları ve marka karşıtı videolar) üreterek şirketlere saldırmalarına ilişkin araştırmalardır. Toplumlar için sosyal medya kullanımının karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar ise sosyal medyada mahremiyete; bir kişinin bir başkasını taklit ederek diğer insanları kandırması, yanlış bilgilendirme ve yalan haberler gibi sosyal medya yalanlarına ya da söylentilerine ilişkin araştırmalardır.

Sosyal medya platformlarının kullanımı, strese, anksiyeteye, depresyona, uyku bozukluğuna, intihara, yemek yeme bozukluklarına ve sosyal medya bağımlılığına neden olabilmektedir (Sheldon vd., 2019, ss. 4-8). Bevan, Gomez & Sparks (2014), Amerika Birleşik Devletleri'nde, 18-70 yaş aralığındaki yetişkin Facebook kullanıcılarına uyguladıkları anket sonucunda, Facebook'ta daha fazla zaman harcayan yetişkinlerin daha fazla stres yaşadıklarını ve yaşam kalitelerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Vanucci, Flannery & Ohannessian (2017, s. 164), Amerika Birleşik Devletleri'nde, sosyal medya kullanımında harcanan zamanın anksiyete semptomları üzerindeki etkisini ve yetişkinlerde görülen semptomların şiddetini ele aldıkları araştırmalarında, sosyal medya kullanırken daha fazla zaman harcamanın daha fazla anksiyete semptomunun görülmesine neden olduğunu belirlemiştir. Primack, Shensa, Escobar-Viera, Barrett, Sidani, Colditz & James (2017), Amerika Birleşik Devletleri'nde, farklı sosyal medya platformlarında (yedi ile on bir arasında değişen sayılarda) hesabı olan genç yetişkinlerin en fazla iki sosyal medya platformunda hesabı olan genç yetişkinlere oranla büyük ölçüde daha fazla depresyon ve anksiyete semptomları gösterdiklerini ortaya koymuştur. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde sosyal medya kullanımı ve genç yetişkinlerin yaşadıkları uyku bozukluğu arasındaki ilişkiyi ele aldıkları araştırmalarında Levenson, Shensa, Sidani, Colditz & Primack (2016), sosyal medyada daha fazla zaman harcayan genç yetişkinlerin (19-32 yaş aralığında) sosyal medyada daha az zaman harcayan genç yetişkinlere oranla daha fazla uyku bozukluğu yaşadıklarını belirlemiştir. Ueda, Mori, Matsubayashi & Sawada (2017), Japonya'da, 2010-2014 yılları arasında intihar ederek ölen yirmi altı şöhret isimle ilgili Twitter'da paylaşılan bir milyondan fazla kişisel mesajı (tweet) inceledikleri araştırmalarında, toplumda geniş yankı bulan bu intiharlarla ilgili sosyal medya içeriklerinin toplumdaki intihar oranlarının artmasına neden olup olamayacağını, bu olasılığın yüksek olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca, araştırmada, intihar ederek ölen şöhretlerle ilgili Twitter'daki tepki mesajlarının sayısı ile geleneksel medyadaki içerik miktarı arasında bir uyum olup olmadığını anlamak için tweetlerle geleneksel medya içeriği karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte, 2010-2014 yılları arasında Japonya'daki ölümlerle ilgili ulusal kayıtlardan elde edilen günlük verilerin de kullanıldığı bu araştırmada, toplumdaki intihar oranlarının, yalnızca Twitter kullanıcılarının intihar ederek ölen şöhretlerle ilgili daha büyük bir tepki gösterdikleri zaman diliminde artış gösterdiği tespit edilmiştir. İntihar oranlarındaki artış da bir başkasının intiharını taklit etme (copycat suicide) davranışına gönderme yapılarak açıklanmıştır (Ueda vd., 2017, s. 158). Ancak, Twitter kullanıcılarının intihar ederek ölen şöhretlere çok fazla ilgi göstermedikleri dönemde, hatta geleneksel medyanın bu şöhretlere hatırı sayılır ölçüde yer verdiği zaman diliminde bile toplumdaki intihar oranlarında fark edilebilir bir artış gözlemlenmemiştir.

Sosyal medya kullanımı ve yemek yeme bozuklukları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında Sidani, Shensa, Hoffman, Hanmer & Primack (2016), Amerika Birleşik Devletleri'nde, 19-32 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım sıklığı ve yemek yeme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve sosyal medyayı daha fazla kullanan bireylerde yemek yeme bozukluklarının daha fazla görüldüğünü gözler önüne sermiştir. YouTube videolarında, anoreksiya (vücut ağırlığında anormal derecede düşüş, hissedilen yoğun kilo alma korkusu ve çarpık kilo algısı ile karakterize edilen bir yemek yeme bozukluğu) ile ilgili içeriği inceleyen bir araştırmada (Syed-Abdul, Fernandez-Luque, Jian, Li, Crain, Hsu, Wang, Khandregzen, Chuluunbaatar, Nguyen & Liou,

2013), üç doktor tarafından yüz kırk YouTube videosu gözden geçirilmiş ve bu videolar 'bilgilendirici' ya da 'anoreksiya yanlısı' videolar ve diğer videolar şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmada, video izleyicilerinin 'anoreksiya yanlısı' içeriğe sahip olan videoları 'bilgilendirici' videolardan daha fazla izledikleri belirlenmiştir. Ayrıca, aşırı sosyal medya kullanımı, yorgunluğa, bitkinliğe, tükenmişliğe ve göz sağlığıyla ilgili problemlere de (Sheldon vd., 2019, s. 8) neden olabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının – internet bağımlılığının bir başka türüdür – (Longstreet & Brooks, 2017, s. 74), endişe, ruh halinde ani değişimler, davranış yasaklandığında olumsuz duygular ve huzursuzluk şeklinde ortaya çıkan 'vazgeçme'; bireyin kendi ihtiyaçları ile diğerlerinin ihtiyaçları arasında tercihte bulunmak zorunda kaldığı anda ortaya çıkan 'çatışma' ve davranışı kontrol etme çabasında başarısızlık şeklinde ortaya çıkan 'eski haline dönme' gibi semptomları bulunmaktadır (He, Turel & Bechara, 2017, s. 1; Turel & Serenko, 2012). Sosyal medya bağımlılığı araştırmalarını, sosyal medya bağımlılığının nedenlerine ve sonuçlarına odaklanan araştırmalar olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür (Sheldon vd., 2019, ss. 9-13). Örneğin, Sheldon, Antony & Sykes (2021), kişilik özelliklerinin, Blackwell, Leaman, Trampusch, Osborne & Liss (2017) ise dışa dönüklüğün, duygusal dengesizliğin, bağlanma biçiminin ve mahrum kalma korkusunun sosyal medya bağımlılığının göstergeleri olup olmadığını araştırmıştır. Milani, Osualdella & Di Blasio (2009), sosyal medya bağımlılığının kişilerarası ilişkilerin kalitesinde düşüşe, Stefanone, Lackaff & Rosen (2011) ise kimlik oluşumunda olumsuz sonuçlara neden olduğunu gözler önüne sermiştir. Ayrıca, sosyal medya bağımlılığı kapsamında ele alınan 'selfie bağımlılığı' (bir kişinin yayımlamak amacıyla kendi fotoğrafını çekmesi) da zihinsel sağlığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar, gözetleme ve popüler olma amacıyla Instagram kullanım ile narsisizm arasında pozitif (anlamlı) bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Honeycutt & Sheldon, 2018; Sheldon & Bryant, 2016). Paramboukis, Skues & Wise (2016), pahalı ürünleri etiketlemek, sahip olunmayan, ama arzu edilen şeylerin ve hayranlık duyulan şöhretlerin fotoğraflarını yüklemek gibi davranışlarla Instagram'da 'ilgi çekmeye çalışan' hem büyükenmeci narsistlerin (teşhircilikle, duyarsızlıkla, dışa dönüklükle, hile yapmakla, kendini beğenmeyle, saldırganlıkla, ilgisizlikle ve övgü arayışıyla karakterize edilen) hem de saldırıya ya da tenkide açık narsistlerin (yetersizlikle, amaçsızlıkla, utanmayla, öfkeyle, acizlikle, hakarete duyarlılıkla, aşırı utangaçlıkla ve kişilerarası ilişkilerden uzak durmakla karakterize edilen) akranları olan diğer narsistlere sempati duyduklarını fark etmiştir. Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalarında, Zalaquett & Chatter (2014, s. 4), kurbanların yaklaşık olarak %46'sının cep telefonu mesajıyla (siber zorbalık için en sık kullanılan araç), %43'ünün e-postayla ve %36'sının web siteleri aracılığıyla siber zorbalığa maruz kaldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, bu araştırmada, kurbanların %44'ü akranı olan bir kişi, %42'si arkadaşları, %22'si kız arkadaşları ya da erkek arkadaşları ve %5'i de tanımadıkları kişiler tarafından siber zorbalığa maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla olumsuz sosyal karşılaştırmalara daha fazla maruz kalan kullanıcıların sahip oldukları öz saygının daha düşük olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirdikleri araştırmalarında Vogel, Rose, Roberts & Eckles (2014), olumsuz sosyal karşılaştırmalara daha fazla maruz kalan Facebook kullanıcılarının sahip oldukları öz saygının daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya kullanımı, romantik ilişkilerde kıskançlık, diyalektik gerilimler, sadakatsizlik, taciz, şiddet,

ilişkinin sona ermesi ve arkadaşlık ilişkilerinde düşmanlık, arkadaşlık ilişkisine son verme (Sheldon vd., 2019, s. 75, 83) şeklinde ortaya çıkan problemlere de neden olabilmektedir.

Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren konulardan bir diğeri, sosyal medya kullanıcılarının (tüketicilerin) işbirlikçi marka saldırıdır (Sheldon vd., 2019, ss. 128-130). Tüketici, gücünü, kötü niyetle kullanabilir. Örneğin, satın aldığı üründen mutlu olmayan bir tüketici, bu durumu, ürünü üreten şirketin etik olmayan bir davranışı olarak algılayabilir ve marka karşıtı-kullanıcı türevli içerik (olumsuz eleştiri yazıları ve marka karşıtı videolar) üreterek şirketi işbirlikçi marka saldırısı (işbirlikçiler diğer sosyal medya kullanıcılarıdır) başlatmakla tehdit edebilir. İşbirlikçi marka saldırısına kurban gitmek istemeyen bir şirketin bütün riskleri ortadan kaldırabilmesi mümkün değildir. Ancak, şirketler, en azından riskleri azaltabilmek için – çok sayıda örnek olayın çözümlendiği bir araştırmada (Rauschnabel, Kammerlander & Ivens, 2016) işbirlikçi marka saldırılarına karşı geliştirilen – ‘engel olma stratejilerini’ benimseyebilirler. ‘Engel olma stratejilerini’ benimseyen şirketler, sosyal medya içeriğini kesintisiz takip ederler, sosyal medya içeriğinde küçük değişiklikler yaparlar, işbirlikçi marka saldırılarına zemin hazırlayacak şekilde sosyal medyayı kullanmamaları için şirket çalışanlarını eğitirler, kibirli olmadan sosyal medya kullanıcılarıyla eşit şartlarda iletişime geçerler, markayı savunabilecek ve markaya sadık sosyal medya kullanıcılarının yer aldığı güçlü bir topluluk oluştururlar ve şirketin sorumluluklarını yeniden tanımlarlar.

Sosyal medya kullanıcılarının (yaşça büyük yetişkinler) mahremiyete ilişkin tutumlarından yola çıkarak onları farklı kategorilere yerleştiren Elueze & Quan-Haase (2018), sosyal medyayı kullanmayan ve mahremiyet konusunda aşırı tutucu olanların, mahremiyetlerine yönelik bir tehdit olarak algıladıkları herhangi bir şey hakkında şüpheli ve kişisel bilgilerini ifşa etme noktasında isteksiz olduklarını, pragmatistlerin, mahremiyete ilişkin riskler hakkında düşünüp taşındığını ve mahremiyete ilişkin daha az endişe duyanların ise riskler hakkında daha düşük oranda farkındalığa sahip olduklarını tespit etmiştir. Sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren diğer araştırma konuları ise sosyal medya yalanları ya da söylentileri kapsamında ele alınan konulardır. Bu konular arasında, özellikle sosyal medyada sahte fotoğraflar kullanarak, sahte yaşam öyküleri anlatarak ve bir başkasını taklit ederek diğer insanları kandıran kullanıcılar; yanlış bilgilendirme konusu ve siyasal seçim kampanyalarında bir adayı diğer aday karşısında avantajlı gösteren ya da kayıran yalan haberler (Allcott & Gentzkow, 2017) yayımlayan web siteleri ön plana çıkmaktadır.

Sosyal Medyanın Karanlık Yüzüne Odaklanan Araştırmaların Geleceği

Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmaların geleceği için Baccarella vd. (2018, s. 436), bilim insanlarına üç önemli konuda eylem çağrısı yapmıştır. Bu eylem çağrısında, (1) sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan teoriler, modeller ve kategoriler geliştirmeleri, bu bağlamda, teoriler ve kavramsal çerçeveler üzerinde daha fazla çalışma yapmaları, (2) uygun metodolojileri kullanmaları, (3) veri toplamaları ve örnek olay araştırmaları yapmaları için araştırmacılara fikir vermek amacıyla üç önemli öneride bulunulmuştur.

Baccarella vd.’ne (2018, s. 436) göre, sosyal medyanın kendine özgü özellikleri dikkate alındığında, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar için yeni teoriler ya da

mevcut teorilerin kombinasyonları çok daha işlevsel olabilir. Örneğin, sosyal medya kullanımında etik olmayan davranışlar için Scheiner, Krämer & Baccarella (2016), 'ahlaki çözülme kavramının' ve 'düzenleyici merkez teorisinin' kombinasyonundan oluşan kavramsal ve teorik bir çerçeve inşa etmiştir. Ahlaki farkındalığın, maddi kazanç elde etme güdüsünün, ahlaki çözülmenin ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğiliminin birbirine bağlı olduğu bu kapsamlı çerçeve ile sosyal medya kullanımında etik olmayan davranışlara açıklık getirebilmek için temel varsayımlar 'sosyal medya kullanımı hakkında ahlaki önermeler' (Şekil 3) şeklinde sıralanmıştır. Ayrıca, bu çerçeve, bu ilişkiler ağını ampirik olarak çözümleyecek araştırmalar için sağlam bir temel oluşturmuş ve sosyal medya kullanımında etik olmayan davranışlara ilişkin bir teorinin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Önerme (1): Maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımındaki ahlaki çözülme arasında pozitif (anlamlı) bir ilişki vardır.

Önerme (2): Ahlaki çözülme ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasında pozitif (anlamlı) bir ilişki vardır.

Önerme (3): Ahlaki çözülme, maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Önerme (4): Teşvik merkezi, sosyal medya kullanımında ahlaki farkındalığı etkilemektedir.

Önerme (5): Önlem merkezi, sosyal medya kullanımında ahlaki farkındalığı etkilemektedir.

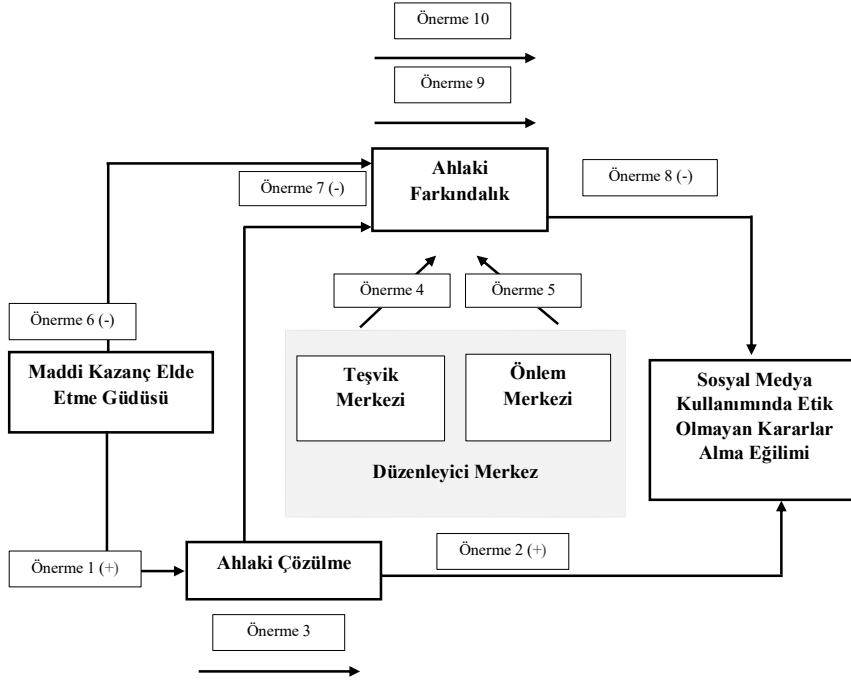
Önerme (6): Maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımındaki ahlaki farkındalık arasında negatif (anlamsız) bir ilişki vardır.

Önerme (7): Ahlaki çözülme ve sosyal medya kullanımındaki ahlaki farkındalık arasında negatif (anlamsız) bir ilişki vardır.

Önerme (8): Ahlaki farkındalık ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasında negatif (anlamsız) bir ilişki vardır.

Önerme (9): Ahlaki farkındalık, maddi kazanç elde etme güdüsü ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Önerme (10): Ahlaki farkındalık, ahlaki çözülme ve sosyal medya kullanımında etik olmayan kararlar alma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Scheiner vd., 2016, ss. 441-445).



Şekil 3. Sosyal Medya Kullanımı Hakkında Ahlaki Önergeler
(Scheiner vd., 2016, s. 444)

Baccarella vd.'ne (2018, s. 436) göre, modern dijital iletişim bağlamında, 'sosyal etkileşimi' incelemek ve sosyal medya kullanıcılarının davranışlarına anlam verebilmek için bir metodoloji olarak 'netnografi' araştırmacılara önemli fırsatlar sunmuştur. Netnografi, bir araştırma yöntemi olarak etnografya'yı ve diğer niteliksel araştırma tekniklerini sosyal medya kullanıcılarının kültürel deneyimlerine uyarlayan niteliksel sosyal medya araştırmalarının kendine özgü bir türüdür. Netnografi, çevrimiçi ve dijital etnografyanın diğer biçimlerinden farklıdır, çünkü (1) veri toplamaya ve kültürel deneyime hazırlanmak, (2) veri toplamak ve veri oluşturmak, (3) etik araştırmalar yapmak, (4) bilgilendirici ve güvenilir bir çözümlenme gerçekleştirmek ve (5) veri çözümlemesini sunmak şeklinde sıralanan beş etnografik yöntemsel ilkeyi (Kozinets, 2020, s. 19; Kozinets, Dolbec & Earley, 2014, s. 265) sosyal medya araştırmalarına uyarlamıştır. Ayrıca, netnografinin yanı sıra, yüksek çözünürlüklü kameralara sahip olan akıllı telefonların, yaygın veri ağlarının ve sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, farklı dijital veri toplama ya da çözümlenme metodolojileri ve sosyal medya içerik çözümlenme araçları (IBM tarafından geliştirilen Watson gibi yapay zekâ programları) geliştirilmiştir.

Baccarella vd.'ne (2018, s. 436) göre, sosyal medya araştırmalarına bakıldığında, sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanırken özenli bir şekilde veri toplayan ve uygun çözümlenme metodolojilerini kullanan örnek olay araştırmalarının görece sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan araştırmalar incelendiğinde de bu alanda nadiren ampirik araştırmalar

yapıldığı ve bu araştırmaların da dar bir alana sıkıştığı ve güncel ampirik verileri kullandığı tespit edilmektedir (Türkçe alanyazında ise hem “karanlık sosyal medya” kavramına hem de sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan çok az sayıda örnek olay araştırması ya da ampirik araştırma bulunmaktadır). Bu nedenle, Baccarella vd. (2018, s. 436), araştırmacılara, spesifik olarak sosyal medyanın karanlık yüzüne odaklanan ampirik araştırmalar yapmaları ve şu araştırma sorularına yanıt vermeleri için çağrıda bulunmaktadır: (1) Bireyler, topluluklar ve kurumlar neden kasten, bilerek, isteyerek ya da bilinçli bir şekilde, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren davranışlar sergilemekte ve pratikler üretmektedir? (2) Bireyler, topluluklar ve kurumlar neden istemeyerek de olsa, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren davranışlar sergilemekte ve pratikler üretmektedir? (Gaf yapmak, uygunsuz hareketlerde bulunmak, pot kırmak, hata yapmak ya da kabalaşmak) (3) Bireyler, topluluklar ve kurumlar, sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren davranışları ve pratikleri nasıl engelleyebilir ya da bu davranışlara ve pratiklere nasıl tepki gösterebilir?

Sosyal Medyadan Kaynaklanan Riskleri Azaltmak İçin Stratejiler

Sosyal medya kullanıcılarının yine sosyal medyadan kaynaklanan olası risklerin üstesinden gelebilmesi için bu riskleri azaltmak, minimize etmek ya da bertaraf etmek adına Sands, Campbell, Ferraro & Mavrommatis (2020, ss. 46-47), ‘fikirler ya da bakış açıları arasında dengeyi koruma’, ‘sosyal medya kullanımını azaltma’, ‘kimliği maskeleyme’, ‘paylaşılan içeriğin otokontrolü’ ve ‘uygunsuz içeriği ihbar etme’ olmak üzere beş farklı strateji geliştirmiştir.

Sosyal medya, yalnızca bir kullanıcıya ait mevcut fikirlerin desteklendiği ve muhalif fikirlerin görmezden geldiği ‘yankı odaları’ (tek tip görüşün hakim olduğu, karşıt görüşlerin desteklenmeyip aşağılandığı ortamlar) oluşturabilmekte ve böylece, sosyal medya kullanıcılarının fikirleri ya da bakış açıları; aşırılığa, ideolojik ayrılmaya ve siyasi kutuplaşmaya neden olabilmektedir (Barbera, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015). Örneğin, on iki politik ve politik olmayan konuyla ilgili yaklaşık yüz elli milyon tweetten oluşan veri setini kullanarak üç milyon sekiz yüz bin Twitter kullanıcısının ideolojik önceliklerini inceledikleri araştırmalarında Barbera vd. (2015), pek çok konunun kutuplaştırılmış sohbet konularına dönüşmeden önce sosyal medyada kapsamlı bir şekilde tartışıldığını kanıtlamıştır. Bu nedenle, sosyal medya platformları, fikirler ya da bakış açıları arasındaki dengeyi korumak için sorumluluk almalı ve kullanıcıları desteklemelidir.

Sosyal medya kullanımı yüz yüze iletişime zarar vermektedir ve bu zararı minimize etmek için kullanıcıların uygulayabileceği stratejilerden biri sosyal medya kullanımını azaltmaktır. Ayrıca, bu strateji, sosyal medya bağımlılığının zararlı etkilerini minimize etmek için önerilen stratejilerden biridir (Kushlev & Dunn, 2019; Dwyer, Kushlev & Dunn, 2018). Aşırı sosyal medya kullanımını engellemek için kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zamanın kaydını tutan çeşitli sosyal medya uygulamaları ve mobil telefon hizmetleri de mevcuttur. Yine benzer şekilde, Apple şirketi, uygulamalarından biriyle (Screen Time özeliği), kullanıcı davranışlarını ve kullanıcıların harcadıkları toplam zamanı özetleyen raporlar sunmaktadır.

Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için kullanıcıların uygulayabileceği bir diğer strateji kimliği maskeleyektir. Sosyal medya kullanıcıları, ifşa ettikleri kişisel bilgileri hakkında daha bilinçli olsalar da gizlilik endişesiyle, ifşa ettikleri kişisel bilgilerinin miktarını azaltma eğilimine girebilirler (Krasnova, Günther, Spiekermann & Koroleva, 2009). Ayrıca, kullanıcılar, mahremiyete ilişkin riskler (mahremiyet ihlalleri) söz konusu olduğunda da aynı eğilimi gösterebilirler. Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için kullanıcıların uygulayabileceği bir diğer strateji de paylaşılan içeriğin otokontrolüdür. Sosyal medyada, özellikle gençler söz konusu olduğunda, önemsiz olaylara dair detayların ya da sigara, içki içen, uygunsuz kıyafetler giymiş, evden gizlice çıkan, kavga eden insanların (müstehcen olabilir) fotoğraflarının ve videolarının paylaşılması olarak tanımlanan ‘aşırı paylaşım’ örnekleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır (Radovic, Gmelin, Stein & Miller, 2017). Bu nedenle, paylaşılan içeriğin otokontrolü son derece önemlidir. Artık, bugün pek çok işveren, standart işe alma prosedürlerinin bir parçası olarak iş başvurusunda bulunan insanların sosyal medya platformlarındaki hesaplarını taramaktadır. Dolayısıyla, pek çok sosyal medya kullanıcısı, kariyerlerini tehlikeye atabileceği korkusuyla paylaşımlarına özen göstermekte ve sosyal medya platformlarındaki hesaplarında (zaman tüneline) temizlik yapmaktadır (paylaşımlarını silmektedir). Bu bağlamda, sosyal medya paylaşımlarını sınırlandırmak ya da bu paylaşımlara otosansür uygulamak, bir başka ifadeyle, sosyal medya içeriğinin otokontrolü, sosyal medyadan kaynaklanan riskleri azaltmak için geliştirilmiş en önemli stratejilerden biridir. Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için kullanıcıların uygulayabileceği en son strateji ise uygunsuz içeriği ihbar etmektir. Kullanıcılar, özellikle mahremiyete ilişkin riskleri azaltmak için endişelerini ve öfkelerini açıkça ifade etmelidir. Sosyal medya platformlarında uygunsuz bir içerikle karşılaşan kullanıcılar, ‘kullanıcı bildirim araçları’ aracılığıyla bu uygunsuz içeriği ihbar etmelidir.

Sosyal medyadan kaynaklanan olası riskleri azaltmak için Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy (2020, ss. 4-5) ise kamusal ve akademik tartışmaları da dikkate alarak ‘duyarlı hale getirme’ ve ‘düzenleme’ olmak üzere iki temel strateji geliştirmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, ‘çevrimiçi eylemlerinin gerçek hayattaki sonuçları’ ve sosyal medya uygulamalarını kullandıktan sonra arkalarında bıraktıkları ‘dijital izler’ hakkında daha iyi bilgilendirilmedikleri için sosyal medyanın karanlık yüzünü gözler önüne seren pek çok olay önlenememektedir. Dolayısıyla, sosyal medyadaki eylemlerinin potansiyel sonuçları hakkında kullanıcıların farkındalık kazanması büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyadaki eylemlerinin sonuçlarını öngöremeyebilirler. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, sosyal medyanın kendine özgü yapısı nedeniyle, kullanıcılar, sosyal medyadaki eylemlerinin gerçek hayattaki (çevrimiçi olmayan) sonuçlarını doğrudan gözlemleyemezler (Baccarella vd., 2020, s. 4; Scheiner vd., 2016). Örneğin, siber zorbalık yapan bir kullanıcı bir diğer kullanıcıya hakaret ettiğinde ya da diğer kullanıcıyı aşağıladığında hakaret edilen ya da aşağılanan kullanıcının üzüntüsü ya da hayal kırıklığı, yüz yüze bir tartışmada olduğu gibi hakaret eden ya da aşağılayan kullanıcı tarafından doğrudan algılanamayabilir. Dolayısıyla, siber zorbalığı önlemek için siber zorbalığın hakaret edilen ya da aşağılanan kurbanlar üzerindeki somut ve olumsuz sonuçları hakkında kullanıcıların eğitilmesi gerekir. Çünkü bu eğitim, ‘dijital empati’yi teşvik ederek kullanıcıların diğer kullanıcıların duygusal tepkilerini önceden tahmin edebilmelerini

kolaylaştırır. İkincisi, kullanıcılar, sosyal medyadaki eylemlerinin gerçek hayattaki (çevrimiçi olmayan) sonuçlarını öngöremezler, çünkü kullanıcıların çoğu, kişisel verilerini kullanmalarına izin verdikleri şirketlerin neyi amaçladıklarının farkında değildir ve bu şirketlere kişisel verilerini kullanmaları için izin verdikleri anda kendi verilerinin kontrolünü kaybederler. Dolayısıyla, kullanıcılar, kendi iradeleriyle gönüllü olarak kişisel verilerinin kullanılmasına izin verdiklerinde bunun sonuçlarının ne olacağına dair bilgilendirilmeli ve daha duyarlı hale getirilmelidir.

Sosyal medyanın düzenlenmesi, kişisel verilerin kullanılması ve kullanıcı türevli içeriğin paylaşıldığı sosyal medya platformlarının hesap verebilirliği gibi iki önemli konunun tartışılmasına neden olan sosyal medya şirketlerine ilişkin yasal düzenlemelerle ilgilidir (Bakalis, 2018). Sosyal medya şirketlerinin kendi kendini yönetmesi (öz yönetim) ve bu bağlamda, devletin müdahale etmemesi gerektiğini savunan yaklaşımla devletin rolünün daha baskın olması gerektiğini savunan yaklaşım arasında bir denge kurulmaya çalışılsa da bu iki yaklaşım arasındaki tartışma devam etmektedir (Alkiviadou, 2019). Sosyal medya şirketleri, kendi platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriğe ilişkin pek çok kural belirlemiş ve bu kuralları uygulamıştır. Örneğin, eğer bir Facebook kullanıcısı, platform üzerinde nefret söylemi içeren bir materyal ya da ifade tespit ederse bunu platforma bildirebilmektedir. Facebook materyalin ya da ifadenin nefret söylemi içerdiğine karar verirse kuralları ihlal eden bu içeriği platformdan kaldırmaktadır (Alkiviadou, 2019, s. 27). Ancak, bu girişimleri yeterli bulmayan bir başka yaklaşım ise bağımsız üçüncü bir kurumun devreye girmesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, 2019 yılında Yeni Zelanda'nın Christchurch şehrinde meydana gelen ve canlı yayımlanan terör saldırısına tepki gösteren bağımsız bir kamu politikası enstitüsü, Yeni Zelanda'da sosyal medya şirketlerini denetlemek için 'bağımsız bir düzenleyici kurumun' kurulmasını önermiştir (Baccarella vd., 2020, s. 4). Sosyal medya şirketleri küresel olarak faaliyet gösteren şirketlerdir, ancak, bu şirketlere yönelik yasalar ve düzenlemeler söz konusu olduğunda ülkeler arasında farklılıklar görülebilmektedir. Bu nedenle, Baccarella vd. (2020, s. 5), sosyal medya şirketlerinin tamamına eşit bir şekilde uygulanabilecek ve sosyal medya kullanıcılarının güven duyabileceği 'uluslararası bir düzenleyici çerçeve' oluşturulmasının ve yerel hükümetlere tavsiyelerde bulunabilecek 'bağımsız bir uluslararası sosyal medya konseyi' kurulmasının önemine dikkat çekmektedir.

Sonuç Yerine

Sosyal medyanın karanlık yüzünü gören ya da sosyal medyanın karanlık yüzü hakkında çok az şey bilen sosyal medya kullanıcılarının bazıları onların onayı olmasa da çocuklarının fotoğraflarını ya da videolarını paylaşmaya devam ederken asla geri dönüşü olmayan bir yola girmekte, yeni kullanıcılar da dijital izlerini belki de hiçbir zaman silemeyecekleri 'sosyal medyadaki mevcudiyetleri' için ilk adımı atmakta ve bir yaşam alanı olarak sosyal medyada var olmayı tercih etmektedir. Aslında, kullanıcılar, son kullanıcı lisans anlaşmasını okumadan cep telefonlarına yeni mobil uygulamaları yüklemekte ve böylece internet bağlantısı olan her yerde hem kendilerinin hem de arkadaşlarının kişisel verilerini ifşa etmektedir. Hatta öyle ki, sosyal medyada intikam pornosu videolarını paylaşmak bazı kullanıcılar için normal, sıradan bir sosyal medya eylemi olarak görülebilmektedir. Özellikle bazı çocuklar ve gençler sosyal medyada empati duygularını kaybedebilmekte ve dolayısıyla, diğer kullanıcıların

hüznüne, kederine ortak olamamakta, birilerini incitebilmektedir. Pek tabii ki, çocuklar ve gençler gibi çevrimiçi anonimliğin arkasına gizlenen yetişkinler de hem benzer eylemlerde bulunmakta hem de gerçekleri bilmedikleri halde diğer kullanıcıların hayatını çok çabuk yargılayabilmektedir. Masum olmadıkları ispatlanıncaya kadar insanların suçsuz oldukları kabul edilir, ancak, sosyal medyada masumiyetleri ispatlanıncaya kadar insanların suçlu oldukları kabul edilmekte ve bazı insanların itibarını kurtarmak için genellikle çok geç kalınmaktadır. Bazı insanlar da bu sürecin tamamen dışında kalmayı tercih etmekte ve sosyal medyayı asla ve asla bir yaşam alanı olarak görmemektedir. Sosyal medyanın avantajlarını görmezden gelmek mümkün değil, ama sosyal medyanın karanlık yüzünü her geçen gün çok daha farklı biçimlerde göstermeye devam ettiğini ve hem bireysel hem de toplumsal etkileri itibarıyla sosyal medyanın neden olduğu tahribatı engellemek için yeni yöntemler geliştirmenin bir ihtiyaç değil artık bir zorunluluk olduğunu ve belki de çok daha önemlisi bu 'sosyal medya felaketinin' sonucunda ortaya çıkan tahribatın maliyetinin hesaplanmasının da çok kolay olmadığını kabul etmek gerekmektedir.

Kaynakça

- Alkiviadou, N. (2019). Hate speech on social media networks: Towards a regulatory framework? *Information and Communications Technology Law*, 28 (1), 19-35.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. & McCarthy, I. P. (2020). Averting the rise of the dark side of social media: The role of sensitization and regulation. *European Management Journal*, 38 (1), 3-6.
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H. & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36 (4), 431-438.
- Bakalis, C. (2018). Rethinking cyberhate laws. *Information and Communications Technology Law*, 27 (1), 86-110.
- Barbera, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26 (10), 1531-1542.
- Bevan, J. L., Gomez, R. & Sparks, L. (2014). Disclosures about important life events on Facebook: Relationships with stress and quality of life. *Computers in Human Behavior*, 39, 246-253.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C. & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Bridle, J. (2018). *New dark age: Technology and the end of the future*. New York: Verso Books.
- Buckels, E. E., Trapnell, P. D. & Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- Chertoff, M. (2017). A public policy perspective of the dark web. *Journal of Cyber Policy*, 2 (1), 26-38.
- Demetis, D. S. (2020). Breaking bad online: A synthesis of the darker sides of social networking sites. *European Management Journal*, 38 (1), 33-44.
- Dwyer, R. J., Kushlev, K. & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 233-239.
- Elueze, I. & Quan-Haase, A. (2018). Privacy attitudes and concerns in the digital lives of older adults: Westin's privacy attitude typology revisited. *American Behavioral Scientist*, 62 (10), 1372-1391.

- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59 (7), 96-104.
- Fox, J. & Rooney, M. C. (2015). The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161-165.
- Frischlich, L., Boberg, S. & Quandt, T. (2019). Comment sections as targets of dark participation? Journalists' evaluation and moderation of deviant user comments. *Journalism Studies*, 20 (14), 2014-2033.
- Garcia, D. & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the dark triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 92-96.
- Gehl, R. W. (2016). Power/freedom on the dark web: A digital ethnography of the dark web social network. *New Media&Society*, 18 (7), 1219-1235.
- He, Q., Turel, O. & Bechara, A. (2017). Brain anatomy alterations associated with social networking site (SNS) addiction. *Scientific Reports*, 7, 1-8.
- Honeycutt, J. M. & Sheldon, P. (2018). *Scripts and communication for relationships*. New York: Peter Lang.
- Immordino-Yang, M., Christodoulou, J. A. & Singh, V. (2012). Rest is not idleness: Implications of the brain's default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (4), 352-364.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. London: Sage.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P. & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. Uwe Flick (Ed.). *Sage Handbook of Qualitative Data Analysis* (ss. 262-275). London: Sage.
- Krasnova, H., Günther, O., Spiekermann, S. & Koroleva, K. (2009). Privacy concerns and identity in online social networks. *Identity in the Information Society*, 2 (1), 39-63.
- Kushlev, K. & Dunn, E. W. (2019). Smartphones distract parents from cultivating feelings of connection when spending time with their children. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36 (6), 1619-1639.
- Kwon, K. H., Xu, W. W. & Wellman, B. (2021). The dark social web: Responsibility, manipulation, and participation in global digital spaces. *American Behavioral Scientist*, 65 (5), 683-688.
- Livingstone, S., Kirwil, L., Ponte, C. & Staksrud, E. (2014). In their own words: What bothers children online? *European Journal of Communication*, 29 (3), 271-288.
- Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B. & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive Medicine*, 85, 36-41.
- Longstreet, P. & Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet&social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Milani, L., Osualdella, D. & Di Blasio, P. (2009). Quality of interpersonal relationships and problematic internet use in adolescence. *Cyberpsychology&Behavior*, 12 (6), 681-684.
- Parambousis, O., Skues, J. & Wise, L. (2016). An exploratory study of the relationships between narcissism, self-esteem and Instagram use. *Social Networking*, 5 (2), 82-92.
- Pfeffer, J., Zorbach, T. & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1-2), 117-128.
- Primack, B. A., Shensa, A., Escobar-Viera, C., Barrett, E. L., Sidani, J. E., Colditz, J. B. & James, E. (2017). Use of multiple social media platforms and symptoms of depression and anxiety: A nationally-representative study among U.S. young adults. *Computers in Human Behavior*, 69, 1-9.
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D. & Miller, E. (2017). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55, 5-15.

- Rauschnabel, P. A., Kammerlander, N. & Ivens, B. S. (2016). Collaborative brand attacks in social media: Exploring the antecedents, characteristics and consequences of a new form of brand crises. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24 (4), 381-410.
- Rost, K., Stahel, L. & Frey, B. S. (2016). Digital social norm enforcement: Online firestorms in social media. *Plos One*, 11 (6), 1-26.
- Royne, M. B., Rademaker, C. & Kelly, G. E. (2018). Powerful bullies and silent victims in cyber space: The darkness of social media. Angeline Close Scheinbaum (Ed.). *The Dark Side of Social Media: A Consumer Psychology Perspective* (ss. 57-72). New York: Routledge.
- Sands, S., Campbell, C., Ferraro, C. & Mavrommatis, A. (2020). Seeing light in the dark: Investigating the dark side of social media and user response strategies. *European Management Journal*, 38 (1), 45-53.
- Scheinbaum, A. C. (2018). A framework for the dark side of social media: From digital drama to digital over-engagement. Angeline Close Scheinbaum (Ed.). *The Dark Side of Social Media: A Consumer Psychology Perspective* (ss. 3-10). New York: Routledge.
- Scheiner, C. W., Krämer, K. & Baccarella, C. V. (2016). Cruel intentions? The role of moral awareness, moral disengagement and regulatory focus in the unethical use of social media by entrepreneurs. *Lecture Notes in Computer Science*, 9742, 437-448.
- Sheldon, P., Antony, M. G. & Sykes, B. (2021). Predictors of problematic social media use: Personality and life-position indicators. *Psychological Reports*, 124 (3), 1110-1133.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A. & Honeycutt, J. M. (2019). *The Dark side of social media: Psychological, managerial and societal perspectives*. London: Academic Press.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J. & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and eating concerns among U.S. young adults. *Journal of the Academy of Nutrition & Dietetics*, 116 (9), 1465-1472.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D. & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social networking site behavior. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14 (1-2), 41-49.
- Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2018). Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. *New Media & Society*, 20 (11), 4329-4345.
- Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W., Li, Y., Crain, S., Hsu, M., Wang, Y., Khandregzen, D., Chuluunbaatar, E., Nguyen, P. A. & Liou, D. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube. *Journal of Medical Internet Research*, 15 (2), 137-149.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.
- Turel, O. & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21, 512-528.
- Ueda, M., Mori, K., Matsubayashi, T. & Sawada, Y. (2017). Tweeting celebrity suicides: Users' reaction to prominent suicide deaths on twitter and subsequent increases in actual suicides. *Social Science & Medicine*, 189, 158-166.
- Vanucci, A., Flannery, K. M. & Ohannessian, C. M. (2017). Social media use and anxiety in emerging adults. *Journal of Affective Disorders*, 207, 163-166.

- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4), 206-222.
- Zalaquett, C. P. & Chatter, S. J. (2014). Cyberbullying in college: Frequency, characteristics and practical implications. *Sage Open*, 4 (1), 1-8.

Dijital Minimalizm: Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası

Serkan BAYRAKÇI* 

Öz

Ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası” olan Dijital Minimalizm kitabı Georgetown Üniversitesi bilgisayar bilimleri bölümünden Doçent Cal Newport tarafından yazılmıştır. Dijital minimalizmin gerektirdiklerini ve neden işe yaradığını ortaya koymaya çalışan yazar, öncelikle dijital teknolojileri reddetmeden onların insan hayatındaki olumsuz etkilerine yer vermektedir. Yaşanmış örnekler üzerinden dijital minimalizm felsefesini irdeleyerek argümanlar sunan Newport, bahsedilen olumsuz etkiler için çözüm yolu olarak dijital minimalizm felsefesini öneriyor.

Anahtar Kelimeler: Dijital Minimalizm, Ekran Bağımlılığı, Teknoloji Bağımlılığı, Dijital Teknolojiler

Giriş

Cal Newport Dijital Minimalizm kitabının girişinde yazar Andrew Sullivan’ın “Bir Zamanlar Ben de İnsandım” başlıklı yazısından “Sonu gelmez haber, dedikodu ve görsel bombardımanı bizi manik bilgi bağımlılarına çevirdi. Ben çöktüm. Sizi de çökertebilir.” cümlesiyle başlayarak kitabı yazmaktaki amacının ipuçlarını vermektedir. İlerleyen sayfalarda bu manik halin geçmesi için tam teşekküllü bir teknoloji kullanımı felsefesine ihtiyaç olduğunu söylemektedir. Var olan felsefelerin halihazırda çeşitli eksiklerini tespit ederek, gün içinde haddinden fazla maruz kalınan teknolojilerin olumsuz etkilerinden kurtulmak isteyenler için “Dijital Minimalizm” felsefesini geliştirmiştir. Dijital Minimalizm kitabında da bu felsefenin gerekçelerini, çıkış noktasını, amacını ve bu felsefeyi uygulayanların hayatlarından örneklere yer vermektedir.

* Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, serkan.bayrakci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3817-1927

Dört bölümden oluşan Dijital Minimalizm kitabının giriş bölümünde, yazar kendisi için teknolojinin büyük bir öneme sahip olmamasına rağmen modern hayata dair hemen hemen konuştuğu herkesin “tükenmişlik” duygusundan bahsetmesine şahit olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca çevrim içi kaldığımız süre uzadıkça fiziksel yaşamda ruh sağlığımızın olumsuz etkilendiğini görmesi, Instagram’ı göz doyurucu fotoğrafları keşfetme aracı olarak görenlerin, sosyal medya platformları var olmadan önce kitap okuyarak vakit geçirdiklerini dile getirmektedir. Ya da bildirim alma dürtüsüyle sürekli akıllı telefonlarını kontrol edenlerin eskisi gibi kesintisiz sohbet etmeyi özlediklerini söylemesi gibi çeşitli nedenlerin dijital minimalizm felsefesini önermesinde önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. Yazarın da söylediği gibi bu amaçla teknolojiyi kökten silen, ona karşı çıkan Neo-Ludizm gibi farklı birçok felsefe mevcut.¹ Yazarın teknoloji etrafında şekillenen tüm felsefeleri incelemesi sonucunda insanların teknoloji karşısında iradelerini yeniden kazanmalarını sağlayacak tek felsefenin, azın çok olabileceğini düstur edinen dijital minimalizm olacağına kanaat getirmesi; felsefenin sürdürülebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Zira dijital minimalizm felsefesinde de dijital teknolojileri kökten hayatımızdan kaldırmak değil, asgari sınırlara çekmek söz konusudur.

Eserin ilk bölümü “Eşitsiz Silahlanma Yarışı”, “Dijital Minimalizm”, “Dijital Temizlik” olmak üzere üç alt başlık etrafında şekillenmektedir. Eşitsiz Silahlanma Yarışı başlığı altında yazar, sosyal medya platformlarının hayatımıza giriş amacının bugün geldiğimiz noktaya baktığımızda çok da masum olmadığını birçok örnekle açıklamaktadır. Yazara göre dijital dünyaya gömülmüş olan insanlar olayın başında durumun böyle bir hal alacağını, sosyal medyada bu kadar vakit geçireceğini hesap edememişlerdir. Bir süre sonra ise o platformlarda özerkliklerini kaybettiklerin de farkında değillerdir. Facebook üzerinden örnek verecek olursak, Harvard Üniversitesi’nde 2003 yılında öğrencilerin diğer öğrencilerin çekiciliğini değerlendirmeleri için çevrimiçi bir hizmet olan Facemash olarak başlayan ve insanların vakitlerini ciddi anlamda meşgul etmeyen bir platformken 2010’da 500 milyon aktif kullanıcısı, 2021 yılının sonunda ise 2.9 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan bir platformdur (Statista, 2022). Benzer şekilde 2007 yılında Steve Jobs ilk iPhone’u tanıtırken ki vizyonunu düşünecek olursak konuşmasının ilk 8 dakikasında sadece iPod’un iPhone ile birleşmesine ve multimedya özelliklere odaklanarak “Bugüne kadar yaptığımız en iyi iPod, bununla cep telefon görüşmesi de yapabileceksiniz.” demiştir. Yazar, başta Facebook olmak üzere diğer şirketler de insanların ortalama iki saatten fazla sosyal medyada vakit geçireceğini ya da yaşamın her alanında bu denli etki edecek teknolojileri planlamadıkları, hatta hayal bile etmediklerini vurgulamaktadır. Kullanıcıların sosyal medyada içerik paylaşma dürtüsü ya da aldığımız beğenilerin sayısını takip etme durumu günümüzde sigara içmenin yerine geçtiği için özerkliğimiz de kaybolmuş durumda. Bill Maher (2016) bu konuda “Nasıl ki Philip Morris ciğerlerimizin peşinde, uygulama mağazaları da ruhlarımızın peşinde” (27)² diyerek teknolojiyi uzun süre ve belli şekillerde kullanmamız sayesinde bu şirketlerin para kazandıklarını ve insanları bağımlı kıldıklarını vurgulamaktadır. Teknolojinin ruhumuzu gasp etmesini beyan eden ya da olumsuzluklarını gündeme getiren ilk yazar

1 Teknolojiyi nasıl sınırlandıracağımız veya kalıcı olarak hayatımızdan nasıl çıkaracağımızla ilgili birçok felsefe varken *Quantified Self* şeklinde adlandırılan ve teknolojiyi en hassas şekilde hayatımızda varolmayı amaçlayan felsefeler de vardır. Detaylı bilgi için bakınız: <https://physicstoday.scitation.org/doi/pdf/10.1063/1.2731975>

2 Sayfa 27

veya araştırmacı Carl Newport değil aslında. Teknolojinin birey ve toplum üzerinde etkisiyle ilgili birçok eser yazılmışken yazarın eserini diğerlerinden ayıran özellik Apple'ın kurucusu Steve Jobs, Google'da ürün filozofu olarak çalışırken istifa eden Harris Cooper, Facebook'un kurucularından Sean Parker, teknoloji bağımlılığı terimini kazandıran Adam Alter gibi alanla alakalı birçok isme yer vermesi ve onlarla görüşmesi aslında. Özellikle teknolojinin bizim hayatımızı kolaylaştırmak için değil saplantılı bir halde daha fazla kullanımının kar getirisini daha da artırması için var olduğu ve teknoloji şirketlerinin isteğinin de bu yönde olduğu şeklindeki düşünceyi delillendirmesi yazarın bu durumu komplo teorisinde bulunmaktan çıkartıyor. Adam Alter'in de dediği gibi beğeni tuşu veya etiketleme olmadan önceki haliyle sadece bilgi aktarımı durumundaki platformlar, bu özelliklerin gelmesiyle çevrimdışı kalmayı imkânsız hale getirerek söz konusu platformların bilgi aktarma özelliğini gölgede bırakmıştır. Amaç bilgi aktarımından ziyade şirketlerin daha fazla kar etmesi ve gücü elinde bulundurmasıdır. Özellikle bölümün sonunda "Vakit sizin, kazanç onların." sözü durumu özetliyor aslında.

Yazar "Dijital Minimalizm" başlıklı bölümde "Dijital Minimalizm, çevrim içi vaktinizi, değer verdiğiniz şeylere dokunan, titizlikle belirleyip optimize ettiğiniz az sayıdaki faaliyete odaklı halde geçirmenizi ve geri kalan her şeye gönül rahatlığıyla sırt çevirmenizi öngören bir teknoloji kullanımı felsefesi" olarak adlandırdığı dijital minimalizmin üç ilkesinden bahsetmektedir. Bu ilkeleri benimseyenlerin dijital minimalizm felsefesini de hayatlarına yansıtmiş olarak değerlendirilmektedir. Bu ilkeler:

1. Kalabalık pahalıya patlar: Zamanımızı ve dikkatimizi gereğinden fazla cihaz, uygulama, platform ya da hizmete boğmanın toplamdaki olumsuz etkisi her birinin sağlayabileceği faydaları yok edebilir.
2. Optimizasyon önemlidir: Dijital minimalistler, belli bir teknolojinin kendilerine fayda sağlayıp sağlamayacağına karar vererek, o teknolojiyi en etkili şekilde nasıl kullanılacağını enine boyuna düşünürler.
3. Maa yönelik hareket etmek tatmin edicidir: Dijital minimalistler, yeni teknolojilerle kurdukları ilişkinin daha amaçlı olması için verdikleri çabadan memnun olurlar.

İlkeleri daha anlaşılır kılmak için iktisat teorisini kullandığı gibi, teknolojiyi bireyin ruh sağlığı ve cemaat birliği için –bilinenin aksine – asgariye indiren Amişler topluluğuna da yer verir. Bu örneklendirmeler ilkeleri, okuyanların gözünde daha uygulanabilir kılmasından ötürü yazarın girişte bahsettiği hedefe uygun bir yöntem izlediğini göstermektedir.

Birinci bölüm "Dijital Temizlik" alt başlığı ile son bulmaktadır. Yazar gözlemleri sonunda teknolojiyle alakalı alışkanlıklarımızı tedricen değiştirmenin herhangi bir şekilde fayda sağlamadığını bunun yerine hızlı bir dönüşüm sağlayacak sonuçlarının kalıcı olduğuna inandığından dijital temizliği önermektedir. Akabinde dijital temizlik sürecinin üç adımını dile getirmektedir. Bu üç adım şu şekildedir;

1. Zorunlu olmayan teknolojileri hayatınızdan çıkaracağınız otuz günlük bir zaman dilimi belirlemeniz.
2. Bu otuz günlük molada sizi tatmin edecek bir faaliyette veya davranışta bulunmanız.
3. Molanın sonunda zorunlu olmayan teknolojilerinin bazılarını hayatınıza yeniden dahil etmeniz.

Zorunlu olmayan teknolojileri belirlerken yazar, kendisi ile bu yola girecek gönüllülerinin dijital temizlik hikayelerinden esinlenerek yapmaktadır. Başlangıçta sadece mesajlaşma uygulamaları, Instagram, Reddit gibi uygulamaları baz almaktadır. Diğer yandan, dijital temizlik için gönüllü olanlardan kimileri oyunlarla bağımlılık derecesinde iştigal olması veya işlerini aksatacak derecede Netflix'ten bir şeyler izlemektedir. Bu gibi davranışların da dijital temizlik sürecine dahil edilmesi gerektiği savunmaktadır. Zira zorunlu olmayan teknolojiden kastı geçici bir süre bırakıldığında özel ve iş hayatımızın günlük işleyişini ciddi ölçüde aksatmayacak teknolojilerdir. Eğer bunların da belli ölçüde kullanılması gerekiyorsa bu durumda da kullanım şartlarını çok sıkı veya rahat olmayacak şekilde belirlenmesini tavsiye etmektedir.

Otuz günlük programı önermesinin nedeni olarak da hayatımızda yer alan uygulamaların gerçekten hayatımızın merkezinde olması gerekip gerekmediklerine berrak bir zihinle varabileceğimiz savunmaktadır. Çünkü bir kimse bugün Instagram'la olan ilişkisini bir anda düzenlemiş olsa hayatında nasıl bir yeri olduğunu fark edemez. Fakat bunun yerine yapacağı uzun soluklu bir mola bu teknolojilerin dijital temizliğin üçüncü basamağı olan teknolojileri yeniden hayatımıza sokma durumunda hayatımıza dahil edip etmemede daha objektif karar vermemizi sağlayacaktır. Dijital temizliğin üçüncü basamağında teknolojileri hayatımıza sokarken üç soru sormamızı önerir. Bunlar; *“Gönülden değer verdiğimiz bir şeye hizmet ediyor mu? Böyle bir şeye hizmet ediyorsa en iyi kullanım yolu bu mu? Nasıl kullanmalıyım?* sorularıdır. Yazar bu sorular etrafında karar verip, teknolojilerin bu minvalde dahil olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Yazar ikinci bölümü uygulamalara ayırmış. Tabi bunu yaparken yine dijital ortama nasıl bağımlı hale getirmeye çalıştıklarını da anlatmaktan geri durmamış. Bu bağlamda “Kendi Başınıza Vakit Geçirin” “Beğen Butonuna Basmayın” “Boş Zamanın Hakkını Verin” “Dikkat Direnişine Katılın” başlıklarından meydana gelen dört bölüm bulunmaktadır. Başlıkların altını doldururken konuyu canlı tutabilmek için konuyla alakalı Silikon Vadisi'nin spekülatif yorumlarına, ünlü isimlerin dijitalle bağına veya daha öncesinde sosyal medyasız yapamayanların dijital minimalizm felsefesini uyguladıktan sonraki başarılarına yer vermek suretiyle kitap boyunca izlediği yöneme sadık kalmıştır. Bu minvalde kitapta “Beğen Butonuna Basmayın” başlığı öne alınmış olsa da bu değerlendirmede “Kendi Başınıza Vakit Geçirin” ve “Boş Zamanın Hakkını Verin” başlıklarının öne alınmasıyla daha iyi olacağı kanaati oluşmuştur. Kişinin sadece fiziken değil manen de yalnız kalmasının ve böyle durumlarda alınan kararların ne kadar sağlıklı olduğuna dair Lincoln'ün devlete dair aldığı önemli kararları inzivaya çekildiği zamanlarda aldığına dair örneği anlatmakla başlıyor. Burada önemli olan Kethledge ve Erwin'in de bahsettiği gibi sadece ortamda yalnız kalmak değil. Zira her türlü şartlar hazır olsa da kişinin zihninde yalnız kal(a)mama durumu hasıl olabilir. Bundan mütevellit zihin yalnızlığı veya yazarın benimsediği ifade ile gönül yalnızlığı önemli bir unsurdur.

Yazar yalnızlığımızı ne zaman kaybettiğimiz sorusunu irdelerken bu dönüşümün çok ufak çaplı da olsa Wolkman ve Discman ile başladığı, iPodla yükselişine devam edip 2010'da akıllı telefonların çıkması ile ivme kazandığını belirtmektedir. Zira artık elimizin altında istediğimiz zaman istediğimiz şeye ulaşabileceğimiz bir aletin varlığı ve düzenli kontrol etme dürtümüne teslim olmuş olmamız gönüllü yalnızlığımızı baltalamış durumda olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların sigara misali istediğim zaman bırakırım psikolojisi ile dijital olan bağımlılıkları hafife almalarına rağmen kitapta Adam Alter üzerinden verilen bir örnekle durumun düşünüldüğünden daha tehlikeli olduğu ifade edilmektedir. Alter, bir gün içinde telefon kullanım süresini ve hangi sıklıkla baktığını gösteren Moment adlı bir uygulama indiriyor. Moment'i çalıştırmadan önce telefonla bağı hakkındaki tahmini günde yaklaşık on kere telefona baktığı ve toplamda bir saatini telefona ayırdığı yönünde. Yaklaşık bir ay sonra günde ortalama kırk defa teli eline aldığını ve ortalama üç saatini telefonda geçirdiğini göre Alter sonuçlarda bir hata olabileceğini düşünüp uygulamayı geliştiren Kevin Holesh ile görüşmüş. Görüşmesi esnasında tipik bir kullanıcı olduğunu öğrenen Alter, ortalama bir Moment kullanıcısının günde üç saatini telefona harcarken, günde otuz dokuz kez telefonu eline aldığını da öğrenir. Bununla birlikte söz konusu verilerin genele atfedilemeyeceğini söyleyen Holesh, bunun nedeni olarak da Moment gibi uygulamaları telefonunda bulunduran kişilerin zaten telefonu dikkatli kullanmaya çalışan insanların olduğunu belirtmektedir. Öte yandan yakın tarihte teknoloji şirketi olan Asurion'un yaptığı araştırmaya göre bu durum daha da ciddi boyutlarda, Amerika'da bir kişi ortalama 96 kez günde telefonunu kontrol etmektedir (Williams & Flores, 2021).

Sosyal medya veya teknoloji ile bu denli hemhal olmamızın nedeni olarak "yalnız" olma düşüncesinin bize "kâr" bazlı görenler tarafından itici olarak pazarlandığını ve bundan dolayı da iletişimin tefekkürden daha önemli tutulduğunu belirten Cal, söz konusu trende "yalnızlık yoksunluğu" ismini verir. Kitapta konularla bağlantılı olarak insanların neden teknolojiyle bu kadar içli dışlı olduğu sorusuna yer veren Cal, burada da insanların neden yalnızlık yoksunu olduğuna, eğer yalnız kalabilirlerse zor sorunları çözme becerisi, duyguları anlamlandırabilme yetisi, medeni anlamda cesarete sahip olma gibi olumlu duygulara sahip olabileceğini söyleyerek cevap verir. Dijital dünyanın ağına düşmüş olan insanlık artık sorunlarını karşılıklı konuşmak yerine mesajlaşmayı, çözümleyemeyeceği yerlerde sosyal medya platformları üzerinden göndermeler yapmayı daha da olumsuz bir durumda ise, görmezden gelmeye çalışmak veya unutmak için dijital dünyada sürüklenmeyi tercih ediyor. Yalnızlık yoksunluğu sadece bu gibi sorunlara değil aynı zamanda San Diego Üniversitesi'nde psikoloji profesörü Jean Twenge'nin söylediği gibi, "Ekran ve özellikle de sosyal medyaya olan bağımlılık ve beraberinde gelen yalnızlık, depresyon ve intihar gibi daha büyük problemlere yol açıyor. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla ruh sağlığındaki değişimler "tam olarak" aynı anda meydana geliyor" (Twenge, 2017). Yalnızlık yoksunluğunu aşmak için kitabın bu bölümünde telefonu evde bırakmak, telefonsuz çıkılmayacaksa eğer arabadan inip de bir yere uğramak zorunda olduğunda arabanın torpidosuna telefonu koymak; yanımıza telefonu almadan, alsak da elimize hiç almadan uzun yürüyüşler yapmak ve son olarak da kendimize mektup yazmak gibi alternatifler sunmaktadır yazar.

Bir sonraki bölümde yani "Beğen Butonuna Basmayın" da yazar insanların sosyal medya üzerinden kurulan iletişimin canlı sohbetlere tercih edilmesinin olumsuzluklarından bahsettikten

sonra durumu yeniden nasıl toparlayabiliriz düşüncesinden hareketle birkaç uygulamadan bahsetmektedir. Bunlar; beğen butonuna basmayın, mesajlaşmaya kısıtlama getirin, bir sohbet saati belirleyin. Her bir başlığın kendi içinde mantıklı bir açıklaması var aslında. Beğen butonu Facebook ile anılsa da ilk ortaya atan FriendFeed olmuş ama Facebook ile ünlenmiş durumda ve bu buton kişinin gönderilerini kimin beğendiğini sürekli kontrol etme dürtüsü oluşturmaktadır. Bu fikri destekleyen hem iletişim hem de psikoloji alanında çeşitli kaynaklar da bulunmaktadır (Chin, Lu, & Wu, 2015; Eranti, & Lonkila, 2015; Peyton, 2013). Mesajlaşma ise ucu açık sorulara yer verildiğinde konuşma ile belki birkaç dakikada halledeceğimiz konuyu daha uzun bir sürede halletmemize sebebiyet vermekte olduğuna vurgu yapmaktadır yazar. Sohbet saati belirlemek bunu yapan kişi için mantıklı olsa da her zaman herkese uymayabilir. Belki her gün aynı saat belirlemek yerine gün içinde daha az verimli olunan vakitlerde arama tercih edilebilir.

“Boş Zamanın Hakkını Verin” bölümünün genel amacı yazarın da belirttiği gibi boş zamanların yüksek kaliteli faaliyetlere ayrılmasıdır. Yazarın yüksek kaliteli faaliyetlerden kastı sadece bilişsel anlamda değil, bir zanaat edinmek veya fiziksel bir aktivitede bulunmak da yüksek kaliteli faaliyetler arasında. Genelde mesai sonrası bizi hem fiziken hem de mental anlamda yormadığını kabul ettiğimiz bilgisayar oyunu, film, sosyal medya vb. uğraşlara vakit ayırsak da yazarın Bennet’tan alıntıda bulunduğu gibi mesai haricindeki saatlerimize tam kapasitede enerji ayırdığımızda insanın zihinsel yetilerini zor faaliyetleri sürdürmeye uygun olmasından ve değişimle birlikte yenilenmesinden dolayı mesaide geçirdiğimiz sekiz saatin kalitesi de yükselmektedir. Yazar bölüm boyunca anlattıklarından üç tane boş zaman ders çıkarır ve her dersin altını farklı örneklerle doldurur. Söz konusu üç ders sırasıyla;

1. Pasif tüketimden meşakkatli faaliyetleri tercih edin.
2. Maddi dünyada değerli şeyler üretebileceğiniz becerileriniz olsun.
3. Yüz yüze ve kalıpları belli sosyal etkileşimler gerektiren faaliyetler bulun.

Kitabın son alt başlığı “Dikkat Direnişine Katılın” da yazar dikkatimizin dağıtmak için yapılanlar ve böylelikle elde ettikleri karlardan bahsedip okuyucunun dikkatini çektikten sonra bu durumu nasıl lehimize çevirebileceğimizle ilgili maddeleri uygulamaları ile birlikte yazıyor. Bunlar sırasıyla;

1. Sosyal medyayı telefonunuzdan kaldırın.
2. Cihazlarınızı tek amaçlı bilgisayarlar gibi kullanın.
3. Sosyal medyayı profesyonelce kullanın.
4. Yavaş medyayı benimseyin.
5. Akıllı telefonunuzu basitleştirin.

Sonuç olarak, kitabın genel anlamda izlediği yol okuyucunun dikkatini diri tutacak, güncel ve uygulanabilir örneklerle dijital minimalizm felsefesini anlatmak ve okuyucuya rehberlik etmektir. Bu tarz kişisel gelişim eserlerle kıyaslandığında güncel verileri kullanıp bir de katılınabilecek kulüplere, etkinliklere yer vermesi ve neyi nasıl yapılacağına kadar detaylıca açıklaması en önemli artlarından

biri. Şirketlerin amaçlarının kar etmek olduğu ve kullanıcıları ekran karşısında tutmak için yeni uygulamalar, oyunlar vb. şeylerle bizleri daha da bağımlı yaptıklarını vurgulamaktadır. Kitabın verdiği örneklerde hem ünlü kişilerin hem de sıradan vatandaşların hayatlarından kesitler vardır. Her iki kesimden de örnek vererek diyerek kişinin umutsuzluk girdabında kaybolmasına da izin vermemeye çalışıyor.

Kitabın bütününde dikkat çeken başka bir husus ise dijital minimalizmin teknolojiye ya da internet çağındaki yeniliklere karşıtlığı değil; reddettiği ya da tehlikeli olarak attığı şey insanların bu teknolojilerle olan ilişki biçimidir. Bu ilişkiyi sağlıklı yürütebilmek için de dijital minimalizm felsefesini herkese öneriyor. Üstelik yazarın eseri yazmadan önce gönüllü bir grupla zihninde var olan felsefeyi uygulamaya döküp artılarını ve eksilerini bilerek yazması kitabın bir adım daha ileri götürüyor. Kitabı okurken sıradan bir kişisel gelişim kitabı olmadığını görebilirsiniz. Ayrıca dijitalle ilgili yazarken hem makaleden hem söyleşilerden faydalanıp hem de herkesin anlayacağı bir üslup takip etmesi yazarın hitap kitlesini de geniş tuttuğunu göstermektedir.

Kaynaklar

- Chin, C. Y., Lu, H. P., & Wu, C. M. (2015). Facebook users' motivation for clicking the "like" button. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(4), 579-592.
- Eranti, V., & Lonkila, M. (2015). The social significance of the Facebook Like button. *First Monday*, 20(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i6.5505>.
- Jones, S. E. (2013). *Against technology: From the Luddites to neo-Luddism*. London: Routledge.
- Newport, C. (2019). *Dijital Minimalizm* (C. Mavituna çev.). İstanbul: Metropolis Yayıncılık. (Orijinal eser yayın tarihi: 2019).
- Statista. (2022). • *Facebook MAU Worldwide 2021*. Statista. Erişim: 17 Şubat 2022. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Peyton, T. (2013). Emotion to Action?: Deconstructing the ontological politics of the "like" button. In T. Benski & E. Fisher (ed.), *Internet and Emotions* (ss. 127-142). London: Routledge.
- Twenge, J. M. (2017). Have smartphones destroyed a generation. *The Atlantic*, (9), 1-20.
- Williams, C., & Flores, B. (2021). *Americans check their smartphones 96 times a day, survey says*. Erişim: 20 Mart 2022. <https://www.q13fox.com/news/americans-check-their-smartphones-96-times-a-day-survey-says>

Sosyal Medya ve Sanal Varoluş

Social Media and Virtual Existence

Persude ERDEM* 

Öz

Dijitalliğe maruz kalınan günümüz dünyasında, sosyal medya habitatını yaratan sistemin hesaplayıcı bir mantıkla birden fazla opsiyonu gerçekleştirip kullanıcıları kendine çekmeyi başardığı bir gerçektir. Sosyal ağlar, dijital ve sanal bir mecrada kullanıcıların anlık olarak fotoğraf, video, ses, bilgi, haber vs. paylaşımı yaparak, paylaşımlarına kendisiyle aynı konumdaki başka kullanıcıların eş zamanlı erişim sağlayabilmesine olanak tanımaktadır. İşte sosyal medya kullanıcısı olan birey de, söz konusu mecrada üyelikle sanal faaliyette bulunmakla, aslında, burada geçirdiği zaman içerisinde kendisini dijital ve sanal bir varlık olarak yeniden kurmaktadır. Yani, sanal bir mecrada geçirdiği zaman zarfında bir birey, söz konusu mecralarda sanal bir varoluşa sahip hale gelmekte ve bu mecrada bulunma haliyle de dijital ve sanal bir ontolojik zemine yerleşmektedir. Bu çalışma da, bir bireyin sosyal medyada kendisini sanal bir varlık olarak var etmesi durumuna Martin Heidegger'in varlık üzerine düşüncelerini temele alarak kısa bir bakış atmayı denemektedir. Bununla çalışmada bir kullanıcının sosyal medya ağlarında sanal varoluşu konu edinilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, birey, varlık, sanal varlık, zamansallık.

Abstract

In today's world where we are exposed to digitality, it is a fact that the system which created habitat of social media has a calculating rationale realizes several options and attracts to itself users. Social networks, in digital and virtual environment allows to users share instantly photo, video, audio, information, news, etc. and other users in the same location simultaneous access to their shares. Here, the individual who is a social media user involves in virtual activity with membership in this area, in fact, reconstructs himself as a digital and virtual entity in the time spends here. So, during the time spent in virtual media the individual

* Dr, Ankara, Türkiye, e-mail: persuedem@mynet.com, ORCID:0000-0001-8850-4008

becomes to have virtual existence and settles in a digital and virtual ontological basis with presence in this media. This study tries to glance at the situation of individual in which has become a virtual entity in social media based on Martin Heidegger's thoughts on the existence. In addition to this, this study focuses on the virtual existence of a user in social media networks.

Keywords: social media, individual, being, virtual being, temporality.

Giriş

Sosyal medya ağlarının (Twitter, Facebook, Instagram) başlangıçlarından beri aktif ve yoğun biçimde kullanıldığı, konunun en uzağındaki bir kimse tarafından bile bilinebilecek bir olgudur. Fotoğraf ve video paylaşmak, iletişimde bulunmak, arkadaşlarla görüşmek, tanıdık birilerini bulmak, gündemi ve haberleri takip etmek, bilgi paylaşımında bulunmak vs. amaçları, kullanıcıların sosyal ağlarda gezinmelerinin en naif gerekçeleri olarak karşımızdadır. Bu gerekçelere sığınma haliyse, sosyal medyanın sayılan ve onların türevi çoklu güdülerin tatminini sağlama niteliğini ön plana çıkarmada temellenen düşünüm biçimini ortaya çıkartacaktır. Bu düşünüme yerleşen bireyse, sosyal medyaya dair tartışmalarda gayet pragmatist yaklaşımla onu olumlamaya, kullanıcıları için sosyal medyanın işe yarar yanlarını öne çıkartmaya meyledecektir. Bununla, olabildiğine optimist mentaliteyle sosyal medyaya yönelme eğilimi yapılandırılmaktadır. Böyle eğilim de, sosyal medyanın olanaklarıyla bireyi özgürleştirdiği, sosyalleştirdiği, her türlü baskıdan azade görüşlerini bildirmesini sağlamasına fırsat tanıdığı, katılımcılığı realize ettiği şeklindeki değerlendirme tarzında kökleşmektedir.

Sosyal medyanın pozitif yönlerine odaklanıp onu olumlama davranışı benimsemenin, sosyal medya denilen makro düzeyde ve global ölçekte geçerliliğe sahip bir sanal ekosistemin beraberinde getirdiği başkaca parametrelerin görünür olmasının önüne set çekeceği düşünülmektedir. Yani sosyal medyayı salt olumlu değerleri atfederek söz konusu etmenin, onun kullanıcılarına yaşatması olası kimi yanılısaların gözden kaçırılmasına sebebiyet verdiği inaniılmaktadır. O yanılısamalardan birini şu şekilde saptamak mümkündür: Birey sosyal mecralara üyeliğiyle orada bir hayat sürdürmekte, geçirdiği zamanda kendisini dijital ve sanal bir varlık olarak kurarak buradaki mevcudiyetini sanal bir ontolojik temele yerleştirmektedir. Burada bireyin bu olguyu yaşarken içine düştüğü gözlemlenen bir yanılısama bulunmaktadır. O yanılısama da, bireyin sosyal medyadaki varlığının oturduğu zeminin reelliğine ikna olarak onun esasında sanal gerçekliğe sahip olduğunu göz ardı edebilmesidir. Bireyi bu yanılıya iten durumunsa, sosyal ağları kullanıcılarının hayatına sokan sistemin üyelerinin eline ağları yönetme, denetleme ve kontrol etme mekanizmasının kullanıcıda olduğu, kullanıcının pasif değil aktif olduğu şeklinde bir savunma gerekçesi vermesinden kaynaklandığına kanaat getirilmektedir.

Yukarıdaki durum gözleminden hareketle bu çalışmada, bireyin sosyal medya ağlarındaki sanal varlığının esasında neyi ifade ettiğinin değerlendirilmesine dair bir deneme çabasına girilmektedir. Ancak öncesinde, varlığın gerçekliğinin ne olduğunu kavramak için Martin Heidegger'in varlık görüşüne dair kısa bir okuma gerçekleştirilmektedir.

Kavramsal Arka Plan

Heidegger'in Varlık Kavrayışı

Ontoloji esasen, varlığın, var olanın, var olmanın neliğini anlamaya güdümlü bir felsefi kavrayıştır. Ontolojinin vazifesi varlığın yapısını açıklığa kavuşturmadır (Johnson, 2013, s.32). Felsefe tarihinde süregelen akışta filozofların kendi varlık yaklaşımlarını formüle ederek kendi koşullarında değişik açılardan varlık sorunsalını ele aldıkları anlaşılmaktadır. Yani, varlığa dair yapılacak bir bilgilenmede çeşitli başvuru kaynakları mevcuttur. Bireyin sosyal medya üzerinden yapılan sanal varoluşuna dair değerlendirme sunan bu çalışmada varlığa ve varoluşa dair okumada uğraksa, Martin Heidegger'dir.

Heidegger felsefesinin merkezindeki kavramı, "varlık"tır. Fakat Heidegger'in felsefesi klasik anlamda bir ontoloji de değildir. Çünkü Heidegger için varlığın ne olduğuna, kavramlara başvurularak yanıt verilemez (1998b, s.11). Varlık, kavramların en tümeli, en boş olanıdır. Varlık kavramı, her türlü tanımlama girişimine direnmektedir. En tümeli olduğundan bu kavramın tanımlanmaya ihtiyacı yoktur. Zaten herkes bu kavramı sürekli kullanır, bununla ne demek istediğini hep bilir (Heidegger, 2006, s.1). Heidegger, varolmanın şu veya bu şekilde ilişki kurabileceği ve daima ilişkide olduğu varlığın varoluş olarak adlandırıldığını belirtmektedir (aktaran Türkyılmaz, 2004, s.167).

Heidegger'de varlık, kendisi için ve kendisinde olageldiği şekilde açığa çıkar, gizini açar (1998b, s.11). Heidegger'e göre varlığı ortaya çıkartan, aydınlatan, belirgin yapan ve gizemini açansa, zamandır. Yani var olan, zamansal olandır. Onu hep varlık olarak varlık yapan zamandır (Çüçen, 1997, s.115). Heidegger'in varlığı anlamasında ve yorumlamasındaki temel ontolojik amacı da, varlığın zamansallığını ortaya çıkarmaktır (Çüçen, 1997, s.117). Buradan Heidegger'de varlık hususunda temel vurgu noktasını, onun zamansal olması durumunun oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Heidegger'de varlık, özünde, var olanlardan ötededir; o, ışımının ta kendisidir (2015, s.29). Çünkü Heidegger'de varlık, olagelme ve sürekli olarak kendisini yeniden açmadır. Varlık, sabit, zaman üstü, ezeli ve ebedi değildir. O, sabitlik, zamanüstülük, ezeli ve ebedilik belirten kavramlarla ifade edilemez. Heidegger'de bu husus, varlığın açığa çıkması içindeki yeri bakımından insan için de geçerlidir (2009, s.14). İnsan, varlığın kendisi tarafından *varlığın hakikatine* "fırlatılmıştır" (Heidegger, 2015, s.22). Heidegger'de insan, olagelme ve açığa çıkma anlamında varlığın kaderine bağlıdır. Dolayısıyla insan için de sabit, zamanüstü, ezeli, ebedi nitelikleri mümkün değildir. Varlık, tıpkı insan gibi 'mutlak' ve 'sonsuz' bir şey değildir, tam tersine sonludur (Heidegger, 1998b, s.11).

Varlıkla olan bağlantısında insanın neliğini kavraması dolayısıyla Heidegger'in varlık nedir? sorusu, aynı zamanda insana değgin bir sorudur. Bu noktada Heidegger'in varlığa dair sunduğu önemli bir kavram, Dasein'dir. Heidegger'de varlık minvalini anlayacak, anlamını soruşturacak olan, Dasein'in bizatihi kendisidir. Dasein, insanın zaman içindeki varoluşuna, insan olma olanağına karşılık gelmektedir. Heidegger'de varlık sorusunu soran insanın elindeki malzemeyse, "ben"idir. Ben, varlığın ne olduğunu, zamanın anlamının ne olduğunu araştırmada hareket noktası olacaktır (Kasım Küçükalp'ten aktaran: Yıldızdöken, 2017, s.169). Dolayısıyla Heidegger'de varlığın anlamını soruşturmada iş başında olanınsa, "ben" olduğu okumasını yapmak olanaklıdır.

Sosyal Medya

Siber-uzam, elektronik olarak dolayınlanmış ya da benzeşmiş bir uzamda karşılaşma olanakları olan gerçek ya da hayali ilişkiler ortamıdır (Timisi, 2005, s.91). Kendi içinde parçalı yapı gösteren sosyal medya da, çok alanlı bu uzamın asli bileşenlerindedir. Sosyal ağlar, aktivite yürüten üye kitlesinden ilgi gören Facebook, Twitter, Instagram isimli platformların çatıları altında kullanıcı yığınlarını toplamaktadır.

Sosyal medya platformları gündelik hayatın mekaniğine derinlemesine girerek insanların informal etkileşimlerine, kurumsal yapılarına, profesyonel rutinlerine tesir etmektedir (Dijck & Poell, 2013, s.2). Böylelikle sosyal medya bir yaşam mecrası haline gelmekte, sosyal medyada üyelikler dolayısıyla bir hayat kurulup devam ettirilmektedir. Kullanıcı, çeşitli gerekçelerle (iletişim, eğlence, bilgilenme vb.) sosyal medyada zaman harcıyıp sanal faaliyet yürütmektedir.

Sosyal medya, farklı sosyal mecralardan kurulu bir habitat olarak plüral bir yapı sergilemektedir. Bu yapıya dair tanımların doğasına da çoğulluk hakimdir. Kısa bir literatür taramasında bile, birden fazla tarifle karşılaşmaktadır. O tanımlardan birinde sosyal medya, içeriğini bireylerin oluşturduğu haber, fotoğraf, videolarını sosyal medya siteleri aracılığıyla sunduğu katılımcı online medyadır (Evans, 2008, s.33). Başka tanımında sosyal medya, bilgi ve içerik paylaşımını, kolay etkileşimi amaçlayan online medya platformu, online uygulamalarıdır (Palmer & Koenig-Lewis, 2009, s.165). Bir tanımında da sosyal medya, kullanıcılarına bağlantı listelerini oluşturmalarına, iletişim kurmalarına, profillerin üretilmesine olanak sağlayan web tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011, s.141).

Literatürdeki örnekleri çoğaltılmaya müsait bu tanımların özüne inildiğinde, hepsinin temelinde aynı nüveyi barındırdığını keşfetmek mümkündür. O da, sıralanan tanımlamaların, sosyal medya ağlarına ve onların kullanıcılarına hazırladığı opsiyonlara yönelik olumlama programlarıdır. Sosyal medyaya optimist yaklaşımdan beslenen bu tasvirler, ortak bir retoriğin bizatihi kendisini ete kemiğe büründürmektedir. Sosyal medya sitelerinin niteliklerini “içeriğini bireylerin oluşturması”, “katılımcı olması” vs. şeklinde sıralayan bu retorik, sonuca odaklanarak pragmatizmle güdülenmiş düşünüm tarzını zımnen beslemektedir. Bu retorik, sosyal medyada faaliyette bulunmakla kullanıcının özgürleştiği, sosyalleştiği, rahatlıkla görüşlerini dillendirdiği, katılımcı olduğu şekilde köklenmiş yaklaşıma da katkı sunmaktadır.

Yukarıda serimlenen olumlama retoriğine, literatürdeki kimi düşünümelerde rastlanabilmektedir. Bunlarda inşa edilen anlam, sosyal medyanın sosyal etkileşim ve katılımı teşvik etmesini öne çıkarmaktadır. Bu düşünüş çizgisindeki bir bildirimde sosyal medyanın sosyal etkileşim koşullarını ve kurallarını değiştirdiği (Dijck at al., 2013, s.2) dillendirilmektedir. Bir başkasında sosyal medya teknolojilerinin karşılıklı etkileşimde farklı yeni yolların gelişmesine yol açtığı (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011, s.265) söylenmektedir. Onlarla aynı mantıktaki bir düşünümde internet tabanlı sosyal medyanın kişinin yüzlerce, binlerce kişiyle iletişim kurabilmesini sağladığı (Mangold & Faulds, 2009, s.357) vurgulanmaktadır.

Beklenmedik biçimde hayatımıza girip günümüzde sarmalına dahil ettiği üyelerin yaşamlarının asli, vazgeçilemez, geriye dönülemez unsuru olan sosyal medyanın özelliklerini ve olanaklarını

topyekun reddedip ona dair pesimist bakış açısı benimsemek, tabi ki, kaçınılması gerektiği düşünülen bir tutumdur. Şüphesiz, sosyal medyanın realize ettiği kimi kazanımlar (örneğin habere, bilgiye kolay erişim), geleneksel medya aygıtlarıyla kıyaslandığında birey için azımsanması imkansız değerdedir. Ancak sosyal medyanın sağladığı gelişmeleri ana odak alarak salt olumlama davranışının da, onun kullanımıyla doğabilecek handikapları bireylerin görüp sorgulanmasının önüne perde geçirecek olduğuna inanılmaktadır.

Facebook

Kullanıcıların e-postayla benzer şekilde özel mesajlar göndererek etkileşime girebildikleri (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009, s.230) mecradır. Sistemde milyarlarca içerik, web linki, haber, not, fotoğraf albümü paylaşılmaktadır (Köseoğlu, 2012, s.63). Arkadaş duvarlarında yazma, bağlantılara yorum yapma, forum tartışmalarına, beğenme etkinliklerine katılım gerçekleşmektedir. Böylece Facebook, insanların sosyal sermayeyi inşa edip korumalarına, başkalarıyla iletişim kurmalarına, diğer insanların hayatlarına ayak uydurmalarına, dedikoduları bulmalarına olanak sağlamaktadır (Smith, Fischer & Yongjian, 2012, s.103).

Twitter

Twitter, bir mikro-blog veya micro-web günlüğü niteliği gösteren sitedir ve kullanıcıların yüz kırk karakteri aşmayan tweet yayınlayıp yanıtlanmasına olanak tanımaktadır. Bu tweetler sıklıkla, bilgi, haber, fikir, şikayet, günlük faaliyetleri arama ve paylaşmaya hizmet etmektedir. Ayrıca haberler, bloglar, resimler ve hiperlinkleri içerebilen gönderiler sayfada görülebilmektedir (Smith at al., 2012, s.103).

Instagram

Instagram, fotoğraf ve video yükleyip paylaşabilme imkanı sunarak aynı dijital mecranın kullanıcıları arasında iletişim kurulmasına alt yapı sağlamaktadır. Çünkü Instagram, kullanıcıların, fotoğraflar çekip bunları kolayca paylaştıkları bir iletişim şeklidir (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014, s.595). Yani, bir görüntü vasıtasıyla dağınık haldeki insan gruplarıyla iletişim kurmayı sağlamaktadır (Bakhshi, Shamma & Gilbert, 2014, s.965).

Analiz/bulguların Tartışılması

Sosyal Medya ve Sanal Varoluş

Heidegger'de alan, "bir araya toplanan"ın evidir (1998a, s.292). Bu düşünümle baktığımızda sosyal medyanın, kullanıcıların bir araya geldiği mecra olmasıyla bir sanal evi oluşturduğunu söylemek geçerli bir uslamlama olacaktır. Buna koşut biçimde, bireyin sosyal medya ortamlarında aktivite yürütmesi, bu ortamlarda mevcudiyet göstermesini gerektirmesi hasebiyle ontolojik veya varoluşsaldır demek mümkündür. Ancak akılda bulundurulması gereken husus, bireyin sosyal medyada ortaya koyduğu varoluşun sanal olduğu, sınırsız, sonsuz ve somut bir durum olmadığıdır.

Günümüzde her alanda ve anlamda teknolojinin marifetine bağımlı hale gelinen bir ortamda sosyal medyayla koparılamaz göbek bağının aldığı hale baktığımızda durum Heidegger'in yıllar öncesinde teknolojiler hakkında yaptığı tespitle olduğu gibidir; hatta onun saptamasından daha ileri gitmektedir. Heidegger'e göre insanlar için tekniklerin anlamı, ortadan kalktıklarında ortaya çıkmaktadır (2000, s.154). Heidegger, her yerde özgürlükten yoksun ve tekniğe bağlanmış halde olduğunu söylemektedir. Teknik nötr bir şey olarak görüldüğünde, mümkün olan en kötü tarzda tekniğe teslim olunmuş demektir. Bu, tekniğin özü karşısında büsbütün körleştirmektedir (Heidegger, 1998b, s.44). Çünkü, kendimizi teknoloji alanına yerleştirdiğimizde, kurtarıcı bir davetle meşgul halde buluruz (Heidegger, 1977, s.307). Heidegger'e göre çağımızda insan, teknolojinin çerçevesinden kurtularak kendi varlığına ve Varlık'a dönmelidir (aktaran Çüçen, 2003, s.178).

Kullanıcılar, hoşnutluk çoğaldıkça sosyal mecralarda artan sürelerle yaşam sürdürmektedir. Birey, sosyal medyayı yaratan sistemce belirlenip sunulmuş opsiyonları kullanarak sosyal medya mecralarında geçirdiği zaman zarfında kendini sanal bir varlık olarak açıklamaktadır. Burada birey kendisini dijital ve sanal varlık olarak ortaya koymakta, bu mecralardaki mevcudiyetini sanal bir ontolojik temele oturtmaktadır. Sanal varoluşu vücuda getirirken bireyin içine düşebildiği gözlenen yanılısamaysa, sosyal medyadaki varlığının oturduğu zeminin reelliğine ikna olarak onun esasında sanallık olduğunu gözden kaçırmadır. Bireyi bu handikapa düşüren durumunsa, sosyal medya ağlarını var eden sistemin üyelerde bunları yönetme, denetleme, kontrol etme mekanizmasının ellerinde olduğu, pasif değil aktif oldukları şeklindeki düşünüm ve savunma mekanizmasını yerleştirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bireyin sosyal medya kullanımı üzerinden kendine sanal varoluş inşa ettiğine dair kanaatin beslendiği bir noktaysa, gündelik akışta kullanıcılarının "sosyal medyada varım" şeklinde durum tarifleri yapılabildiğinin gözlemlenmesidir. "Sosyal medyada varım" demekle birey, buradaki varlığının zamanla sınırlı, sanal, sistemin çalışma kapasitesine bağımlı olduğunu göremediğine dair de ipucu sunmaktadır. Realitedeyse, birey gönüllü olarak bir sosyal medya mecrasında harcadığı zaman içerisinde dijital, sanal olan ve realitede karşılığı olmayan bir varoluşu tecrübe etmektedir. Heidegger'e referansla, sosyal medyada kullanıcılarca oluşturulan sanal varlık tamamen zamanla sınırlandırılmıştır. Zamanla sınırlı olması, üyenin sanal mecralarda geçirdiği süre dahilinde gerçekleşmesi ve mevcudiyetinin korunmasının sosyal ağların varlığını sürdürmesine bağımlı olmasından doğmaktadır.

Heidegger'e referansla, sosyal medyada birey sınırsız, ezeli ve sonsuz olmayan bir varoluştadır. Bu sanal varlık, o mecralarda geçirilen sürelerle sınırlı olan, realitede karşılığı olmayan, sosyal medyanın kaderine bağımlı olan varlıktır. Buradaki sanal varlık ve devamlılığı, bireyin iradesine değil, sosyal medyanın koşullarına, opsiyonlarına, yeteneklerine ve ömrüne bağlıdır. Dolayısıyla oluşturulan bu sanal varlık, koşullu bir varlıktır. Çünkü varoluşu ve sürdürülebilirliği sadece sosyal medya ve yaratımlarının devamlılığına bağımlı olarak garanti edilebilmektedir. Kullanıcının buradaki olası yanılıgı da, ortaya koyduğu sanal varlığın koşullarının ve sürdürülebilirliğinin kendi iradesinin yaratımı olduğu şeklinde yapılan düşünümüdür. Bunu oluşturansa, sosyal medyayı olumlama retoriğidir.

Bireyin sanal varlık olarak katıldığı sosyal medya ağlarından Facebook, üyesi konumundaki kullanıcılarına sanal aktivitelerde bulunmayı sunmakla, onların geçirdikleri zaman zarfında sanal varoluşunu yaratıp öyle hareket etmesinin yolunu açmaktadır. Bu sanal varlık, varoluş bakımından Facebook'un koşullarına, marifetine ve devamlılığına muhtaçtır.

Twitter, oluşturduğu opsiyonlarını kullanıcı kitlesinin kullanmasına sunarak onların örneğin Tweet atarak geçirdikleri süreyi sanal bir varlık olarak deneyimlemesini gerçekleştirmektedir. Ancak bireyin Twitter'da aktivite sergilemekle vücuda getirdiği sanal varoluş, Twitter'ın şartlarıyla ve hizmet ömrüyle sınırlıdır.

Fotoğraf ve video paylaşımıyla kullanıcılarını sarmalına katan Instagram habitatu, yarattığı opsiyonları kullanma şansı tanıyarak üyelerinin bu mecrada sanal bir varoluşa kavuşmasını sağlamaktadır. Ancak bu sanal mecrada mevcut olunan sürede oluşan sanal varlığın kaderi ve koşulları da, Instagram'ın yaratımlarına ve yaşamda kalmasına bağlıdır.

Sonuç

Dijitalleşmenin neredeyse her yere sirayet edip kök saldığı günümüz toplumlarında bu sürecin asli bileşeni konumundaki sosyal medya, kullanıcılarının yaşamında başka yerlere evrilmesini getirmektedir. Kâr güdümlü bir sitem tarafından yaratılan ve her anlamda yeni olan bu ekosistem, kullanıcılarının hayatlarının tam merkezine oturarak yeni pratikleri tecrübe ettirmektedir. Bunlardan biri de, sosyal medya üyesi olmakla bireyin sanal varoluş halini deneyimlemesidir.

Sosyal medya ağlarının yaratıcısı sistemin aktiviteleri üzerindeki yönlendiriciliğinden habersiz kullanıcılar, sosyal ağlarda yürüttükleri eylemleriyle oluşan sanal var olma hallerini kendi iradelerinin ve istençlerinin ürünü olarak algılamaktadır; sanal varlıklarının, kendi yapıp etmelerinin bir tezahürü olduğuna inanmaktadır. Üye bireylerin aynı zamanda bir yanılısamasının da göstergesi olan bu düşünümünse, sosyal medyanın özgürleştirdiği, katılımcılığı, aktifleşmeyi sağladığı retoriğiyle buna inandırılmalarından beslendiği düşünülmektedir.

Sosyal medya mecralarının aparatlarını kullanarak kendisini onlar dahilinde sanal varlık olarak açılmayan bireyin, gözlemlendiği kadarıyla, bu pratikte bulunurken bir yanılıgyı daha yaşamaya sürüklenebildiğine kanaat getirilmektedir. O yanılısamaysa, üye bireyin, sosyal medyadaki varlığının ve onun oturduğu zeminin reel olduğunu, gösterdiği sanal varoluşun sonsuz, sınırsız ve kendi kontrolünde olduğunu benimsemesidir. Fakat sosyal medyadaki sanal varlıklar ve varoluş, esasen, zaman bağımlı, mecranın devamlılığına endeksli, sınırlı, sonludur. Sosyal medyada sonsuz ve sınırsız varoluş sergilendiğini düşünen bireyse, Heidegger'e referansla, bu gerçeğe karşı körleşmiş, bu sanal varlığın arkasındaki hakikati görüp anlamını sorgulamaktan uzakta kalmış olacaktır.

Kaynakça

- Bakhshi, S., Shamma, D. A. & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. *CHI 2014 (Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems)*, s.965-974, doi:10.1145/2556.288.2557403.
- Çüçen, A. K. (1997). *Heidegger'de varlık ve zaman*. Bursa: Asa Kitabevi.
- Çüçen, A. K. (2003). *Heidegger' de varlık ve zaman*. 3. Baskı. Bursa: Asa Kitabevi.
- Dijck, J. V. & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on facebook. *Information*, 2(1), s.140-165.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Heidegger, M. (1977). *The question concerning technology and other essays*. W. Lovitt (Çev.), NewYork: Harper&Row.
- Heidegger, M. (1998a). *Pathmarks*. W. McNeil (ed.), United Kingdom : Cambridge University Press.
- Heidegger, M. (1998b). *Tekniğe ilişkin soruşturma*. D. Özlem (Çev.), 2. Basım. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Heidegger, M. (2000). *Being and time*. J. Macquarrie & E. Robinson (Çev.). 18. Basım. United Kingdom: Blackwell.
- Heidegger, M. (2006). *Varlık ve zaman*. K. H. Ökten (Çev.). İstanbul: Agora Yayınları.
- Heidegger, M. (2009). *Metafizik nedir?*. Y. Örnek (Çev.). Ankara: TFK Yayınları.
- Heidegger, M. (2015). *Hümanizm üzerine*. Y. Örnek (Çev.), Ankara: TFK Yayınları.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 595-598.
- Johnson, P. A. (2013). *Heidegger üzerine*, A. Esenyel (Çev.). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7, 58-81.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media?. *WWW 2010 (April 26-30)*, 591-600.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Palmer, A. & Koenig-lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook and twitter?. *Journal Of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği: İnternetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi", M. Binark & B. Kılıçbay (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür*, ss. 89-106. Ankara: Epos Yayınları.
- Türkyılmaz, Ç. (2004). Heidegger'in "ontoloji tarihi"nde kant felsefesinin yeri. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1, 165-181.
- Yıldızdöken, Ç. (2017). Heidegger'de dasein'in varlığı ve zaman meselesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 162-178.