



KASTAMONU

# İletişim

## Araştırmaları Dergisi



Sayı: 9 - Güz/2022

Hakemli Elektronik Dergi

### Araştırma Makaleleri

**Ömer Özer**

*Bir Gazetecilik Türü Olarak Röportajın Anatomisi: Mahkeme Röportajları ve Mahkeme Kapısı Kitaplarındaki Röportajların Betimsel Çözümlemesi*

**Songül Omur, Mehtap Uyar**

*Sharenting: Türkiye’de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri Üzerine Bir Değerlendirme*

**Berna Berkman Köseleli**

*Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Gösterebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği*

**Dilara Nergishan Koçer**

*Yerel Basın-Siyaset İlişkisi Ekseninde Hakikat Gazetesinin (1949-1955) Yerel Siyasetteki Rolü*

**Bahadır Burak Solak, Mehmet Ali Gazi**

*İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutumların Ölçülmesi: X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir İnceleme*

**Eda Turancı, Sirel Gölönü, Sena Conkoğlu**

*Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişçi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*

**Fikriye Çelik, Ayşe Zeynep Akkoyun**

*İnternet Bağımlılığının Kimlik Kargaşası ve Benlik Saygısıyla İlişkisi: Ampirik Bir Değerlendirme*

**Hakan Sağlam**

*Facebook’ta Etnik Temelli Nefret Söylemi: BBC News’in Dağlık Karabağ Çatışması Haberlerindeki Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme*

**Yasemin Bilişli**

*YouTube Videolarında Covid-19 Aşısı ve İnfodemi*

**İrfan Yalçın**

*Performans Olarak Benlik: The Truman Show*

**Hilal Kılıç, Tariq Elhadary, Onur Türker**

*The Impact of Elements of Integrated Marketing Communication on Planned Brand Identity*

**Şule Kurt**

*Netflix’te İnteraktif Anlatı: “Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası” Üzerine Bir İnceleme*

E-ISSN: 2667-727X

**KASTAMONU**

# **iletifim**

**Araştırmaları Dergisi**

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2022, Sayı 9

Yayın Tarihi: 26.12.2022

# KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

## Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

### Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi  
Rektör

### Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

### Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Ayça BİLMEZ, Kastamonu Üniversitesi

### Alan Editörleri

Doç. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi  
(Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Kastamonu Üniversitesi  
(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi  
(Radyo, Televizyon ve Sinema)

### Türkçe Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Şeyma BALCI, Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÇAKIR, Kastamonu Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. İsmail KARAKULLE, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ayşe Sümeyye YAVUZ, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Abdullah Güray BAŞAKCIOĞLU, Kastamonu Üniversitesi

**İngilizce Dil Editörleri**

Doç. Dr. Can CEYLAN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Meryem SALAR, Kastamonu Üniversitesi

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi

Doç. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

**İstatistik Editörü**

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

**Sekreter & Teknik Editör**

Arş. Gör. Halil TAŞTEKİN, Kastamonu Üniversitesi

## Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Glenda ABRAMSON	Oxford University
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ATALAN	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Arthur Asa BERGER	San Francisco State University
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Selda BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı GÖNENÇ	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. E. Demet GÜRÜZ	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İSPİR	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kayrat ÖMİRBAYULI	L. N. Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Recep TAYFUN	Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Cem YAŞIN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Serhat YILMAZ	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf YURDEGÜL	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Lorenzo DALVIT	Rhodes University in Grahamstown
Doç. Dr. Elif EŞİYOK	Atılım Üniversitesi
Doç. Dr. Abdugani HALİLOV	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar KAYIHAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Begaiym MAKSUTOVA	Cusup Balasagun Kırgız Milli Üniversitesi
Doç. Dr. Maia MANCHKHASVILI	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Doç. Dr. Bilge ŞENYÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Arafat USEINI	Uluslararası Vizyon Üniversitesi

E-ISSN: 2667-727X

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

**Yönetim Merkezi ve Adresi** : Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 37150 Kuzeykent, Kastamonu  
**Tel** : 90 366 280 25 40  
**Faks** : 90 366 280 25 02  
**Web** : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad>  
**E-posta** : iletisimdergisi@kastamonu.edu.tr

#### **Tarandığı İndexler**

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin veritabanında yer almaktadır.



## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### Araştırma Makaleleri / Research Articles

**Ömer Özer**

*Bir Gazetecilik Türü Olarak Röportajın Anatomisi: Mahkeme Röportajları ve Mahkeme Kapısı Kitaplarındaki Röportajların Betimsel Çözümlemesi*

*Anatomy of Reportage as a Genre of Journalism: A Descriptive Analysis of the Reportages in the Books of the Mahkeme Röportajları (Courtroom Reportages) and Mahkeme Kapısı (Law Court)*

1-22

**Songül Omur, Mehtap Uyar**

*Sharenting: Türkiye'de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri Üzerine Bir Değerlendirme*  
*Sharenting: An Assessment of Parents' Social Media Sharing Tendencies in Turkey*

23-45

**Berna Berkman Köseleri**

*Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği*  
*A Semiotic Analysis of Advertising for Convenience Food: A Case Study of Knorr Products*

46-67

**Dilara Nergishan Koçer**

*Yerel Basın-Siyaset İlişkisi Ekseninde Hakikat Gazetesinin (1949-1955) Yerel Siyasetteki Rolü*  
*The Role of the Newspaper Hakikat (1949-1955) in Local Politics in the Context of Local Press-Politics Relationship*

68-89

**Bahadır Burak Solak, Mehmet Ali Gazi**

*İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutumların Ölçülmesi: X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir İnceleme*  
*Measuring Attitudes Towards Internet Advertising: A Comparative Study Between Generations X, Y, and Z*

90-108

**Eda Turancı, Sirel Gölönü, Sena Conkoğlu**

*Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişçi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*

*The Effects of Conspicuous and Symbolic Consumption on the Use of Luxury Consumer Goods in the Context of Brand Image: A Study on iPhone Users*

109-140

**Fikriye Çelik, Ayşe Zeynep Akkoyun**

*İnternet Bağımlılığının Kimlik Kargaşası ve Benlik Saygısıyla İlişkisi: Ampirik Bir Değerlendirme*  
*The Relationship of Internet Addiction with Identity Confusion and Self-Esteem: An Empirical Evaluation*

141-153

**Hakan Sağlam**

*Facebook'ta Etnik Temelli Nefret Söylemi: BBC News'in Dağlık Karabağ Çatışması Haberlerindeki Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme*

*Ethnic-Based Hate Speech on Facebook: A Review on User Comments of BBC News's News of the Nagorno-Karabakh Conflict*

154-178

**Yasemin Bilişli**

*YouTube Videolarında Covid-19 Aşısı ve İnfodemi*  
*Covid-19 Vaccine and Infodemia in YouTube Videos*

179-203

**İrfan Yalçın**

*Performans Olarak Benlik: The Truman Show*  
*The Self as Performance: The Truman Show*

204-224

**Hilal Kılıç, Tariq Elhadary, Onur Türker**

*The Impact of Elements of Integrated Marketing Communication on Planned Brand Identity*  
*Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurlarının Kurgulanmış Marka Kimliği Üzerindeki Etkisi*

225-250

**Şule Kurt**

*Netflix'te İnteraktif Anlatı: "Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası" Üzerine Bir İnceleme*  
*Interactive Narrative On Netflix: A Review Of "Struggle Against Nature: A Safari Adventure"*

251-287



# Bir Gazetecilik Türü Olarak Röportajın Anatomisi: *Mahkeme Röportajları* ve *Mahkeme Kapısı* Kitaplarındaki Röportajların Betimsel Çözümlemesi

Anatomy of Reportage as a Genre of Journalism: A Descriptive Analysis of the Reportages in the Books of the *Mahkeme Röportajları* (Courtroom Reportages) and *Mahkeme Kapısı* (Law Court)

Ömer Özer, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi,  
E-posta: omeroz@anadolu.edu.tr,  
ORCID ID: 0000-0003-2649-6182  
Araştırma Makalesi/Research Article

## Anahtar Kelimeler:

Cemal Refik, Sait Faik Abasıyanık, röportaj, mahkeme

## Öz

Çalışmada 1930'lar ve 1940'larda yazılan Cemal Refik'in *Mahkeme Röportajları* ve Sait Faik Abasıyanık'ın *Mahkeme Kapısı* isimli çalışmalarında yer alan mahkeme röportajları incelenmiştir. Temel amaç, iki yazarın röportajlarının özelliklerini belirlemek ve karşılaştırmasını yaparak aralarındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Temel tez, röportajların aralarında benzerlik bulunmasının yanı sıra farklılıkların da olmasıdır. Gerçekten de inceleme sonunda iki yazarın da röportajların özelliklerine sadık kaldığı görülmüştür. Bu anlamda aralarında büyük ölçüde benzerlikler bulunmaktadır. Elbette farklılıklar da yer almıştır. Çalışmanın Türkiye'de röportaja gereken önemin verilmesi bağlamında bir işlevi yerine getirdiği söylenebilir.

## Abstract

This study examines the court reportages in the books of Cemal Refik's Courtroom Reportages and Sait Faik Abasıyanık's Law Court written in the 1930s and 1940s. The main goal of the study is to identify the characteristics of the reportages of the two authors and to highlight the similarities and differences between them based on their comparisons. The basic thesis is that there are both similarities and differences between the reportages. In fact, at the conclusion of analysis, it was shown that both authors remained faithful to the basic characteristics of the reportages. In this sense, there are many similarities between them. There were, of course, differences. It is possible to say that the study fulfills a function in the context of giving the necessary importance to the reportage in Turkey.

## Keywords:

Cemal Refik, Sait Faik Abasıyanık, reportage, court

**Başvuru Tarihi:** 14.09.2022

**Yayıma Kabul Tarihi:** 21.11.2022

Özer, Ö. (2022). Bir gazetecilik türü olarak röportajın anatomisi: Mahkeme Röportajları ve Mahkeme Kapısı Kitaplarındaki röportajların betimsel çözümlemesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (9), 1-22. DOI: 10.56676/kiad.1175417

## Giriş

Bu çalışmada 1930'lar ve 1940'larda yazılan Cemal Refik'in (1943) *Mahkeme Röportajları* ve Sait Faik Abasıyanık'ın (2021) yeniden basılan *Mahkeme Kapısı* isimli çalışmalarında yer alan mahkeme röportajları konu edinilmiştir.<sup>1</sup> Mahkeme röportajları, polis adliye haberciliği alanına girmektedir. Bu kategorinin haberleri cinayet, yüz kızartıcı suçlar, trafik, ev ve iş kazaları, felaketler, intihar vakaları, adli süreçlerle ilgili tüm konular gibi çok farklı alt dallardaki haberleri kapsamaktadır (Paksoy, 2018, s. 4).

Makaledeki temel amaç, iki yazarın röportajlarının nitel olarak betimsel çözümlenmesini yapmaktır. Temel tez, iki yazarın röportajlarının, röportaj türünün özelliklerini taşıdığı ama aralarında benzerliklerin yanı sıra farklılıkların da olduğudur. Bir gazetecilik ve edebiyat türü olan röportaj, günümüz gazeteciliğinde yoğun olarak başvurulan bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Gazetecilik alanı bakımından son derece önemli olan söz konusu türün yeniden anımsanarak canlandırılması ve böylece yeterli önemin verilmesi elbette gereklidir. Kuşkusuz bu alanda üretilecek çalışmalar gazeteciler ve iletişim eğitimi bakımından gazeteci adayları için de önemli olacaktır. Çalışma, iki kitapta yer alan Refik'in 18 ve Abasıyanık'ın 26 röportajıyla sınırlıdır.

## Röportaj nedir?

Röportaj, Latince “toplamak ve getirmek” anlamlarında kullanılan “reportare” sözcüğüne dayanmaktadır. Bu kavram, gazete ve dergi yazılarında kendini bulmaktadır. Söz konusu yazılar, yazarın incelemelerine görüşlerini de katmasıyla birlikte oluşturulmakta ve genellikle fotoğraflar eşliğinde yayımlanmaktadır. Röportaj, gezi yazılarını andırır ama dayandığı tez ve düşünce yapısı bakımından bir makale kadar güçlüdür. Röportaj, haberin özelliklerini taşımaktadır. Örneğin enformasyon sunar. Ancak bu enformasyona yazarın izlenim, düşünce ve görüşleri de katılmaktadır. Haber veren bir yazı türüdür röportaj. Başkalarının ulaşamadığı yerlere gazeteci/röportajcı ulaşmakta, tanıklık etmekte ve tanıklıklarını da okurla paylaşmaktadır. Bu sırada edebiyatın olanaklarından da yararlanmaktadır (Şenyapılı, 1981). Kaldı ki röportajı edebiyat türü olarak kabul eden ilgililer de bulunmaktadır. Edebiyatın olanaklarına başvurmasının nedeni ise gazetecilik uğraşısında başarılı olmaktır (Güven, 2018, s. 30).

“Röportaj”, bir gazetecilik yaklaşımıdır ve çok yönlüdür. Bir yazı türü olarak çok geniş bir alana sahiptir. Örneğin yalnızca soru sorulup yanıtı alınan ve/veya metne dönüştürülen bir söyleşi ve/veya haber türü değildir. Ancak röportajın kaynağının görüşme olduğunu kabul etmek gerekir. Bu, görüşmenin röportaj olduğu anlamına gelmemektedir (Şenyapılı, 1981). Örneğin soru yanıtı metin söyleşidir. Soru sorulup yanıtı alınan ama kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden (5N 1K) sorularının karşılıklarını dolduracak biçimde yazılan metin haberdur. Dolayısıyla röportaj olması için söyleşiyi ve haberi kapsaması gerekir. Elbette röportaj için tek bir soru ya da soru grubuna karşılık tek bir kişinin yanıtlarıyla oluşturulacak metin de röportaj olmaz. Kuşkusuz araştırmalar, incelemeler yapılmalı, gezerken görülmeli, izlenimler aktarılmalı ve sonunda bir

<sup>1</sup>Cumhuriyet dönemi Türk edebiyatında mahkemelerle ilgili bir doktora tez çalışması için bkz. Dönmez, 2009. Mahkeme röportajlarıyla ilgili bir çalışma için de bkz. McQueen, 2015.

gerçekler silsilesi sunulmalıdır (Şenyapılı, 1981). Ancak belirtmek gerekir ki gazetecilik bakımından söyleşi de son derece önem taşımaktadır. Nitekim gazeteciliğin özüne inildiğinde gazetecinin karşısına söyleşi yapma durumu çıkacaktır. Bu anlamda söyleşinin de ustalık gerektirdiğinin altını çizmek gerekir.

Röportajda olayların gerçekçi bir bakışla izlenmesi yeterli değildir. Elde edilen materyalleri duru ama gerekiyorsa da çarpıcı bir dille aktarmak gerekir. Dolayısıyla röportajda anlatılanı insanlar anlamalıdır. Bir başka deyişle mesaj net olmalı ve hedefini bulmalıdır. Röportajcı anlatırken de günlük konuşma dilini kullanmalı ve yorum yapmaktan çekinmemelidir. Örneğin toplumsal düzenle ilgili bilgi vermektan kaçınmamalı en azından röportajı okuyan birinin bu anlamda çıkarımlar yapmasına zemin hazırlamalıdır. Bu nedenle röportajcı, iyi bir araştırmacı kimliğini temsil etmelidir. Araştırmaları sonunda elde ettiği verileri değerlendirme kapasitesine sahip olmalıdır. Hatta röportajda eksik kalan kısımlar varsa bunları kolaylıkla tamamlayabilmelidir. Bu anlamda tamamladığı metni de yorumlama yeteneğiyle birleştirerek okuyucunun beğenisine bırakmalıdır (Şenyapılı, 1981).

Röportaj, gazete haberinden önce vardır çünkü tarihin ilk röportajı olarak İlyada, ilk röportaj yazarı olarak da Homeros gösterilmektedir (Engin, 2018, s. 5-7). Ancak röportaj bir haberdur ve bu yön yüksek derecede önemlidir. Yani haber yönü olmadan bir metin röportaj olmaz ve medyada yayımlanamaz. Bu da aşağıda dikkat çekilen haber değerlerini gündeme getirmelidir. Haberin “*Haberler olaylarla ilgilidir, yoksa birtakım sorunların durumuyla ilgili değildir; haberlerin temel amacı, bugündür. Geçmiş ya da gelecek olaylar değildir; haber bir olayın ortaya konmasıdır. Bir olayla ilgili deneyimi yansıtmaz*” (Halberstam, 1992, ss. 12-14) şeklindeki üç özelliğinden hareketle bunların yaptığı bireysel çağrışımlar uyarınca bazı değerlendirmeler yapılabilir: Deprem felaketinin haberi mutlak yapılmalıdır ama o yöredeki etkilerini içeren bir röportaj, insanların günler geçmesine karşın deprem felaketiyle ilgili yazılanları okumasını sağlayabilir. Öte yandan röportaj, bir kimsenin olayla ilk yüzleştiği zamanki kadar taze kalmalıdır (Kabaş, 2009, s. 36). Örneğin çözümlemesi yapılan röportajlar bugün de ilgiyle okunmaktadır. Bu arada röportaj hem eğitmeli hem de uyarmalıdır.

Yoruma haberde yer verilmez. Ancak yorum, röportajın tartışmasız en önemli unsurlarından biridir. Yani röportaj yazarı yazısında yorum yapar. Röportaja konu olan olay, dikkat çekici bir biçimde aktarılmalıdır. Bir başka deyişle yorum, olayı çarpıcı biçimde sunmak ve okuyucuyu etkilemek için zaman zaman zorunludur (Şenyapılı, 1981). Röportajın en önemli unsuru öznelliktir. Ancak öznel görüşler, deyim yerindeyse gemlenmeden ortaya dökülemez. Kontrollü olunmak zorunludur. Öznellik, yazarın röportajında kullanmak için yaşadığı olaylardan yaptığı derlemedir (Schneider ve Raue, 2002, s. 88). Elbette, röportaj yazarının yorum yapıyorum diye söylenenleri çarpıtmaması gerekir.

Bilindiği gibi liberal/geleneksel habercilik anlayışı idealize edildiğinde olay, haber içinde sunulurken nesnel biçimde formüle edilir ve hemen hemen konunun özünü yansıtır. Bu anlamda haberde 5N 1K formülü önemlidir. Röportaj ise ilk tümceden başlayarak

anlatmaya başladığından röportaj yazarı, anlatmayı becerebilen bir gazeteci olmalıdır (Schneider ve Raue, 2002, s. 89). Röportaja konu olan gelişmelerin yalın biçimde anlatılması gerekir. Burası önemlidir. Nitekim, edebi bir dil kullanması röportaj yazarına karmaşık değil, anlaşılır bir metin ortaya çıkarma gücü, hakkı ve görevini vermelidir (Özer, 2013).

Bir metnin okunmasında giriş son derece önemlidir. Bu durum, röportajlar için daha da geçerlidir. Nitekim habere karşın röportajlar, bir olayın okunma olasılığını arttırmak için yazılır. Haberin sıkıcılığı röportajda olmamalıdır. Klasik haber girişi yerine ilgi uyandıracak bir röportaj girişi metnin okunması anlamında daha makul olabilir. Yüksek sesle başlayan bir röportaj yazarının daha sonra deyim yerindeyse sesi kısılabilir. Oysaki onun, olaya, öyküye, bu öyküde yer verdiklerine karşı hakkaniyetli olması gereklidir. Giriş için bir sahne betimlemesi yapılabilir. Bunların yanı sıra giriş için şaşırtıcı bir izlenime de yer verilebilir (Schneider ve Raue, 2002, s. 91-92). Elbette röportajı duru bir Türkçeyle yazmak, cümleleri uzatmamak doğru olacaktır (Çetiner, 1975, s. 4).

Bu aşamada akla röportajın bir kalıba sokulup sokulamayacağı düşüncesi gelmektedir. Kuşkusuz tüm röportaj yazarlarının araştırma ya da gözlem tekniğinin aynı olduğu kabul edilse bile, yazmanın kalemde kaleme geçişini düşünmek zor değildir. Hikmet Feridun Es (1975, s. 7) röportajın belli bir kalıba girmeyeceğini, her konu için ayrı bir anlatım yapılabileceğini belirtmektedir. Nail Güreli (1975, s. 7), röportajın özgür olması gerektiğini, roman, hikâye, tiyatronun anlatım özelliklerinin tümünün röportaj için de geçerli olduğunun altını çizmektedir. Fikret Otyam (1975, s. 10), röportajda gerçeklerin görünmesi, açıklık ve yalınlığa dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Cengiz Tuncer (1975, s. 12), röportajda anlatım yolunun yazara ve konuya göre değişebileceğini ama eksiksiz anlatımın tüm röportajlar için değişmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yaşar Kemal röportajlarındaki yazmayla ilgili yaptığı değerlendirmede, röportajları nasıl okutabileceğini düşünmekte, sürükleyici bir şey ve konu birlikteliği olmamasından şikayet etmekte, yazma tekniğinin gücünden yararlandığını belirtmekte, örneğin 10-15 cümlelik doğa betimlemeleri yaptığını anımsatmaktadır (Çalışlar'dan aktaran Kabaş, 2009, s.38).

## Yöntem

Çalışmada özünde 3 soruya yanıt aranmıştır. Bunlar şu şekildedir:

1. Röportajlarda ne sunulmuştur?
2. Röportajlarda ne, nasıl sunulmuştur?
3. Röportajların gazetecilik faaliyeti bakımından durumu nedir?

Bunlardan ilk ikisi birbiriyle ilişkili sorulardır ve bu sorulara bağlı olarak 3 başlık oluşturulmuştur. Bunların ilkinde ne sorusuna karşılık bulunmaya çalışılmış ve röportajların konuları saptanmıştır. Daha sonra nasıl sorusuna karşılık aranmış ve özellikler belirlenmiştir. Bunları da şöyle açıklamak mümkündür:

1. Röportajların konuları ve yapısı.
2. Röportajlardaki öznellik ve üslup: Metinden çıkan yazar ideolojisi.
3. Röportajlarda sorunlu toplum görüntüsü.

Kuşkusuz röportajların gazetecilik ile ilgisinin kurulması gerekir. Bu anlamda haber değerleri bakımından ölçüm yapılabilir ve gazetecilik türlerinden birisine girip girmediği sorgulanabilir. Bu anlamda başlık şöyle kurulmuştur:

4. Gazetecilik faaliyeti.

Çözümleme için kitaplardaki röportajlar birden fazla kere okunmuştur. Alıntılarını farklı röportajlardan olmasına çalışılmıştır. Elbette örnekler ortak noktalardan seçilmiştir. Belirtilmesi gereken bir nokta da özellikle Cemal Refik röportajlarında daha fazla yer verilen Türk vatandaşı ama farklı milliyetlere sahip insanlara yönelik bir kategorinin oluşturulmamasıdır. Onların sunumuna ilişkin bir çözümlemeye gidilmemiştir.

### ***Çözümleme***

Çözümlemeler alfabetik olarak sunulmuştur.

#### ***A. Cemal Refik Röportajları***

##### ***1. Röportajların Konuları ve Yapısı***

Röportajların konuları, adi ve/veya şahıslara karşı işlenen suçlardır ve kendi içinde çeşitlilik sergilemektedir. Örneğin “aşk mektubu yazma ve taciz, bıçakla yaralama, kavga, hırsızlık, dolandırıcılık, külhanbeylik, sarkıntılık” konular arasındadır. Cemal Refik, çoğunlukla mahkeme içinde olanları ve yargılama sırasında yaşananları aktarmaktadır. Buna bağlı olarak kişileri ve olayları öne çıkarabilmektedir. Örneğin “Günahkâr Bir Kadının Şahitliği” (Refik, 1943, s. 5-8) başlıklı röportaj, mahkeme içinde ve yargılama sırasında yaşananları anlatmaktadır ama aslında bir kavgayı içermektedir. Yani dava nedeni, kavga çıkması ve bıçakla yaralamadır. Bu röportajda öne çıkarılan ise bir seks işçisi kadın olmuştur. Röportajın varlık nedeni, söz konusu kadının orada bulunması olarak belirlemek denebilir. Röportajda iki erkek, İstanbul’da genelevdeki bir seks işçisi kadın yüzünden kavga etmişler ve biri diğerini bıçaklamıştır. Metin, olayı gören bir başka seks işçisinin şahitlik yaparken mahkemedeki tavrını konu edinmektedir. Röportaj, kadının mahkemeye gelişinden oradan ayrılana kadarki hallerini işlemektedir.

Röportajların yapısı bakımından değinilmesi gerekli bir nokta, kişilerin mutlaka şeklen tanıtılmasıdır. Saçları, gözleri, yüz yapısı, çenesi, boyu, duruşu gibi özelliklere röportajlarda yer verilmiştir. Yaş tahmini hemen hemen her röportajda yapılmıştır. Örneğin “Üç Kafadar” başlıklı röportajda kişi tanıtımı girişte verilmiştir:

“... Meyhaneci Niko elli yaşlarında, kızıl yüzlü, şiş gözlü, çarpık bakışlı, pos bıyıklı, şişman, tostoparlak bir adam. Tam bir meyhaneci... Maznunlardan Sait ince, uzun boylu,

*çatık kaşlı, oyuz yaşlarında... Arkadaşı Süleyman iri yarı, geniş omuzlu, Douglas bıyıklı, asık çehreli, yaşı yirmi beşle otuz yaşları arasında... Üçüncü maznun Recai çelimsiz vücudu ile pek genç görünüyor amma, nüfus kâğıdına göre yirmi beş yaşında imiş. Kafadarların üçü de külhanbeyi tipi... Saçları yana taranıp alınlarından şakaklarına doğru perçem gibi sarkmış, bakışları çapkın, boyunlarında ipek kaşkuller, çift sıra düğmeli, çapraz yeleklerinin göğsünden beyaz kordonlar sarkıyor, geniş pantolon paçaları rugan iskarpinlerinin burnuna yığılmış. Harflere bastıra bastıra, keltmeleri ağdalandıra ağdalandıra konuşuyorlar; dişlerinin arasında "S" ler "Z" oluyor, "R" ler katmerleniyor." (Refik, 1943, s. 44).*

Röportajların bir başka yanına bakıldığında metne uygun ve temel oluşturan girişler yapıldığı görülmektedir. Bu girişlerde, sanıklar ya da davacılar konuşturulabilirken, kişi tanıtımı da yapılabilmiştir. Ya da doğrudan kişi hakkında kısa bir bilgiden sonra mahkemeye konu olan olay aktarılabilmiştir. "Sarkıntılık" başlıklı röportajdan yapılacak alıntı konuyu açıklar düzeydedir:

*"Davacılar, otuz beş yaşlarında, temiz giyinmiş, ağır başlı bir zat ile uzun boylu, narin yapılı, esmer güzeli bir genç kız. Maznunlar da iki kişi. İkisi de genç. Nail yirmi beşinde, uzun boylu, zayıf, siyah saçlar ondülenenmiş sakal başları yarım favori şeklinde şakaklarına doğru sarkmış, üst dudağını boydan boya örten kaba bıyıklarının uçları ağzına doğru kıvrılmış... Diğer maznun İhsan da aynı yaşta ve aynı kıyafette. Yalnız, bu daha kısa boylu, tıknazca ve sarışın. Evvelâ davacı vakayı anlattı..." (Refik, 1943, s. 58).*

Bu tanıtımdan sonra olayın anlatımına geçilmiştir. Anlatıldığına göre, tramvayda giderken, davacı arka sahanlıkta bulunmaktadır. İçeride iki genç, bayanın birine ki o da mahkemededir, sarkıntılık yaparlar. Uygun olmayan davranışları üzerine genç kız sahanlığa çıkıp, onun yanına gelir. Ardından davalılar da gelirler ve gene kızcağıza çirkin sarkıntılıklar yapmaya başlarlar. Kızcağız sıkılır ve çevresindekilerden yardım bekler. Zorunlu olarak davacı müdahale eder. Delikanlılara "siz bu bayanı tanıyor musunuz" der. Onlar da "elbette tanıyoruz, sen ne karışyorsun" diye çıkışırlar. Ama genç kız onları kesinlikle tanımadığını söyler. Bunun üzerine davacı, delikanlıların yaptığı hareketin çok çirkin ve ayıp olduğunu, böyle şeylerin onlara yakışmadığını, bayanın hoşlanmadığını ve şikayetçi olduğunu söyler ve münasebetsizlikten vazgeçmeleri gerektiğini de ekler. Bunun üzerine delikanlılar sinirlenirler ve hem küfür ederler hem de yumrukla vururlar. Diğer yolcular kavgayı ayırırlar. O da polise başvurur ve davacı olur. Davacının bu ifadesinden sonra kadın konuşur ve davalılara da daha sonra söz verilir (Refik, 1943, s. 58-59).

Röportajlarda ortak olarak verilen başka bir unsur da hâkimlerin doğru sorgulama yapmalarıdır. Onların sanık, tanık ve davacıları dinlemesi örneklerle verilmektedir. "Paylaşılmayan Kadın" başlıklı röportajdaki örnek geneli temsil eder görünmektedir:

*"-Reis bey hazretleri! Şurada karşınızda dururken erkeklik namına utancımın yere geçiyorum. Kırk yıllık dostluğu postluğu bir yere bırakalım, şu adamın karı yüzünden yaptığı iş erkeklığe yakışmaz. Erkek dediğin arkadaş uğruna kırk tane kadını değil, canını bile feda eder beyefendi hazretleri!..*

*Hâkim:*

*-Boş sözlerle vakit geçirme. Vakayı anlat." (Refik, 1943, s. 34).*

Röportajların sonunda mahkemenin nasıl sonuçlandığı da verilmektedir. Buna göre bazen gerekçesi ile ya verilen cezalar aktarılmaktadır ya da daha az olmakla birlikte mahkemenin ileri bir tarihe bırakıldığı yazılmaktadır. Ya da “Kadından Dayak Yemiş!” (Refik, 1943, s. 49-52) başlıklı röportajda olduğu gibi, davalı tutuklanır ama suçun içeriğine uygun mahkemenin asliye ceza mahkemesi olması dolayısıyla evrak buraya gönderilir.

Bu yazılanlardan mahkemelerin adil olduğu sonucunu çıkarmak da mümkündür. “Genç Kızın Gece Arkadaşları” başlıklı röportajdan verilecek bir örnekle bu durumu açıklamak doğru olacaktır:

*“Şahit polisler ve bekçiler de dinlendiler, Kâmilin tabancayı kasten patlattığı sabit olmadı, kavga çıkarıp silah patlatmasına sebebiyet vermek suçundan dolayı on gün hapse konulmasına ve tabancanın müsadere edilmesine karar verildi.” (Refik, 1943, s. 57).*

Yukarıdaki yazılanlardan anlaşılacağı gibi, Cemal Refik, davalı ve davacıların mahkemelerdeki görünümünü ve açıklamalarını vermektedir. Bunlar röportajların temel yapısında önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte röportajın hammaddesini oluşturan söyleşilere yer verildiği de yine yukarıda verilen örneklerden anlaşılacaktır. Elbette söyleşi, röportajdan farklıdır ve röportaja kaynaklık etmektedir. Bu nedenle bir örnekle daha konuyu açıklamak yararlı olacaktır. “Cin Gibi Çarpmış” başlıklı röportajdaki söyleşiden yapılacak kısa bir alıntı geneli temsil eder niteliktedir:

*“Hüviyetlerinin tesbitinden sonra hâkim sordu:*

*-Anlat bakalım dâvanı Mustafa! Nasıl oldu bu iş?*

*-... Ne ağnlatayım beğefendi! Şu adam yaktı canımı işte... Emme, yine siz sağ olun. Ne yapalım? Kader kısmet böyle imiş.*

*-Sen kaderi kısmeti bırak. Burası mahkeme... Bak bu adamı suçlu diye getirmişler. Sen vakayı anlat ki, bu adamın hakikaten suçu varsa cezasını verelim...” (Refik, 1943, s. 63).*

Betimlemeler röportajların olmazsa olmazıdır. Bunlar, Cemal Refik röportajlarında olduğu gibi hem röportajlara konu olan olayların anlaşılmasında hem de okunmasında olumlu katkı vermektedir. Refik röportajlarında doğrudan betimlemeler yapılmıştır. Ancak bunlar parsel parsel doğa betimlemeleri değildir. Bunun yerine çoğunlukla kişi betimlemeleri yapılmıştır. Kişi betimlemeleri her bir röportajda gerçekleştirilmiştir. “Paylaşılamiyan Kadın” başlıklı röportajdan verilecek örnek demek isteneni açıklama gücüne sahiptir:

*“Maznun Hayri uçları sigara zifirinden sararmış parmaklarını yalaya yalaya ıslatıp yengeç çengeli gibi yukarıya kıvrık, siyah bıyıklarını bükerek homurdanıyor, karşıda sırtını pencerenin kenarına yaslayıp elindeki bastona dayanarak kendisine bakan adamı işaretle yanındaki kadına bir şeyler anlatıyor. Hayri de, bastonlu dâvacı Celâl de tam mânasiile uçarı kopuk tipinde... bıyıklar vurulmuş, saçlar yana taranıp perçem uçları kulak ardından sarkıtılmış. Hiddetli hiddetli birbirlerini tepeden turnağa kadar süziyorlar, gözgöze gelince*

*kaşlarını çatıp yüzlerini öteye çeviriyorlar.” (Refik, 1943, s. 33-34).*

## **2. Röportajlardaki Öznellik ve Üslup: Metinden Çıkan Yazar İdeolojisi**

Cemal Refik röportajlarının en önemli özellikleri arasında öznelliğe başvurması, üslubunun saldırgan ve alaycı olması ve bunlara da bağlı olarak yazar ideolojisinin metne yansımaları ve hatta metni belirlemesidir. Elbette bunlar röportajda olması gereken özelliklerdir. Yani Cemal Refik röportajlarındaki sunum öznel bir yapıda akmaktadır. Bu durum diğer röportajlarda da görülmekle birlikte “Günahkâr Bir Kadının Şahitliği” başlıklı röportajdan söz edilerek açıklanabilir. Bu röportajda yazar, seks işçisi kadından söz ederken şöyle demiştir:

*“Serbest bir eda ile kürsünün önüne dikilmesinden belli ki, buralara çok girip çıkmış... Hafif bir baş işaretini ile hâkimi selamladı. Bir kavga davasına şahitlik için gelmiş. Hüviyeti tespit edildi. Karlaşmış, hırıldılı bir sesle babasının adını, kendi adını ve yaşının yirmi dört olduğunu söyledikten sonra hâkim sordu...” (Refik, 1943, s. 6).*

Başlıktan başlayarak bu ifade ve ona bağlı olarak gelişen sunumdan öznellik özelliğinin yanı sıra yazar ideolojisinin anlamak da mümkündür. Nitekim seks işçisinin, çalıştığı işinden utandığını anlatır gibidir. Örneğin hâkimin evli misiniz sorusunu yanıtlarken anlatıma göre şiş kapaklı mavi gözlerle hâkimden sanığa (maznun) ve seyircilere kadar herkesi süzer ve sonra mırıldanarak “dulum” der. Daha sonra “nerede oturduğu” sorusunu kolay kolay yanıtlanamaz ve yazar, kadının sanki kendinden utanması gerektiği gibi bir anlatıma başvurur. Bu aşamadaki anlatım, öznel olduğu kadar yazar ideolojisinin metni belirlediğini göstermektedir. Kadın, göz ucuyla etrafındakileri süzer, sonra başını önüne eğer. Bir süre düşünür. Tereddüt yaşar, renkten renge girer. Ama “külâh şapkallı baş, sıkıntılı, bezgin bir eda ile tekrar önüne” (Refik, 1943, s. 6) düşmektedir. Seks işçisi kadın, hâkimin ısrarlarına başını ağır ağır kaldırarak, göz kapaklarını sarkıtarak, boynu yana bükülerek hafif hafif mırıldanarak dayanamaz ve “Ben bir günahkârım, hâkim bey !.. Beyoğlundaki (...) sokağında, bayan (...)nin umumi evinde oturuyorum” der. Elbette bununla da kalmaz sunuma göre, hâkim, adresi tekrarlar o başını önüne eğer. Bu ve devamında gelen sunumda yazarın üslubunun saldırgan olduğunu ve alaycı bir tavır takınmaya çalıştığını ileri sürmek de mümkündür. Nitekim, hâkimin yalnızca doğruyu söyleyeceğine namusu ve vicdanı üzerine yemin edip etmeyeceğini sormasına verdiği yanıtı almış ve kadının ağzından şu ifadeye yer vermiştir:

*“Zaten günaha gömülmüşüm. Kendimden olmıyan bir şeyin üzerine yemin etsem ne çıkar, etmesem ne çıkar? Amma, belki vicdanım vardır. Bu günah, onu da yok etmedi ya.” (Refik, 1943, s. 7).*

Bütün bu yazılanları, yazarın, kadını tanıtmayı tamamlamaktadır:

*“Gri mantolu, külâh şapkallı, şişmanca, ablak çehreli bir kadın, yüzündeki siyah tülü şapkasının tepesinden geriye atıp salona girdi. Görünüşe nazaran yaşı henüz otuzu bile bulmamış. Fakat, dudaklarının pörsüklüğü, kızıl boyaların altından sırtıyor. Çehresini kaplayan kremli pudra macunu, yıpranmış derilerinin sarkıklığını gizleyemiyor. Gözlerini çevreleyen siyah halkalar tâ uzaktan farkediliyor.” (Refik, 1943, s. 5-6).*



Kuşkusuz etkili ve güçlü bir anlatım söz konusudur. Bununla birlikte yazar, öznel değerlendirmelerde bulunduğu anlatımıyla seks işçilerini olumsuzlamaktadır.

Röportajlarda alaycı üslup belirgin olarak sergilenmektedir. Bu hem yazarın kendi yorumunun içeriğinde hem buna da bağlı olarak davalı, davacı ve şahitlerin ifadelerinde hem de hâkimi konuştururken görülmektedir. “Emri İlahî ile Hareket Etmiş!” başlıklı röportajdan örnekler vermek konunun anlaşılmasını sağlayabilir:

1. Yazar: “*Seyfullah, Taksim civarında bir caminin tenesirlik denilen deposunda yatar, kalkarmış. Bir gece camiden dört tane halı ile, imamın ve müezzinin eşyalarını çalmak suçundan yakalamışlar; çalınan eşyayı da bulmuşlar. Fakat Seyfullah bu iddiayı kabul etmiyor. Bunları çalmamış; gözlerden gelen emir üzerine camiye temizlemek için almış.*” (Refik, 1943, s. 24).

2. Davalı: “*Hâşa, muhterem beyefendi hazretleri, hâşa!... Siz ilim sahibi bir adamsınız. Dizinizin dibinde benim gibi elli tane Seyfullah elli sene ders okur. Emri ilâhînin ne demek olduğunu benden daha iyi bilirsiniz. Cenabı hakkın emrine karşı gelebilirmiyim ben?*” (Refik, 1943, s. 25).

3. Hâkim: “*Şimdi seni tevkifhaneye göndereceğim... sakın orada da böyle sesler duyarsan etrafındaki eşyaları toplamağa kalkışma.*” (Refik, 1943, s. 27).

### **3. Röportajlarda Sorunlu Toplum Görüntüsü**

Cemal Refik’in çalışmasında toplam 18 röportaj yer almaktadır. Bu röportajlar, konuları bağlamında polis adliye haberciliğinin kapsamına girmektedir. Buna da bağlı olarak mahkemeyi yansıtmaktadır. Dolayısıyla suç, röportajlardan yansımaktadır. Böylece röportajlarda sergilenen, sorunlarla boğuşan bir toplum yapısıdır. Meyhanede yaşanan kavga, genelevde bıçaklama, laf atma, dolandırma, hırsızlık gibi faaliyetler o dönem Türkiye’inde yoğun olarak yaşanmıştır ve bu anlamda karışık bir ülke izlenimi vermektedir. “Arsada Bülbül” (Refik, 1943, s. 38-42) başlıklı röportaj ise daha farklı bir olayı içermektedir: Tahsin, altı aylık çocuğunu sokağa bırakmak suçundan maznunen asliye ceza mahkemesinde muhakeme ediliyor. Otuz yaşlarında, buruşuk derili, elleri nasırlı, iri kemikli, amele kılıklı bir adam. Evrak okunurken o da saf bakışlarla mahkeme heyetini, daktiloyu, dinleyicileri, salonun dört köşesini gözden geçirir. Sorgu başlar. Ona altı aylık çocuğunu sokağa bırakıp bırakmadığı sorulur. Tahsin, çocuğu bülbül olarak anar; kendisine “Hangi bülbül, ben sana bülbül den, kargadan bahsetmedim, çocuğunu sokağa bıraktın mı? diye sorulunca, bir yanlış anlamayı düzeltir ve çocuğun adının Bülbül olduğunu söyler ve aslında Bülbül’ün kendisinin değil Sadık isminde seyyar satıcı birinin olduğunu açıklar. Sadık, Sabire hanımın dostudur. Sabire hanım da Tahsin’in Hayriye’sinin yani karısının ahabıymış. Açıklamalar bu şekilde karmakarışık bir şekilde ilerler. Zaten hâkimin sözlerinden hiçbir şey anlamadığını belirtmesi üzerine, Tahsin’in ağzından “Bunu ben de anladım Arap olayım bay hâkim” sözü çıkar.

### **4. Gazetecilik Faaliyeti**

Türkiye’de röportajın tarihine ilişkin bir yazı kaleme alan Adnan Binyazar (1975)

röportajın bir gazetecilik yazısı olduğunu çünkü onda da habercilikte yapıldığı gibi haber malzemesi toplandığını, araştırma yapıldığını, gerektiğinde gezildiğini, görüldüğünü ve bir nesnel veri sergilendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu geniş yönlülük, röportajın anlam alanını genişletmiş, onu, kamuoyu yaratmanın en etkili araçlarından biri durumuna getirmiştir.

Röportajlar, gazetecilik faaliyeti bakımından iki başlıkta ele alınabilir. Bunlardan birisi haber değerliliği ölçütleri diğeri de gazetecilik/habercilik türüdür. Haber değerleriyle gazeteciler görev yaptıkları sırada ölçüm yaparlar. Söz konusu ölçüm ile bir olayın haber değerliliğine sahip olup olmadığı saptanır. Örneğin bakılan ölçütlerden biri söz konusu olayların okuyucuya cazip gelip gelmeyeceğidir (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey ve Richardson, 2005, s. 173). Haber değerleri dendiğinde Galtung ve Ruge'un (1965'den aktaran Bell, 1991, s. 155) Kongo, Küba ve Kıbrıs'ta yaşanan olaylarla ilgili (dış haberler) yaptıkları çalışma akla gelmektedir.

Haber değeri ölçütlerinden 4 tanesine bağlı olarak Cemal Refik röportajlarının değerlendirilebileceği görülmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Anlaşılabilirlik/Belirgin olma (Unambiguity): Buna göre, olay net olmalıdır. Olayın anlamında muğlaklığa yer yoktur. Net bir yorum yapılabilir (Lodziak, 1986, s. 46). Bir hikâye ne kadar açık hale getirilirse o kadar ilgi görecektir. Gerçekler şeffaftır (Bell, 1991, s. 157). Cemal Refik röportajlarından bir örnekle bu unsur açıklanabilir. “Görünmez El” başlıklı röportajda yazar (1943, s. 28-32), bir evde yapılan hırsızlığın duruşmasını anlatmaktadır. Hırsız, ev sahibi tarafından suçüstü yakalanmış ve mahkemede de suçunu itiraf etmiştir. Bundan dolayı 16 ay hapis cezası almıştır. Bu habere konu olan olay, anlaşılabilirlik/belirgin olma ile uyumludur.

2. Beklenilmediklik (Unexpectedness): Bu ölçüt, kestirilemezliği ve nadiren olanı ifade etmektedir (Hartley, 1990, s. 77). Bu türden olaylar rutin gelişmelerden daha fazla haber değerine sahiptir (Bell, 1991, s. 157). Cemal Refik röportajları arasında beklenilmediklik ölçütüne uyanlar da bulunmaktadır. Örneğin “Genç Kızın Gece Arkadaşları” başlıklı bir röportajda geçen ve davalının ve davacının başka başka anlattığı bir olay, bu ölçüt için uygundur. Olayda davalı Kâmil'in cebinde bir tabanca patlamış, kurşun Kâmil'in paltosunu delip çıktıktan sonra Ömer'in paltosunu ve ceketini de delmiş ama rastlantı olarak ikisi de yaralanmamıştır (Refik, 1943, s. 53-57).

3. Kişiselleştirme (Personalization): Belli insanların eylemleriyle ilgili olarak, olaylar ne kadar kişisel anlamda görülebilirse o kadar haber olma olasılığı artmaktadır (Lodziak, 1986, s. 47). Olaylar, insanların bireysel eylemleri olarak görülmektedir. Nitekim bireysel olarak insanlar, yapılardan, güçlerden ya da kurumlardan daha kolay tanınır. Bu nedenle örneğin hükümet, “Bayan Thatcher” olarak kişiselleştirilir (Hartley, 1990, s. 78). “Üç Kafadar” başlıklı röportajda geçen ve içeriğe göre birkaç yerinden bıçaklanan “Meyhaneci Niko” atfını bu anlamda belirtmek mümkündür.

4. Olumsuzluk (Negativity): Bunda sonuçlar önemlidir. Sonuçları açısından olaylar ne kadar olumsuz ise o kadar haber unsuru olma olasılığı artmaktadır (Lodziak, 1986, s.

47). Kötü haber iyi haberdır. Genellikle *beklenilmediktir, hemen olandır* (Hartley, 1990, s. 79). Tüm röportajlar, polis adliye haberleri niteliğindedir. Yani günlük şiddet olaylarıdır. Bu nedenle haber değeri atfedilmektedir. Röportaj olmasa haber olarak verilecek olaylardır. Haberler, olumsuzluk barındırmaktadır. Bıçaklama, taciz iddiası, yüze yumruk atmak, dolandırıcılık, hırsızlık, altı aylık çocuğu sokağa atma, dayak yeme, tabanca patlaması, sarkıntılık, kandırma, hakaret, üfürükçülük gibi olaylar yaşanmış ve bunların duruşmaları röportaj olarak yazılmıştır.

Öte yandan röportajların hemen hepsi görgü tanığı gazeteciliğine (eyewitness journalism) uymaktadır. John Carey de röportajın, görgü tanığı gazeteciliğine uygun olduğunu ifade etmektedir. Ona göre röportaj elde kesinliği olan bir kanıttır. Habercinin röportaja yansıyan görüşlerini, hatıralarını ve yaşadıklarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla tümüyle bireyseldir. Röportajcı, yaşadığı ve içselleştirdiği gerçeği onun yöneliminden anlatmaktadır (Aktaran Kabaş, 2009, s. 36). Görgü tanığı gazeteciliği, başta krizlerde olmak üzere yurttaşların verdiği haber materyallerini de kapsamaktadır denebilir. Yurttaşların görgü tanıklığı görüntüleri, anaakım haber kapsamında rutin bir özellik haline gelmiştir. Böylece haber kuruluşlarının haber yapma kapasiteleri genişlemiştir (Andén-Papadopoulos ve Pantti, 2013). Zelizer'e (2007) göre, haber medyası dış kaynak kullanmaya başlamıştır ve görgü tanığının rolü, olaylara şahit olmak ve olayların tanığı olarak orada bulunduğunu iddia etmektir. Yurttaş haberciliği olarak da adlandırılan bu haberciliğin daha çok tsunami, kasırga, deprem gibi felaketlerde, terör saldırıları ve protesto olaylarında yapıldığını söylemek mümkündür. Söz konusu gazetecilik günümüzde daha çok sosyal medyada ve onun aracılığıyla yapılmaktadır (Hanska ve Bode, 2018, s. 3). Ancak görgü tanığı gazeteciliğini günümüzle sınırlamak doğru olmayabilir. Belki de daha gazetenin ilk zamanlarında dehşetengiz cinayetlerin ve büyücülerin yakılmasının yayımlanmasında da görgü tanıklığı söz konusudur. Görgü tanığı başkası da olabilirken haberi yazanın olma olasılığı daha yüksektir. Sonraları ajanslar ve gazeteler, muhabir kullanmaya başlamıştır. Hatta bunlar eski ve yeni muhabir olarak adlandırılmaktadır. Her iki tür muhabirler de haberi olay yerinden almaktadırlar (Özer, 2010). Elbette görgü tanıklığı burada da söz konusudur. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında Nellie Bly'nin (2018) bir tımarhanede ve Upton Sinclair'in de (1975) bir tabakhane de yaşananları deneyimleyerek aktarması ve bir süre sonraki John Hersey'nin (1965) atom bombasının izlerini yansıtmaları da görgü tanığı gazeteciliğine uymaktadır. Yine George Orwell'in (2016a; 2016b) edebi gazetecilik yapıtları da görgü tanığı gazeteciliğini temsil etmektedir. Nitekim Orwell, yapıtlarında kendi deneyimlerini aktarmaktadır. Kuşkusuz edebi gazeteciliğin öncülerinden Tom Wolf'un 1972'de yazdığı bir makaleye attığı başlık görgü tanığı haberciliğini resmileştirmiştir. Öte yandan Yaşar Kemal (2011) ve Fikret Otyam (1982) röportajları örneğinde olduğu gibi Türkiye'de çok sayıda röportajın da görgü tanığı gazeteciliğini resmettiğini önermek doğru olacaktır. Bu anlamda, Cemal Refik röportajlarında yazarın doğrudan kendisinin mahkemelerdeki duruşmaları izleyerek aktarması, onun, duruşmalara kendisinin tanıklık yaptığını göstermektedir. Bu, bir tür görgü tanığı gazeteciliğine denk gelmektedir. "Ürpere ürpere başını salladı, acı bir tebessümle dudak büktü. Artık kekelemiyor, söyledikçe açılıyordu" (Refik, 1943, s. 7); "Maznun Azizin mamazel Sultanaya gönderdiği mektuplar okundu" (1943, s. 11); "Mübaşir kendisini susturup oturttu" (1943, s. 17), "Şahitler dinlendi, Tevfik hepsini

reddetti. Dolandırıcılık suçları mahkemece sabit görüldüğünden Tevfiğin dört ay yirmi gün hapse konulmasına ve yüz yedi lira para cezası ödemesine karar verildi.” (1943, s. 23). Bu türden tanıklıklar Cemal Refik’in (1943) çalışmasındaki hemen her röportajda kendini göstermektedir.

## **B. Sait Faik Abasıyanık Röportajları**

### **1. Röportajların Konuları ve Yapısı**

Sait Faik Abasıyanık (2021) röportajlarının konuları adi ve/veya şahıslara karşı işlenen suçlara ayrılmıştır. Yani günümüzün 3. sayfa haberlerine konu olan olaylardır. Bunlar kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. Ancak hırsızlık başat konumdur. Konular arasında belirtildiği gibi hırsızlık, boşanma, rüşvet, dolandırıcılık, kavga, kapkaç, yaralama, su kanalını kırma, cinayet, yangın bulunmaktadır. Sait Faik Abasıyanık, mahkeme içinde ve yargılama sırasındakileri aktarmaktadır. Bu nedenle bu tür röportajları “sabit röportajlar” olarak adlandırmak uygun düşebilir. Yazar, yalnızca izlemekte ve izlenimlerini birtakım anlatı ve görüşlerle birlikte aktarmaktadır. Buna karşılık sabit röportajların karşıtı olan “hareketli röportajlar” olarak adlandırılabilirler.<sup>2</sup> 1950’ler ve 1960’larda yoğunluk kazanan Yaşar Kemal ve Fikret Ötyam röportajları bu yöndedir (Özer, 2012; 2013).

Röportajın önemli bir özelliği, edebi yönüdür. Naci Sadullah’a (1975, s. 11) göre röportaj, edebiyatın dalı değil köküdür. Hikmet Feridun Es’e (1975, s. 6) göre röportaj, edebiyatın dalı değil, gövdesidir. Cengiz Tuncer de (1975, s. 12) röportajın edebiyatın bir dalı olduğunu düşünmekte ve edebiyatın herhangi bir dalındaki sanatsal başarıya ulaşma olanağı taşıdığını belirtmektedir. Kişiler ve olaylar Abasıyanık röportajlarında öne çıkabilmektedir. Ancak Abasıyanık röportajlarında davalı, davacı ve şahitlerin anlattıkları daha belirgin olarak verilmektedir. Adeta o, röportajlarda anlattırmaktadır. Oysaki yukarıda adı geçen hareketli röportaj yazarları daha çok kendileri anlatmaktadır. Kuşkusuz bu boyut, onun röportajlarının edebi yönünü dile getirmek için fırsat vermektedir. “Koltuk Değnekli Adam” (Abasıyanık, 2021, s. 41-45) başlıklı röportajda buna ilişkin örnekleri temsil edecek şu alıntı yapılabilir:

*“Bakkal Ali’nin dükkânında erzak tevzi ediyordu. Ben de biraz bulgur ve pirinç tedarik etmek için yarım saattir bekliyordum. Bir aralık bir adamın bağırıldığını duydum: Menediyorum, dükkânı kapayacaksınız. Bugün erzak tevzi ettirmeyeceğim, dağılın. Baktım, bu Hasan. Koltuk değneklerinin birine dayanmış, ötekini havaya kaldırmıştı. Kimseye vurmuyordu. Fakat bakkala karşı değneğini sallıyor; ‘Menediyorum, efendim’ diye bağırıyordu.” (Abasıyanık, 2021, s. 42).*

Sait Faik Abasıyanık, kişi tanıtımı yapmaktadır ancak bunlar röportajda o kişilerin anlattıklarının önüne geçmemektedir. Anlatılanları destekleyici unsurlar olarak girildiği de olmaktadır. Hemen hemen her röportajda kişileri tanıtıcı dokunuşlar yapılmıştır ancak <sup>2</sup>Hareketli röportajlar bakımından şunlar yazılabilir: Röportajın araştırma kısmı, her gazeteci tarafından yapılabilir ve her gazeteci, röportajın özelliği olan öyküleme işini yapabilir. Ancak, Schneider ve Raue’nin belirttiği gibi, “Basın bültenlerini çöp kutusuna atmak, telefonları unutmak ve masa başından kalkmak zorundadır.” (Schneider ve Raue, 2002, s. 87).

çok boyutlu bir uzanış olmamıştır. “Seylan Çayı Hırsızları” (Abasıyanık, 2021, s. 1-8) başlıklı röportajdan yapılacak şu alıntı iyi bir örnek olsa gerek:

*“Kim bilir Hüseyin Yazıcı da belki yaman gelip yaman gidenlerdendi. Uzun boylu, siyah ve uzun bıyıklı, siyah kuşaklı bir delikanlı olduğu muhakkak. Kırk yedi yaşındaymış. Fakat uzun boyu gene de uzun boy, sesi gene ‘eyvallah imanım’ diyen ses. Yalnız siyah ve uzun bıyıklarına ak düşmüş, kenarları sakallarının arasına karışmış.”* (Abasıyanık, 2021, s. 5).

Sait Faik Abasıyanık röportajlarının dikkat çekici bir özelliği de girişlerin aniden deyim yerindeyse “paldır küldür” ama usturuflu, yine deyim yerindeyse “pamuk nitelikli ve uygun zeminli” kısa yazılmış girişler olmalarıdır. Bu girişler, metni temsil etmektedir ama ne anlama geldikleri metin okunduktan sonra anlaşılmaktadır. Birkaç örnek vermek konunun anlaşılmasında yardımcı olacaktır: “Cürmümeşhut (Suçüstü) hâkimi evvela onlara barışmalarını teklif etti. İkisi de ayak diretti.” (Abasıyanık, 2021, s. 9); “Beyaz zemin üstüne yeşil çizgili mintan, beyaz top sakal, geniş, muhteşem bir vücut, mavi, sıcak ve tatlı gözler; ayaklarda mest... İşte nefsi Bursa’dan İbrahim Ağa. Soyadı Çimen. Dolandırıcılıktan maznun (Sanık). Tevellüdü (Doğum tarihi) 1279: Kökü Aziz devrine dayanan bir çınar ağacı.” (Abasıyanık, 2021, s. 15). “Bu bayan, haftanın üç dört gününü adliyede dava dinlemekle geçiriyor. Geçen gün bir başka bayana şöyle dert yanıyordu:” (Abasıyanık, 2021, s. 147). “Hani o ikinci karda, beş adım ötemizde bembeyaz bir karanlığın tramvayları ve insanları yuttuğu günlerde...” (Abasıyanık, 2021, s. 103). Aslında bu son alıntı bir cinayet röportajının girişini oluşturmaktadır. Biraz daha ilerledikten sonra olayı bir polise anlattırmaktadır:

*“Kış kıyamet bir gündü. Saat on, on buçuk raddelerindeydi (sıralarında)... İki bekçi, kollarına girmiş olarak yaralıyı getirdiler. ‘Seni kim vurdu’ dedik. ‘Berber kalfası S.’ dedi... Tozkoparan’ın altında. Asfaltın hemen aşağısında. Vâka orada olmuş efendim.”* (Abasıyanık, 2021, s. 104).

Röportajlarda ortak olarak verilen başka bir unsur da yargılamanın adil olduğuna ilişkindir. Hâkimler yeterli delil elde ettiğinde kararı mahkemenin sonuçlanması yönünde açıklamaktadırlar. Ancak örneğin şahitlerin gelmemesi gibi nedenlerden dolayı dava ileri bir tarihe bırakılabilmektedir. Bir rüşvet davasını işleyen “İki Buçuk Liralık Bir Rüşvet” (Abasıyanık, 2021, s. 23-27) başlıklı röportaj, benzer bir durumu içermektedir. Hâkim rüşvete konu olan olay için kanıt ve şahitlerin dinlemesi gerektiğini düşünmüştür. Sanık sonunda hasta olduğunu ileri sürerek serbest olarak yargılanmak istediğini belirtmiştir. Hâkim ise savcının da görüşünü aldıktan sonra tutukevinde doktor olduğunu orada tedavi edilebileceğini söyleyerek bu isteğini kabul etmemiş, şahitlerin dinlenmesi gerektiğini ifade ederek ve onların getirilmesini isteyerek mahkemeyi ileri bir tarihe bırakmıştır. Röportajın sonunda yazılanlar sanık Tahsin’in de mahkemeye olan inancının tam olduğunu göstermektedir:

*“Kapıda esmer bir genç kızla, esmer ve çok mübarek bir kadın onu bekliyordu: Tahsin onlara, ‘Merak etmeyin, adalet yerini bulacaktır’ dedi. Dudakları hâlâ tiril tiril titriyordu.”* (Abasıyanık, 2021, s. 27).

Önceki paragrafta yazılanlar röportajların, duruşmaların sonunda ne olduğunu, nasıl sonuçlandığını duyurduğunu göstermektedir. Bu duruşmaların bazısında örneğin “Pişmanlık” (Abasıyanık, 2021, s. 47-52) başlıklı röportajda olduğu gibi karar uzun uzun anlatılarak mahkemenin sonuçlanmış olduğu sunulmuştur. Bazısında ise mahkeme ileri bir tarihe bırakılmıştır. Ancak Sait Faik Abasıyanık röportajlarının önemli bir özelliği, son paragrafın mahkemede çıkan karar değil, buna ilişkin bir değerlendirme olmasıdır. “Üç Bayan Bir Bay” (Abasıyanık, 2021, s. 35-39) başlıklı röportajdan yapılacak alıntı söylenmek isteneni örnekler niteliktedir:

*Karar: “Hâkim düşündü. ... Asliye Ceza Mahkemesi'nin ilamının ve o işe ait dosyaların getirilmesine karar vererek duruşmayı bitirdi.”*

*Değerlendirme: “Evvvela bayanlar çıktılar. İlyas, Beyoğlu Birinci Sulh Ceza Mahkemesi binasını onlardan pek çok sonra terk etti. Acaba bu bayarlardan korkusundan mı dersiniz? Mahkeme ayın on sekizine kaldı. Merak ettim, gideceğim. Size de anlatırım. Bakalım bayanlar mı haklı, yoksa İlyas mı?” (Abasıyanık, 2021, s. 39).*

Bu yazılanlardan farklı olarak Abasıyanık, röportajların olmazsa olmazı olan yorumlarda da bulunmaktadır. Bir dolandırıcılık olayının anlatıldığı “Artistler Turneye Çıkarlarken” (Abasıyanık, 2021, s. 97-101) başlıklı röportajdan bu konuyla ilgili şu alıntının yapılması uygun olabilir:

*“İstanbul hakikaten büyük bir şehirdi. Artist ve rejisörleri ile muamelecileri ile, artist müdürleri, acenteleri ile, ne kumpanyalar, ne operetler varmış da bunlardan yazık ki yalnız mahkemeler vesilesiyle haberdar olabiliyoruz. Bunların, yerlerinde şöhret sahibi olduklarına da inanmalıyız. Öyle olmasaydı Rejisör Serçek Atilla Efendi meşhur Diruhi ile Anjel'i feda etmemek için böyle gürültülü be karışık işlere girer miydi?” (Abasıyanık, 2021, s. 101).*

Yorum, kişi betimlemeleri, anlatma ve anlattırma, röportajın temel özellikleri arasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra söyleşilere yer vermek de röportaj için son derece önemlidir. “H. Soğukpınar” (Abasıyanık, 2021, s. 115-120) başlıklı röportajdaki söyleşiden yapılacak kısa bir alıntı geneli temsil eder niteliktedir:

*“Hâkim:*

*-Kumbaranın içinde para varmış.*

*Şahit:*

*-Bilmiyorum efendim, galiba yokmuş.*

*Hâkim:*

*-Eşyalar bulundu mu?*

*Şahit: Hepsi bulundu efendim...*

*...Hâkim:*

*-Doğru mu söylüyor oğlum bu?*

Hüseyin:

-Evet efendim, doğru söylüyor." (Abasıyanık, 2021, s. 118-119).

## 2. Röportajlardaki Öznellik ve Üslup: Metinden Çıkan Yazar İdeolojisi

Sait Faik Abasıyanık, röportajlarında zaman zaman öznelliğe başvurmuştur. Üslubu için alaycı ve saldırgan demek doğru olmayabilir ama eleştirel olduğunu söylemek yerinde olur. Öznelliğe başvurması ve eleştirel tutum, onun yorum yapmasını sağlamıştır. Ya da anlattırmalarında değil ama kendi anlatımlarında ve yorumlarında öznellik ve eleştirelilik bulunmaktadır. Kuşkusuz anlatmadan çok, anlattırması röportajlara kaynağa başvurması bağlamında nesnellik katıyormuş duygusu verse de geneldeki seçim ve tutum öznellik içermektedir. "Nüfus Tezkeresiz Adam" (Abasıyanık, 2021, s. 53-57) başlıklı röportajda yapılacak alıntı genel tutumu yansıtacak durumdadır:

*"Üç delikanlı maznunun üçünün de saçları alabildiğine büyümüş. Âdeta kafaları, ısrırganlar ve baldıranlar bitmiş harap ve bakımsız bir bahçe halinde, vahşi otlarla dolu. Kafalarının arkaları üçünün de dümdüz. Küçücük bir yuvarlaklık ve çıkıntı yok. Yüzler uzun ve büyük. Bir tanesi çenesine yün bir kaşkol bağlamış. Biri yırtık ceketi, ötekinde eski lime lime bir kazak, üçüncüsünün yalnız mintanı var. Bu mintandan parça parça, kireç beyazlığında, kansız bir ten gözüküyor. Bir polis memuru, maznunların yüzleştirdiğini ve itiraf ettiklerini söyleyince, Ahmet garip bir sesle söylendi:*

*-Zorla tabii ettiriyiniz.*

*Şahitler birbiri ardına geliyor. Şimdi, yapılmış başka hırsızlıklar da meydana çıkıyor. Suçlular mütemadiyen inkâr ediyorlar. Hiçbir şahidin doğruyu söylemediğini, kendilerinin kabahatli olmadıklarını söylüyorlar. Polisteki ifadelerini inkâr ediyorlar." (Abasıyanık, 2021, s. 54).*

"Üç Bayan Bir Bay" (Abasıyanık, 2021, s. 35-39) başlıklı röportajdaki yorum daha belirgindir:

*"Ama hakikati söylemek lazım gelirse, Bayan Bedia birçok avukatları kışkırtacak, yine birçok hatipleri içlendirecek kadar dürüst, vazih (açık, dorudan anlatılan, kuşku bırakmayan) bir lisanla anlatıyor. Kim bilir belki de bir hukuk tahsili yapmıştır. Belki de bu İstanbul bayanlarına has bir meziyettir." (Abasıyanık, 2021, s. 36).*

## 3. Röportajlarda Sorunlu Toplum Görüntüsü

Sait Faik Abasıyanık'ın çalışmasında toplamda 26 röportaj bulunmaktadır. Bu röportajların konuları polis-adliye haberciliği alanına girmektedir. Kaldı ki, "Bir Peri Masalı mı? İpekli Kumaş Hırsızlığı mı?" (Abasıyanık, 2021, s. 29-34) başlıklı röportajda buna ilişkin bir ipucu da bulunmaktadır. Örneğin "İpekli kumaş hırsızlığını birkaç gün evvelki gazetelerde havadis şeklinde okudunuz" (Abasıyanık, 2021, s. 29) ifadesi geçmektedir. Bu anlamda daha önce de belirtildiği gibi Abasıyanık, başta hırsızlık olmak üzere dolandırıcılık gibi konuları yoğun olarak işlemiştir. Bu röportajlarda davalı, davacı ve şahitler yoğun olarak konuşturulmuştur. Abasıyanık, sorunları onlara anlattırmıştır. Duruşmaların son halleri de verilmiştir röportajlarda. Örneğin mahkemeler ileri bir tarihe

bırakılmakta ya da sonuçlandırılmaktadır. Sonuçlarda da hapis cezası çıkmaktadır. Bu durum suç öne çıkarmaktadır. Suç da sorunlu bir toplum yapısına işaret etmektedir. Adeta günümüzde gazetelerin üçüncü sayfalarında sergilenenler o dönemde de yoğun olarak varmış duygusu oluşmaktadır. “Bu Senenin Meşhur Karakışı Cinayeti” (Abasıyanık, 2021, s. 103-107) başlıklı röportajdan yapılacak alıntı, yorum şeklinde yazılmıştır ve söylenmek istenen sorunlu toplum yapısına işaret etmektedir. Bu alıntı, röportajlardaki genel durumu yansıtmaktadır:

*“Korkunç bir kış gecesinde, insanların mangala, sobaya, hatta birbirine sokulmaya, odalarda nefesle ısınmaya, birbirlerini hasretle, iştihakla (güçlü istek) sevmeye müsait bir kış gecesinde... Karların savrulduğu, servilerin siyah ve beyaz uluduğu, sokakta kalmışların ruhlarının donmaması için bir insan eki sıkmaya muhtaç olduğu saatlerde, bir insanı öldürmek.”* (Abasıyanık, 2021, s. 106).

#### **4. Gazetecilik Faaliyeti**

Sait Faik Abasıyanık röportajları da iki başlıkta ele alınmalıdır. Bunlar haber değeri ölçütlerine uyumu ve görgü tanığı gazeteciliğidir. Haber değeri dendiğinde Abasıyanık röportajları üç unsur bakımından uygun görülmektedir. Bunlar, anlaşılabilirlik/belirgin olma, beklenilmediklik ve olumsuzluktur. Bunların içerdiği anlamlar da yukarıda verilmiştir.

1. Anlaşılabilirlik/Belirgin olma (Unambiguity): “Dayının Ceket” başlıklı röportajdaki şu ifade bu unsur bakımından röportajların uygun düşmesini örneklemektedir:

*“Mehmet bundan kurtulamadı. Suçun mahiyetine, elde kuvvetli deliller bulunmasına binaen (dayanarak), karakolda nezaret altına alındığı tarihten başlamak üzere cezasının tayinine (kararlaştırmak) kadar mevkuf olarak muhakeme edilmesine karar verildi.”* (Abasıyanık, 2021, s. 112).

Anlatım nettir ve muğlaklığa yer bırakılmamıştır. Durum, belirgindir, davalı/sanık tutuklu olarak yargılanacaktır.

2. Beklenilmediklik (Unexpectedness): Polis adliye röportajları genellikle beklenilmediklik ölçütüne uymaktadır. Nitekim hırsızlık, cinayet, yaralama, dolandırma, olması olasılık kapsamında ama sürpriz içerikli olan olaylardır. Örneğin “Yerli İskoç Kumaşından Spor Ceket” (Abasıyanık, 2021, s. 121-126) başlıklı röportajda, hırsızlık denebilecek bir başlığa konu olan bir ceket ve ceket alan ve bu olayın parçası olanlar işlenmektedir. İlgili röportajdaki şu ifade bu olay bakımından beklenilmedikliği işaret edebilir:

*“Evvvelce o mevzubahis ceket, arkadaşım ile değişmiştik. Sonradan o pişman oldu. Fakat aradan çok zaman geçmişti. Benim ona verdiğim ceket yırtılmıştı. Kabul etmedim. O da bana oyun oynamak üzere ceketimi almış, başka bir ceketle değişmiş.”* (Abasıyanık, 2021, s. 125).

3. Olumsuzluk (Negativity): Tüm röportajlar, polis adliye haberleri niteliğindedir. Bir başka ifadeyle röportajlara konu olan olaylar polis adliye haberleri olarak gazetelerde



yer alabilir. Bazılarında şiddet, başboldedir. Bu durumlar da olaylara haber değeri atfedilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla işlenen olayların tümünün konuları olumsuzluk içermektedir. Bıçakla yaralama, hırsızlık, dolandırıcılık, kavga gibi olaylar yaşanmış ve röportajlara konu edilmiştir.

Öte yandan röportajların hemen hepsi görgü tanıklığı gazeteciliğine uymaktadır. Bu gazetecilik türüne yukarıda değinilmiştir. Nitekim Sait Faik Abasıyanık, mahkemelerdeki duruşmaları baştan sona izlemiş, notlar çıkarmış daha sonra da bunları gazete için okunur bir biçimde kaleme almıştır. Yani Abasıyanık, yaşanmış olayların duruşmalarına görgü tanıklığı yapmıştır. Birkaç örnek vermek konuyu anlatmaya yetecektir: “Suçlu yerinde üç tane babayani (gösterişi ve özeni olmayan) kılık ve edalı, yanık yüzlü, tıraşları uzamış, orta yaşlı insan var.” (Abasıyanık, 2021, s. 1); “Cürmümeşhut (Suçüstü) hâkimi evvela onlara barışmalarını teklif etti. İki de ayak dirediler.” (Abasıyanık, 2021, s. 9); “Davacı yerinde kimse yok. Fakat davacının isminin ‘Mişel’ olduğunu öğreniyoruz” (Abasıyanık, 2021, s. 15); “Salonda benden başka dinleyici yok, Suçlu yerinde, üstü başı temiz bir adamla bir ihtiyar avukat var.” (Abasıyanık, 2021, s. 77).

### ***C. Röportajları Karşılaştırması***

Röportajların konuları, birbirine yakındır. Hatta neredeyse aynı konulardan oluşmaktadır demek yanlış olmayacaktır. Her iki yazarın röportajları da adi ve/veya şahıslara karşı işlenen suçlardır ve kendi içinde çeşitlilik sergilemişlerdir. Ancak Sait Faik Abasıyanık hırsızlık konusunu öne çıkarmış ve en fazla bu sorunu içeren duruşmaların röportajlarını yapmıştır. Bunun yanı sıra her iki yazar da mahkeme içinde olanları ve yargılama sırasında yaşananları ele almaktadırlar. Bu durumda doğal olarak kişiler ve olaylar öne çıkmıştır. Yazarlar röportajlarda kişi tanıtımına önem vermişlerdir. Ancak kişilerin tanıtılması noktasında Cemal Refik’in, Sait Faik Abasıyanık’a göre daha fazla tanıtım yaptığını belirtmek doğru olacaktır. Buradaki fark, girişlerdeki yapılanmaya göre daha azdır. Girişlerin yapısına bakıldığında yazarların kendilerine özgü girişler yaptıkları görülmektedir. Bu girişler metinle ilişkili ve uyumlu olmaktadır ama aralarında yazma farkı bulunmaktadır. Sait Faik Abasıyanık, bir olaydan ya da bir kişiden giriş yapabilmekte ve ana konuya geçmektedir. Aslında Cemal Refik de bu türden bir giriş yapmaktadır ama zaman zaman bu girişten röportajın konusu anlaşılabilir. Röportajların ortak olarak verdiği net mesajlardan birisi, her iki yazarın da hâkimlerin doğru sorgulama yaptıklarına ilişkin bir sunum yapmalarıdır. Bu durum Cemal Refik’te daha belirgindir. Bunun yanı sıra mahkemelerin adil olduğu bir tema olarak işlenirse bile bu çıkarımı yapacak malzemenin bol olduğu söylenebilir. Söyleşiler ise bir diğer ortak unsurdur. Röportajların sonunda mahkemenin nasıl sonuçlandığı da verilmektedir. Buna göre bazen gerekçesi ile ya verilen cezalar aktarılmaktadır ya da daha az olmakla birlikte mahkemenin ileri bir tarihe bırakıldığı yazılmaktadır. Ancak bu sonuçlardan sonra Sait Faik Abasıyanık’ta çoğunlukla birer paragraf daha bulunmaktadır. Bunlarda da genellikle yorum yapılmaktadır. Betimlemeler de her iki yazarın röportajlarında bulunmaktadır ama Cemal Refik’te daha fazla olduğu belirtilebilir. Sait Faik Abasıyanık ise yorumlar yapabilmıştır röportajlarda. Belki de iki yazar arasındaki en önemli ve belirgin fark anlatmada yatmaktadır. Yazarlar söyleşiye yer vermektedirler ama Cemal Refik, olayların

anlatımını daha çok kendisi yaparken, Sait Faik Abasıyanık daha çok davalı, davacı ve tanıklara yaptırmıştır. Öznellik ve üslup bakımından karşılaştırıldığında, her iki yazarın da öznel yazılar çıkardığını söylemek kesinlikle mümkündür. Buna karşılık Cemal Refik üslup bakımından saldırgan ve alaycı konumda yer alırken, Sait Faik Abasıyanık eleştirel üslup geliştirmiştir. Bunların yanı sıra her iki yazarın röportajlarında da sorunlu bir toplum görüntüsü çizilmiştir. Nasıl çizilmesin ki? Cinayet, yaralama, hırsızlık, dolandırıcılık, kapkaç gibi olayların röportajları yazılmaktadır ve bunlar da tarihe “dünün bugünden veya bugünün dünden farkı yoktur” mesajını düşmektedir. Nitekim polis adliye haberciliğine konu olan olayların röportajları yapılmıştır. Gazetecilik faaliyeti bakımından bakıldığında her iki yazarın röportajlarının da gazetecilik faaliyeti olduğu ve haber değerlerinden anlaşılabilirlik/belirgin olma, beklenilmediklik ve olumsuzluk ölçütleri uyarınca geliştikleri anlaşılmaktadır. Yalnız Cemal Refik röportajlarında kişiselleştirme de yapılmıştır. Bunun yanı sıra hem Refik hem de Abasıyanık röportajları görgü tanıklığı gazeteciliğinin özelliklerini taşımaktadır. Gören ve tanıklık eden ise yazarların kendileridir. Bu nedenle inanılabilirlik seviyeleri daha yüksektir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada röportaj çözümlemesi yapılmış, Cemal Refik ve Sait Faik Abasıyanık'ın mahkemelerle ilgili yaptıkları röportajlar ele alınmıştır. Öncelikle “Ne sunulmaktadır” sorusuna yanıt aranmış ve konular saptanmıştır. Röportajlar, günümüzde 3. sayfa haberleri denen ve çoğunlukla polis adliye haberciliği kapsamına giren haberlere konu olan olayları ele almıştır. Bu anlamda iki yazarın röportajlarının konuları arasında benzerlik bulunmaktadır. Yalnızca Abasıyanık, hırsızlık olaylarının mahkemelerini daha çok yazmıştır.

Röportajları öncelikle röportajcının özellikleri bağlamında değerlendirmek doğrudur. İki yazar da gözlemlerde bulunmuşlar ve bunları aktarmışlar ya da aktartmışlardır. Halkla konuşmamışlardır ama görmüşler ve belge yerine kendilerini koymuşlardır. Haberden farklıdır röportajlar ve bugün bile sıkılmadan okunmamaları yazarlarının ayrı bir ustalık sergilediklerini göstermektedir. Yukarıdaki çözümlemelerden de anlaşılacağı gibi röportajlar belli bir düşünsel planla yazılmıştır. Bu planın içinde standart ölçüğünde yazarlara özgü girişler, gelişmeler ve sonuçlar bulunmaktadır. Söyleşilerin içeriğinde, anlamsal olarak hâkimlerin yargılamalarını doğrulayacak görünüm yer almaktadır.

Ünlü röportaj ve roman yazarı Yaşar Kemal'e (1975, s. 8) göre “*röportaj gazeteciliğinin başlıca, ana kollarından birisidir... Gazetecilikte haber, radyodan, televizyondan önce de okuyucuyu doyurmuyordu. Ancak, röportaj çıkıncadır ki, okuyucu yaşamla, yaşamın, olayların özüyle karşı karşıya geldi. Haber gerçeğin kaba yansıması; röportajsa yaşamın özüne, gerçeğin özüne doğru bir iniştir.*” Yaşar Kemal'in düşünceleri, iki yazar bakımından da anlamlıdır. Nitekim radyodan değil ama televizyonun Türkiye'ye girişinden önce yazılmışlardır ve içlerinde habere gönderme bulunmaktadır. Yani onlar haberden farklı olarak aynı olayın okunması için yapılmış röportajlardan oluşmuş gazete yazı türüdür. Gerçekten de okuyucuyu yaşamın, gerçeğin özüne yaklaştırmaktadır. Nitekim bugün bile okunduğunda “o dönemde de benzer sorunların yaşandığı” anlamını yakalamak mümkün

olmaktadır.

Röportajcının yalın bir dil kullanması doğru olacaktır. Elbette dili edebi bir dildir ama kurnazlıktan kaçınan, yanıltmacı olmayan, sade, duru, anlaşılır bir dil her röportajı okutturacaktır. İki yazarın röportajlarının aradan 90 yıl civarı bir süre geçmesine karşın, bugün bile okunduğunda birkaç sözcük dışında anlaşılmayacak bir dile sahip olmadıkları kesinlikle söylenebilir. Anlamsal düzeyde de yazarlar, anlaşılır bir metin ortaya koymuşlardır. Nitekim yukarıda anılan giriş, gelişme ve sonuç içerisinde belli temalara odaklanmaları onları bu başarıya ulaştırmıştır.

Bu genel değerlendirmeden sonra çözümlemenin somut sonuçlarına dönüldüğünde ilk belirtilmesi gereken, röportajların okura oradaymış izlenimi vermesidir. Öyle bir anlatım vardır ki, bu satırların yazarı sanki duruşmaları izliyormuş gibi duyumsamıştır. Bunun yanı sıra, röportajlar deyim yerindeyse derin dondurucudan çıkarılmış gibi tazeliğini de korumuştur. Ayrıca röportajlarda ne sunulduğu saptanmıştır. Bu “ne”nin nasıl sunulduğu da ortaya konmuştur. “Ne”nin içerdiği enformasyona, nasılda öznellik bulaşmıştır. Sait Faik Abasıyanık’ta daha çok olmak üzere yorumlar yapılmıştır. Cemal Refik’te daha fazla olmak üzere, kişi tanımları ya da betimlemeleri net olarak verilmiştir. Sonuçlar çıkarılmıştır. Ama elbette röportajlara konu olan olayların içeriğinden kaynaklanmak üzere Türkiye’de sorunlu bir toplum yapısı görünümünün güncellenmesine engel olunamamış, set çekilememiştir. Kuşkusuz röportajlar, haber değerlerine sahiptir ve gazetelerde yayımlanmaları bir gazetecilik faaliyeti olduğunu göstermektedir. Bu düşünceyi, röportajların görgü tanığı gazeteciliğine uymaları perçinlemektedir.

Sonuçta bu çalışma, bir gazetecilik çalışmasıdır. Röportaj, gazetecilik faaliyeti ve medyanın toplumsal rolünü gerçek anlamda yerine getirmesi için önemlidir. Bu anlamda gazetecilik eğitiminin de önemli bir parçası olması gerekir. Dolayısıyla önce röportajın farkına varmak, bilmek ve sonra öğretmek anlamlı olacaktır. Elbette son dönemlerde medyada deyim yerindeyse “tek tük” röportaja rastlanmaktadır. Ama kesinlikle yeterli değildir. Öte yandan Türkiye’de sınırlı sayıda akademisyen röportajlarla ilgilenmektedir. Bu sayının artmasında yarar bulunacağı konusunda da kuşkuya yer yoktur.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Yazarın katkı oranı %100’dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

Abasıyanık, S. F. (2020). *Mahkeme kapısı*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Andén-Papadopoulos, K. ve Pantti, M. (2013). Re-imagining crisis reporting: professional

ideology of journalists and citizen eyewitness images. *Journalism*, 7, 960-977.

Bell, A. (1991). *The language of news media*. Oxford: Basil Blackwell.

Binyazar, A. (1975). Türkiye’de röportajın tarihçesi: Başlangıçta ‘mülakat’ kavramı içinde düşünülen röportaj, günümüzde geniş boyutlara ulaşmıştır. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 13-16.

Çetiner, Y. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: Röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 4-6.

Dönmez, İ. H. (2009). *Cumhuriyet dönemi Türk edebiyatında bir iletişim ortamı olarak mahkemeler* (Basılmamış Doktora Tezi). T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Engin, A. (2018). *Sunuş*. A. Engin (Ed.) Homeros’un Rüyası Edebiyatın Kapı Komşusu Röportaj (s. 5-20) içinde. İstanbul: Siyah Kitap Yayınları.

Es, H. F. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 6-7.

Franklin, B., Hamer, M., Hanna M., Kinsey M. ve Richardson J. (2005). *Key concept in journalism studies*. New York: Sage.

Gürel, N. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: Röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 7-8.

Güven, K. (2018). *Röportaj üzerine*. A. Engin (Ed.) Homeros’un rüyası Edebiyatın Kapı Komşusu Röportaj (s. 21-30) içinde. İstanbul: Siyah Kitap Yayınları.

Halberstam, J. (1992). *A prolegomenon for a theory of news*. E. D. Cohen, (Ed.), *Philosophical Issues in Journalism* (s.11-21) içinde. UK: Oxford University Press.

Hänska, M. ve Bode, M. (2018). *How the ubiquity of eyewitness media changes the mediation and visibility of protests in the news*. A. Robertson, (Ed.) *Screening protest: Visual narratives of dissent across time, space and genre* (s. 98-119) içinde. UK: Routledge.

Hartley, J. (1990). *Understanding news*. New York: Routledge.

Kabaş, S. (2009). *Soru sorma sanatı dünyada ve Türkiye’de röportaj ve söyleşi geleneği*. İstanbul: Doğan Kitap.

Kemal, Y. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 8-10.

Kemal, Y. (2011). *Yaşar Kemal röportaj yazarlığında 60 yıl*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Lodziak, C. (1986). *The power of television: A critical appraisal*. New York: St. Martin's Press.
- Orwell, G. (2016a). *Paris ve Londra'da beş parasız* (B. Göçer, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Orwell, G. (2016b). *Wigan iskelesi yolu*. (L. Konca, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Otyam, F. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 10-11.
- Otyam, F. (1982). *Ha bu diyar doğudan gezi notları harran/hoyrat/mayın ve ırıp*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Paksoy, F. A. (2018). *Polis adliye haberciliği*. H. İ. Gürcan (Ed.) Haber türleri (s. 1-23) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2010). *Liberal basın*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2012). *Edebi gazetecilik (röportaj): Bir röportaj ustası Fikret Otyam'ın yayımlanmış röportajlarının çözümlemesi*. Ö. Özer (Der), Alternatif medya alternatif gazetecilik Türkiye'de alternatif gazetecilik üzerine değerlendirmeler (s. 167-212) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özer, Ö. (2013). *Haber roman George Orwell ve Yaşar Kemal'den örneklerle edebi gazetecilik / röportaj*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Refik, C. (1943). *Mahkeme röportajları*. İstanbul: Sebat Basımevi.
- Sadullah, N. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: Röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar. *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 11-12.
- Schneider, W. ve Raue, P. (2002). *Gazetecinin el kitabı* (I. Aygün, Çev.), (A K. Kurşun, Düzeltilen). İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Şenyapılı, Ö. (1981). Çağdaş gazetenin önemli yazı türü: Röportaj. *İletişim*, 173-193.
- Sinclair, U (1975). *Şikago mezbahaları*. (G. Kurttekin, Çev.). İstanbul: May Yayınları.
- Tuncer, C. (1975). Sanat dergisinin soruşturması: Röportaj yazarları, röportajın bir edebiyat dalı olduğunda birleşiyorlar". *Milliyet Sanat Dergisi*, 147, 12.
- Wolf, T. (1972). The birth of 'the new journalism'; eyewitness report by tom wolfe, participant reveals main factors leading to demise of the novel, rise of new style covering events. *New York Magazine*, 14. Erşim adresi: <https://nymag.com/news/media/47353/>

Zelizer, B. (2007). On 'having been there': 'eyewitnessing' as a journalistic key Word.  
*Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408-428.

# Sharenting: Türkiye’de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri Üzerine Bir Değerlendirme

## Sharenting: An Assessment of Parents' Social Media Sharing Tendencies in Turkey

Songül Omur, Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: songul.omur@ohu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2563-2445

Mehtap Uyar, Arş. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: mehtapgunes@mail.com,

ORCID ID: 0000-0001-7613-883X

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Ebeveynler tarafından sosyal medyada çocukları ile ilgili birçok ayrıntılı bilgiyi içeren video, fotoğraf, durum paylaşma pratiği yaygınlaşmaya başlamıştır. Sosyal ağ sitelerinde, giderek artan bir sıklıkta reşit olmayan çocukların yaşamlarına ait içerikler, anne baba olma sevinçleri ve zorlukları paylaşmakta ve çocukların ifşa edilmesi yaygınlaşmaktadır. “Sharenting” olarak ifade edilen bu durum çocukların mahremiyeti ve gizliliğinin tehlike altına girmesine neden olmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına yönelik sosyal medya paylaşım eğilimlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de ikamet eden ve 13 yaşından küçük çocuk sahibi olan 20 sosyal medya kullanıcısı ebeveyn (10 erkek, 10 kadın) ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Çalışmaya hem anne hem de babaların dahil edilmesinde, erkeklerin de en az kadınlar kadar sosyal medyada vakit geçiriyor olması etkili olmuştur. Araştırma verileri ebeveynler ile yüz yüze görüşmelerle elde edilmiştir. Elde edilen veriler tema analizi ile değerlendirilmiş analiz sonucunda, ebeveynlerin genel olarak paylaşım yapma sebeplerinin takdir edilme ve kendilerini mutlu hissetme olduğu görülmüştür. Ebeveynlerin çoğunluğu sharenting konusu ile ilgili gizlilik ayarlarını önemseydiğini belirtmesine karşın, uygulamada bunu gerçekleştiremedikleri ortaya çıkmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

sharenting, çocuk mahremiyeti, dijital kimlik, ebeveynlik, sosyal medya

### Abstract

Parents are increasingly posting videos, images, and status updates on social media that contain extensive information about their children. Content about the lives of underage children, and the happiness and challenges of being a parent is increasingly shared on social networking sites, and underage disclosure is becoming more common practice. This circumstance, referred to as "sharenting," threatens children's privacy and confidentiality. In this study, the qualitative research method was applied to find out how parents manage to share information about their children on social networks. In this context, semi-structured interviews were conducted with 20 parents who use social media (10 men and 10 women), live in Turkey, and have children under the age of 13. Men spend as much time on social media as women, so it proved beneficial to include both moms and fathers in the study. Face-to-face interviews were conducted with parents to collect research data. The gathered data were analyzed using thematic analysis. The results showed that the motives for sharing were generally to be appreciated and to feel happy. Although the majority of parents said they valued privacy settings, it appeared that in reality they were unable to implement them.

### Keywords:

sharenting, child privacy, digital identity, parenting, social media

**Başvuru Tarihi:** 15.08.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 05.12.2022

Omur, S., & Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye’de ebeveynlerin paylaşım eğilimleri üzerine bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 23-45. DOI: 10.56676/kiad.1162288

## Giriş

Sharenting, dijital toplumun en önemli olgularından biri haline gelmiştir. Günümüzde bir çok anne ve baba, ebeveynliğin bir çok yönünü ve çocuklarına ait özel içerikli bilgi ve görüntüleri dijital ortamlarda özellikle de sosyal ağlarda paylaşmaktadır. Ancak çoğu zaman ebeveynler, bu paylaşımları esnasında bir içeriğin diğer insanlar tarafından nasıl algılanacağına, değerlendirileceğine ya da paylaşımlarının ortaya çıkaracağı mahremiyet sorununa odaklanmamaktadır. Çocuklarının rızası olsun ya da olmasın ebeveynlerin dijital ortamlarda yapmış oldukları paylaşımlar hem çocuklarının mahremiyetini hem de ileriki yaşlarında çocuklarının yaşamlarını çeşitli açılardan etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Ebeveynler, medyanın olası etkilerine karşı çocuklarının korunmasında en önemli kontrol mekanizması olarak görülse de bugün artık çocukların hak ve mahremiyetini ihlal eden kişiler olarak da değerlendirilebilmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda artık pek çok çocuk daha dünyaya gelmeden bir kimlik edinmektedir. Nitekim ebeveynlerin dijital ortamlarda hamilelik süreçlerinden itibaren çocuklarıyla ilgili mahrem bilgileri paylaşma faaliyeti her geçen gün artmaktadır. Brochs'a (2016, s. 225-226) göre ebeveynler çocuklarıyla ilgili zorluklarla başa çıkmak ya da sevinçlerini paylaşmak amacıyla çocuklarının hayatlarını artan bir biçimde alenen paylaşmaktadırlar. Özellikle COVID-19 salgını ile birlikte, sosyal bağlantılarını kaybetmemek için ebeveynler muhtemelen sosyal medyada daha fazla paylaşımda bulunmuşlardır (Er, Yılmaztürk, Öztürk ve Çok, 2022, s. 9). Dolayısıyla bir çocuk henüz yürümeye başlamadan sosyal medyada hayatlarıyla ilgili çok sayıda fotoğraf, gönderi ya da içeriği sahip olmaktadır.

Günümüzde çocuklar “teknolojik süreçlerle giderek izlenen, analiz ve manipüle edilen” bir dünyada tasarlanmakta ve yetiştirilmektedir (Donovan, 2020, s. 40). Bugün dijital biyografilerin oluşturulması ve paylaşılmasıyla çocukluk ve aile hayatı artan bir medyalaştırma sürecinden geçmektedir. Sharenting olgusu son yıllarda, olumlu ya da olumsuz yönde, büyük bir ilgi görmektedir. Bu anlamda “ebeveynlik” ya da “mahremiyet sorununu ortaya çıkaran sharenting” konularına yönelik akademik çalışmalar da önem kazanmıştır (Ranzini, Newlands ve Lutz, 2020, s. 1). Bu çalışma, dijital çağda çocukların mahremiyet hakkının korunması sorununu ortaya çıkaran ebeveynlik paylaşımlarının Türkiye’deki durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada ebeveynlerin paylaşım yapma nedenleri ve sıklıklarına, ebeveynlerin çocuklarının dijital güvenliğinin korunmasını dikkate alma durumlarına, internet bağımlılıklarına odaklanılarak Türkiye’de ikamet eden ebeveynlerin sosyal ağda çocuklarıyla ilgili içerik paylaşımlarının yapısını ve sorunlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma ebeveynlik paylaşımları, ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili içerikleri paylaşmalarının altında yatan nedenleri ve ebeveynlerin paylaşımları ile ilgili ortaya çıkan mahremiyet anlayışı açısından literatüre katkı sunmaktadır.

## Literatür Taraması: Sharenting ve Mahremiyet

“Share” (paylaşmak) ve “parenting” (ebeveynlik) kelimelerinden türeyen sharenting” (ebeveynlik paylaşımı), reşit olmayan çocuklarla ya da ebeveynlikle ilgili sosyal medyada içerik paylaşmayı ifade eder. Sharenting, çocuklarla ilgili haberleri, resimleri ve diğer



şeyleri paylaşmak için sosyal medyayı kullanma alışkanlığıdır ve paylaşım doğal olarak oluşan bir davranıştır (Latipah, Kistoro, Hasanah ve Putranta, 2020, s. 4807). Dijital yerliler olarak bilinen bir nesil tarafından gerçekleştirilen sharenting, internet kullanımının ve 2000’li yıllarda sosyal medyanın yaygınlaştığı zamanlarda ortaya çıkan faaliyetin bir parçasıdır. Etkinlikleri dijital olarak belgeleme eğiliminde olan ebeveynler çocuklarını dijital öncelikli kültürde yetiştirme eğilimindedirler (Putri, Harkan ve Khairunnisa, 2019, s. 783). Bu açıdan 1990’lardan beri varlığını sürdüren dijital ortamlar ebeveynler için her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Bu ortamlar, çoğu zaman hamilelik ve ebeveynlikle ilgili birçok konu hakkında bilgi edinme, ebeveynlerin birbirleriyle sohbet etmeleri gibi bir takım fırsatlar sağlamaktadır (Lupton, Pedersen ve Gareth, 2016, s. 730). Bu açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya ebeveynlere birçok fayda sağlamaktadır. Örneğin ebeveynler, Facebook’ta veya başka bir sosyal medya platformunda çocuklarının hayatları hakkında bir şey paylaştığında, genellikle arkadaşları ve aileleri ile bağlantı kurabilir, doğrulayıcı geri bildirimler alabilir ve karşılığında kendi hayatları ve çocuklarının hayatları hakkında bilgi paylaşma kararlarında desteklenmiş hissedebilirler. İster bir "beğenme", bir "paylaşma" veya karşılıksız bir yorum olsun, kişisel bilgilerin kamuya açık olarak paylaşılması genellikle olumlu uyaranlarla sonuçlanmakta ve bu da bir ebeveyni kişisel bilgileri kamuya açık alanda paylaşmaya devam etmesine teşvik etmektedir (Steinberg, 2017). İyi bir anne “olma” ve “görülme” arzusu, sosyal medyada çocukları hakkında paylaşım yapma davranışı da dahil olmak üzere tüm davranışlarını motive etmektedir (Latipah ve diğerleri, 2020, s. 4808). Anneler, çocuk sahibi olduktan sonra daha fazla multimedya içeriği yayınlama eğiliminde olmaktadır. Facebook’u kullanan anneler, bebekle ilgili durum güncellemelerinden daha sık bebek resimleri paylaştıklarını bildirmektedir (Kumar ve Schoenebeck, 2015). Ebeveyn olmanın verdiği mutluluk ve gerginlik göz önüne alındığında, Facebook, yeni ebeveynlerin sosyal sermayesinin oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir işlev görebilir. Facebook’un büyümesi ve popüleritesi ile kullanıcıların kişisel bilgisayarlar ve akıllı telefonlar aracılığıyla çevrimiçi ağlarına anında olmasa da sıklıkla erişmelerini sağlaması, günümüzün yeni ebeveynlerinin hem güçlü hem de zayıf bağların üyeleriyle temaslarını artırdığı bir mekanizma olabilir. Böylece, Facebook ebeveynliğe başarılı bir şekilde uyum sağlama olasılığını artırır (Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Kamp Dush ve Sullivan, 2012, s. 256). Ancak dijital medyanın ebeveynlerin günlük yaşamlarında benimsenmesi, ebeveynlik biçimleri veya etik açısından ön plana çıkan sorunlara neden olmaktadır (Clark, 2013, s. 206). Ebeveynler bir taraftan çocuklarının medyayla etkileşimini yönetmek ve düzenlemek için çeşitli kısıtlayıcı uygulamaları benimserken diğer taraftan da dijital medyayı günlük aktivitelerine ve ebeveynlik uygulamalarına dahil etmektedirler. Ebeveynler bunu yaparken de yeni ebeveynlik biçimlerinin geliştirilmesini sağlamaktadır (Mascheroni, Ponte ve Jorge, 2018, s. 9).

Ebeveynler tarafından çocuklarının yaşamlarıyla ilgili içeriklerin çevrimiçi paylaşım biçimlerini tanımlamak için kullanılan bir terim olan “sharenting”, çocuk yetiştirme söyleminin ve çocuk hakları ile ebeveyn hakları arasındaki çatışmanın merkezi bir parçasıdır (Steinberg, 2017, s. 843). Birçok ebeveyn, özellikle anneler, çocukları ile gurur duymak, mutluluklarını paylaşmak, çocuk bakımı ve süreçleri hakkında bilgi aramak veya sadece gösteriş yapmak gibi çeşitli nedenlerle paylaşımında bulunmaktadır

(Latipah ve diğerleri, 2020, s. 4807). Bu açıdan bakıldığında sharenting, ebeveynlerin çocuklarının hayatlarında temsil ettikleri sevgi ve gururu paylaştığı, olumsuz olmayan bir bakış açısıyla düşünülebilir. Ancak ebeveynlik paylaşımlarıyla, mahremiyet ve çocuğu riske atan bir dizi sorun da beraberinde ortaya çıkmaktadır (Romero-Rodríguez, Kopecký ve García-González, 2022, s. 1). Nitekim ebeveynler her zaman koruyucu bir konumda değildir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamda paylaştıkları içerikler kasıtlı olsun ya da olmasın çocuklarına zarar verebilmektedir. Bir ebeveynin, bir çocuğun kişisel bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşma kararı, büyük ölçüde potansiyel bir zarar kaynağı (Bartels, 2015; Shmueli ve Prigat, 2011, aktaran Steinberg, 2017, s. 843) olarak görülmektedir.

Ebeveynler çocuklarının bilgileri ve kullanımı üzerinde önemli pratik güç ve ahlaki otoriteye sahiptir (Gligorijević, 2019, s. 204). Çoğu ebeveyn, çocuklarının kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını çevrimiçi olarak paylaşırken iyi niyetle hareket etmektedir (Steinberg, 2017). Ancak popülerlik, maddi kazanç ya da ebeveynlerin çocukları ile ilgili içerikleri sosyal ağda paylaşma arzusu çocuk hakları ve mahremiyetinin göz ardı edilmesine yol açarak önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu bağlamda internet ve sosyal medya kullanımının artmaya başlamasıyla birlikte bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve yaygınlaşması mahremiyet ve çocuk haklarının korunması olgusunu da önemli ölçüde etkilemiştir. Bununla birlikte ebeveynler çocuklarıyla ilgili yaptıkları fotoğraf, video ve yorum paylaşımlarıyla çocukları ile ilgili dijital kimlikler ve dokümantasyon oluşturmaktadır. Ebeveynler bu kimlikleri ya da paylaşımları oluşturdukları bu durum özellikle ergenlik çağına geldiklerinde çocuklar için sorun teşkil edebilmektedir (Maraşlı, Suhendan, Yılmaztürk ve Çok, 2017, s. 399-400). Dikkate değer bir örnek olarak; ünlü kadın oyuncu Gwyneth Paltrow'un 14 yaşındaki kızı Apple Martin, annesinin Instagram'da paylaştığı fotoğraf hakkında kamuoyu önünde şikâyetle bulunarak annesiyle kayak yaptığını gösteren fotoğrafa "Anne bunu tartıştık. Benim rızam olmadan hiçbir şey paylaşamazsın" (Ranzini ve diğerleri, 2020, s. 1) ifadesinde bulunmuştur. Ebeveynler çocuklarının dijital güvenliğini aktif olarak korumakla yükümlüdür. Ancak ebeveynlerin çocuklarına yönelik sosyal medyada paylaşım yapma istekleri çocuklarının dijital çağda mahremiyet haklarının korunması konusunda çelişmektedir. Mahremiyet bir insanın sosyal ilişkilerinde sınırlarını çizmesi kendi geleceğini tayin etmesi, kendini geliştirmesi ve güvenliği açısından gereklidir (Korajlija, 2021, s. 5). Tehila Minkus, Kelvin Liu ve Keith W. Ross (2015, s. 777) tarafından "kişisel olarak tanımlanabilen" bilgilerin paylaşılmasının çocuklar için nasıl bir risk oluşturabileceğine yönelik gerçekleştirilen araştırma verileri bu anlamda önem taşımaktadır. Söz konusu araştırmaya göre bir ebeveynin sosyal medya verilerini takip ederek ad, konum, yaş, doğum günü ve din dahil olmak üzere çocukların kimliklerine yönelik birçok bilgi elde edebilmektedir. Bu bilgiler genellikle "yabancı tehlikesi"ne yönelik kaygıların oluşmasına yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tanıdıklara, veri simsarlarına ve istenmeyen gözetlemeye önemli ölçüde maruz kalma durumu ortaya çıkmaktadır.

C. S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health (C. S. Mott Çocuk Hastanesi Çocuk Sağlığı) tarafından 2015 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre küçük çocuk sahibi olan ebeveynlerin (annelerin %84'ü, babaların %70'i) çoğu Facebook, çevrimiçi forum ya da blog gibi sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Bu

araştırmaya göre annelerin %56’sı ve babaların %34’ü sosyal medyada çocukları ya da ebeveynlikleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Bir diğer araştırma sonuçlarına göre ise Amerika Birleşik Devletleri’nde annelerin %91’inin en az bir sosyal medya platformu kullanması ile sosyal medya, ebeveynlerin hayatlarının ayrılmaz bir parçasını temsil etmektedir (Cataldo, Lieu, Carollo, Bornstein, Gabrieli, Lee, Esposito, 2022, s. 1). McAfee tarafından 2018 yılında yapılan araştırmaya göre ise, ebeveynlerin %30’u her gün çocuklarının fotoğraflarını internette paylaşmaktadır (Hinojo-Lucena, Aznar-Diaz, Caceres-Reche, Trujillo-Torres ve Romero-Rodriguez, 2020, s. 94).

Livingstone, Blum-Ross ve Zhang (2018) tarafından yapılan araştırmada ise interneti en az ayda bir kez kullanan ebeveynlerin %75’inin çocuklarının bazı fotoğraflarını ya da videolarını sosyal ağlarda paylaştığı ortaya konmuştur. Avrupa Çevrimiçi Çocuklar (EU Kids Online) tarafından 9-17 yaşındaki Estonyalı gençler ve aileleri ile yapılan çalışmaya göre ebeveynler daha çok yakın çevreleriyle iletişim kurduklarında paylaşım yapmaya eğilim göstermektedir (Siibak ve Traks, 2019, s. 105). Kopecký, Sztokowski, Aznar-Díaz, ve Romero-Rodríguez tarafından 2020 yılında ve Lazard, Capdevila, Dann, Locke ve Roper tarafından 2019 yılında yapılan çalışmalarda çocuğa karşı gurur ve aile sevgisinin, reşit olmayan çocukların görüntülerini yayınlamanın nedenlerinden bazıları olduğu, yani duygusal değişkenlerin yarattığı içsel bir zorunluluğun, kullanıcının o anı çevresiyle paylaşmak istemesine yol açtığı belirtilmektedir (Hinojo-Lucena ve diğerleri, 2020, s. 94). Ebeveynlerin temel amacı aile fertlerini ve arkadaşlarını çocuklarının büyüme süreçlerine dâhil etmek ve bununla birlikte ebeveyn olarak öz benliklerini inşa etmektir (Siibak ve Traks, 2019, s. 105). Dijital dünyadaki paylaşımlar annenin gerçek ve temsili benlik arasındaki farkını da ortaya koymaktadır. Nitekim anne, çoğu zaman çocuğunun ya da çocuğu ile birlikte geçirdiği zamanın en güzel hallerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Benliğin bu temsili, çevresindekilere mutlu olduğu algısı sağlamaktadır (Günüç, 2020, s. 285). Sharenting, ebeveynler tarafından yaygınlaştırılan bir faaliyet haline gelmiştir. Bu da sharenting’in, iyi ebeveynliğin mi yoksa kötü ebeveynliğin mi bir parçası olduğu noktasında önemli tartışmaları doğurmaktadır.

Holiday, Norman ve Densley’e (2020, s. 7-8) göre paylaşım yapan ebeveynlerin gösteriş, reklam ve kişisel olmak üzere üç tip profili söz konusudur: Gösteriş: bu kategorideki gönderilerde ebeveynler daha çok kendilerine odaklanmaktadır. Ancak çocuklarına metinsel ya da görsel olarak atıfta bulunan paylaşımlar da söz konusudur. Bu kategoride çocuklar, tesadüfen, çevresel ya da erişim nesnesi olarak kullanılmaktadır. Reklam: ebeveynler çocuklarını kendi becerilerini, yeteneklerini, hizmetlerini ve ürünlerini tanıtmak için kullanmaktadır. Kişisel: tamamen çocuğa odaklanarak, çocukların gelişimi ile ilgili anlarını yakalamak ve anı olarak saklamak için yapılan paylaşımlardır. Ancak söz konusu tüm bu profiller çocuğa zarar verebilir, örneğin çocuğun benlik saygısını ve kişisel kimlik gelişimini etkileyerek ebeveynlerinin kendileriyle ilgili yayınladıklarıyla ilgili hayal kırıklığına veya utanca neden olabilir (Ouvrein ve Verswijvel, 2019, aktaran Romero-Rodriguez ve diğerleri, 2022, s. 2). Ebeveynler, doğumdan ilk adımlarına, okula başlamaya ve gençlik yıllarına kadar çocuklarının hayatlarının neredeyse her anını kayıt altına almak için internette çok sayıda resim yayınlamaktadır (Brosch, 2016, s. 226). Hiç şüphesiz sosyal medya günümüz ebeveynlerine ebeveynlikleri ile ilgili deneyim

ve mutluluk alışverişinde bulunmak ya da ebeveynlik konularında yardım aramak için önemli bir fırsat sunmaktadır. Ancak çocukları hakkında utanç verici veya çok fazla kişisel bilgilerin paylaşılmasıyla birlikte çocukların gizliliğini göz ardı etme gibi bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır (Brosch, 2016, s. 227).

Ortaya çıkan sorunların çoğu çıplak veya yarı çıplak, mayo giymiş veya hassas bilgilerin açığa çıktığı durumlarda küçük çocukları gösteren resimlerin içeriğinden kaynaklanmaktadır (Hinojo-Lucena ve diğerleri, 2020, s. 94). Ebeveynlik paylaşımlarıyla ilgili bir diğer önemli sorun ise dijital çocuk kaçırma (digital kidnapping)'dır. Sosyal medyada paylaşılan ve güvenlik açığı olan çocuk fotoğrafları dijital ortamlarda çalınmakta ve kendi çocuklarıymış gibi internette yeniden yayınlanabilmektedir. Sosyal medyayı kullanan ebeveynlerin çoğunluğu (%74) sosyal medyada bir çocuk hakkında utanç verici bilgiler içeren (%56), çocuğun yerini belirleyebilecek kişisel bilgiler sunan (%51) veya çocuğun uygunsuz fotoğraflarını paylaşan (%27) başka bir ebeveyni tanıdığını ifade etmiştir (C. S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health, 2015). Ebeveynler ayrıca sosyal medyada çocukları hakkında çok fazla bilgi paylaşmanın olumsuz yanları olabileceğinin de farkındadır. Çocukları ile ilgili paylaşılanların çok kişisel olması veya çocuk büyüdüğünde utanç verici olması "aşırı paylaşım (oversharenting)" olarak ifade edilebilir (Hasanah, 2019, s. 43). Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi tarafından 2 Mart 2021 tarihinde yayınlanan *dijital ortamlarla ilgili çocuk haklarına ilişkin 25. genel yorum sözleşmesine* göre mahremiyet olgusu çocukların temsili, saygınlığı, güvenliği ve haklarının korunması açısından hayati öneme sahiptir ve çocukların kişisel verileri, onlara eğitim, sağlık gibi faydaları sağlamak için işlenir. Çocuklara ait verilerin kamu ya da ticari kurumlar tarafından toplanması, işlenmesi ya da kimlik hırsızlığı gibi faaliyetler çocukların mahremiyetine yönelik tehdit oluşturabilmektedir. Bununla birlikte tehditler çocukların kendi faaliyetlerinden ya da ailelerinin çevrimiçi fotoğraf paylaşımları gibi faaliyetlerden de kaynaklanabilmektedir. Raporla göre dijital ortamda her çocuğun haklarına saygı duyulmalı, hakları korunmalı ve yerine getirilmelidir (United Nations, 2021).

Sharenting konusunda yapılan çalışmalar daha çok nitel amaçlı bir yapı göstermesine rağmen bu çalışma farklılaştırılmış bir anlayış sunmaktadır. Çalışma sharenting ile ilgili bazı önemli sorunları özetlemesi ve araştırmalara kaynaklık etmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda hem anne hem de babaların paylaşım ile ilgili mahremiyet kaygılarının kapsamı ve paylaşım faaliyetinin nedeni ve şekli gibi öncülleri açısından önem taşıyan bu çalışma aynı zamanda çocuklarının paylaşım karşılarındaki tutumlarının da ortaya konması açısından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

## Yöntem

Çalışmanın amaç ve problemine ilişkin kişilerin bakış açılarına, düşünce ve deneyimlerine yönelik ayrıntılı bilgi toplamak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sayısal olmayan verilerin üretildiği bu yöntem, katılımcı görüşlerinin kendi doğal ortamlarında daha gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına imkân sunmaktadır.

### **Amaç ve Araştırma Soruları**

Bu çalışmanın amacı; 1) Türkiye’de ikamet eden ebeveynlerin çocukları ile ilgili paylaşım eğilimlerine, 2) ebeveynlerin dijital becerilerine ve bağımlılıklarına, 3) ebeveynlerin gizlilik ile ilgili endişelerine odaklanmaktır. Bu çerçevede aşağıdaki sorular ele alınmıştır:

- S1. Ebeveynlik paylaşımların yaygınlığı ve nedenleri nelerdir?
- S2. Sosyal medyanın kullanım sıklığı nasıldır?
- S3. Türkiye’de ikamet eden ebeveynlerin paylaşımlarının genel yapısı nasıldır?
- S4. Paylaşım yapılırken endişe duyuluyor mu ve bununla nasıl başa çıkılıyor?
- S5. Paylaşım yapılırken ne gibi risklerle karşılaşıldı?
- S6. Ebeveynler çocuklarının dijital mahremiyet ve gizliliklerini dikkate alıyor mu?
- S7. Anne ve baba paylaşımları arasında anlamlı bir bağıntı var mı?
- S8. Ebeveynlerin karantina sürecinde paylaşımları artış gösterdi mi?

Araştırma kapsamında sorular oluşturulurken, Latipah ve arkadaşlarının yapmış olduğu “Elaborating Motive and psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents” adlı çalışmadan faydalanılmıştır. İlgili çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır (Latipah ve diğerleri, 2020, s. 4808):

1. Y kuşağı ebeveynlerinin paylaşım yapma nedenleri nelerdir?
2. Y kuşağı ebeveynleri nasıl paylaşım yapıyor?
3. Paylaşım yapmanın Y kuşağı ebeveynlerine psikolojik etkisi nedir?

Bu kapsamda çalışmada, Latipah ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada cevap aranan sorulara ek olarak, literatür kapsamında ebeveynlik ve çocuklara ait görüntülerin sosyal ağlarda paylaşımın nasıl inşa edildiğini anlamaya yönelik sorulara cevap aranmaktadır.

### **Ebeveynler ve Prosedür**

Araştırmacılar, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 31/05/2022 tarihinde Etik Kurul onayı\* alındıktan sonra en az bir sosyal medya hesabına (Facebook, Instagram, WhatsApp vb.) sahip olan 13 yaş ve altında çocuk sahibi ebeveynlere ulaşarak yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme uyguladıkları bir bağlantı sağlamıştır. Araştırmaya, araştırmacıların bağlantı kurduğu ve daha önce çocuklarıyla ilgili sosyal medyada paylaşım yapan 20 gönüllü ebeveyn katılmıştır. Bu yöndeki araştırmalar, 3-15 kişi arasında heterojen katılımcılar üzerinde gerçekleştirilebilir (Gil de Zúñiga, Ardèvol-Abreu

ve Casero-Ripollés, 2019, s. 6). Araştırmanın ölçütleri arasında 25-55 yaş aralığındaki genç yetişkinlik ve orta yetişkinlik döneminde yer alan ebeveynler yer almaktadır. Ayrıca araştırma ebeveynlik paylaşımlarının yapısı ve sorunlarını anlamak üzerine kurgulandığı için katılımcıların en bir kez de olsa ebeveynlik ya da çocuklarıyla ilgili bir paylaşım yapmış olması gerekli görülmüştür. Katılımcılarla görüşmeler 06 Haziran-06 Temmuz 2022 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde araştırmacılar, erkek katılımcılara ulaşmada oldukça zorluk çekilmesine rağmen belirlenen sayıda erkek katılımcıya ulaşılmıştır. Erkek katılımcılara ulaşabilmek için kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. “Kartopu veya zincir örnekleme tekniği, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu veya evren hakkındaki bilgilerin (büyüklük ve bilgi derinliği vb.) eksik olduğu durumlarda kullanılmaktadır” (Patton, 2005, aktaran Baltacı, 2018, s. 253). Bu çalışmada da, çocuklarıyla ilgili sosyal medyada paylaşım yapan erkek katılımcılara ulaşabilmek için görüşme yapılan ve yapılmayan kişilerden bilgi alarak (“bu konu ile ilgili başka kimlerle görüşebiliriz” vb. sorular sorarak), yeni erkek katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırmada, araştırmanın amacı çerçevesinde katılımcıların verdikleri yanıtlara ek olarak soru formunda yer almayan sorular da yöneltmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan ebeveynlerin isimleri “Kadın” katılımcılar için “K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, “Erkek” katılımcılar için ise E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 şeklinde belirtilmiştir. Katılımcı 20 ebeveynin yaş ve eğitim düzeyi ayrıntılı olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo-1:** Ebeveyn Profilleri

Kadın			Erkek		
İsim	Yaş	Eğitim	İsim	Yaş	Eğitim
K1	34	Lisans	E1	43	Lisans
K2	32	Lisans	E2	44	Lise
K3	32	Önlisans	E3	34	Lisans
K4	29	Lisans	E4	37	Lisans
K5	37	Doktora	E5	53	Lisans
K6	38	Lisans	E6	34	Lisans
K7	37	Önlisans	E7	35	Lisans
K8	44	Yüksek Lisans	E8	31	Yüksek Lisans
K9	35	Lise	E9	44	Lise
K10	36	Yüksek Lisans	E10	37	Lisans

Kadın katılımcılar arasında yer alan K9 lise mezunu; K3 ve K7 önlisans mezunu; K1, K2, K4 ve K6 lisans mezunu; K8 ve K10 yüksek lisans mezunu; K5 ise doktora mezunudur. K1, K2, K3, K4, K5, K9 ve K10 Ankara’da ikamet ederken; K6 Tunceli’de K7 ve K8 ise İstanbul’da ikamet etmektedir. Erkek katılımcılar arasında yer alan E2 ve E9 lise mezunu; E1, E3, E4, E5, E6, E7 ve E10 lisans mezunu; E8 ise yüksek lisans mezunudur. E1 İstanbul’da; E2 Tunceli’de; E3, E4 ve E5 Ankara’da; E6 Bursa’da; E7 Mersin’de; E8 ise Tuzla’da ikamet etmektedir. Bu durumda, katılımcıların gerek yaş ve eğitim gerekse ikamet ettikleri şehir değişkenlerinin farklı olması, katılımcı profillerinin heterojen bir şekilde dağıldığını gösterebilmektedir. Bununla birlikte, katılımcılara

ekonomik durumlarına yönelik soru sorulmasına karşın, kimi katılımcılar bu soruya cevap vermekten kaçınırken; kimi katılımcılar ise “iyi / kötü” gibi subjektif cevaplar vermeyi tercih etmiştir. Katılımcıların ekonomik durumlarına yönelik objektif bir sonuç alınmadığından, bu soru çalışmanın analizine dahil edilmemiştir. Araştırmanın varsayımı, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi etkenler, ebeveynlerin paylaşım düzeylerini etkilemekte ve farklılaştırmaktadır. Bilgi ve İletişim Teknolojileri’nin çeşidi ve ne amaçla kullanılacağına doğru tercih edilmesi, kullanıcının eğitim düzeyi ve cinsiyeti gibi etkenler bu teknolojilerin seçiminde belirleyici rol oynayan faktörler arasında yer almaktadır (Musingafi ve Zebron, 2014, s. 41). Bu bağlamda, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi etkenler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

\* Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu'nun 02/06/2022 tarihli 2022/06-20 No’lu karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

## Bulgular

### *Ebeveynlerin Kullandıkları Sosyal Ağ Siteleri*

Katılımcılara yöneltilen “hangi sosyal ağ sitelerini kullanıyorsunuz?” sorusunun cevabı olarak K5 katılımcısı en çok WhatsApp cevabına vurgu yapmıştır. Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, K5 katılımcısının bu cevaba daha çok vurgu yapmasının nedeni, K5’in çocuğuyla ilgili yaptığı tek paylaşımın WhatsApp uygulamasından olduğu yorumuna ulaşılabilir. Akademisyen olarak görev yapan K5, WhatsApp’ı sıklıkla, Twitter’ı nadiren kullandığını belirterek, 5 yaşında olan çocuğuyla ilgili şu ifadelerle yer vermiştir: “Çocuğumla ilgili yalnızca bir kez WhatsApp’tan paylaşım yaptım. Çok mutlu ve gururlu olduğum doktora mezuniyetimde çekildiğimiz oğlumla olan fotoğrafımı WhatsApp durumdan paylaşmıştım. 24 saat sonunda kaybolacağı için buradan paylaşmayı tercih ettim.” Bununla birlikte, 20 katılımcıdan 19’u Instagram uygulamasını kullandıklarını belirtirken, yalnızca K5’in Instagram hesabı bulunmamaktadır.

**Tablo-2:** Ebeveynlerin Sosyal Ağ Siteleri

Kadın		Erkek	
İsim	Sosyal Ağ Sitesi	İsim	Sosyal Ağ Sitesi
K1	Twitter, Instagram, Facebook	E1	Instagram
K2	Instagram	E2	WhatsApp, Instagram, Facebook
K3	Instagram	E3	Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter
K4	Instagram, Facebook	E4	Instagram, Twitter
K5	WhatsApp, Twitter	E5	Twitter, Facebook, Instagram
K6	Instagram, Facebook, WhatsApp	E6	Instagram, Facebook, Twitter
K7	Instagram	E7	Instagram, Telegram
K8	Instagram	E8	Instagram, Facebook
K9	Instagram, Facebook	E9	Instagram
K10	Instagram, Facebook, Twitter	E10	Instagram, Twitter

Katılımcılardan K7 Instagram uygulamasını kullanma sıklığına “7/24” cevabını vererek, bu uygulamada oldukça uzun süre kullandığına dikkat çekmiştir. E2 ise, WhatsApp, Instagram, Facebook uygulamalarını aktif olarak kullandığını belirtmiştir. E3 diğer katılımcılardan farklı olarak, LinkedIn uygulaması cevabını vererek, “Instagram’ı çok sık, Facebook’u arada, LinkedIn’i sıklıkla, Twitter’ı arada sırada” kullandığını ifade etmiştir. E3 gibi E7 de diğer katılımcılardan farklı bir cevap olan Telegram uygulamasına dikkat çekerek, “Instagram ve Telegram uygulamalarını yoğun bir şekilde kullandığını” belirtmiştir. Bu bulgular bize, katılımcıların çoğunun Instagram uygulamasını yoğun olarak kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu çalışmada, sosyal medya kullanımına ilişkin özel hayatın gizliliğini ihlal etmemek için ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili paylaştığı görsellere yer verilmemiştir.

### ***Ebeveynlerin Paylaşım Yapma Nedenleri***

Çalışma kapsamında yer alan katılımcıların çocukları ile ilgili paylaşım yapmalarının sebebi sorulduğunda, cevapların genel olarak üç ana tema altında toplandığı görülmüştür. İlk tema K1 ve K10’nun verdiği cevap olan “mutlu hissetmek için”; ikinci tema K3, K8, E2, E3, E7, E9’ un verdiği cevap olan “anı kalacağı için/anı defteri gibi kullanıyorum”; üçüncü tema ise K2, K4, K5, K6, K7, K9, E1, E4, E5, E6, E8, E10’ un verdiği cevap olan “mutlu olduğum anları sevdiğilerimle paylaşmak için” dir.

Günde üç saatten fazla Instagram kullanan K9, çocuğuyla ilgili yaptığı paylaşımlar hakkında şunları ifade etmiştir: “Sosyal medyada çocuğumun fotoğraflarını, videolarını, aktivitelerini (pasta/börek yapımı gibi) ve aile fotoğraflarını paylaşıyorum. Bilgi paylaşımı yapmıyorum. Genelde müzikli paylaşımlar yapıyorum”. Ankara’da yaşayan ve ev kadını olan K9, çocuğuyla ilgili paylaşım yapma amacı ile ilgili olarak ise şunları dile getirmiştir: “Çocuğumla ilgili paylaşım yaptığımda kendimi mutlu hissediyorum. Yakınlarım paylaşımına yorum yaptığında mutlu oluyorum, onun için yakınlarımla paylaşıyorum”. Instagram, Facebook ve Twitter’ı günde birkaç saat kullanan E6 da mutlu olduğu anları sevdiğileriyle paylaşmak için altı yaşındaki çocuğuyla ilgili paylaşım yapmaktadır. E6, çocuğuna ait yaptığı paylaşım türlerini ise: “Fotoğraf, doğum günü bilgisi, özel yerler ve tatil bölgeleri gibi yerlerde konum bilgisi paylaştığımız oluyor” ifadeleriyle dile getirmiştir. Bu bağlamda E6’nın, ebeveynlerin çoğunluğunun aksine, fotoğraf ve video ile özel bilgiler de paylaştığı görülmektedir. Instagram ve Facebook uygulamalarını oldukça yoğun kullanan E8 de mutluluğuna çevresindeki sevdiği kişileri ortak etmek için çocuklarının fotoğrafını paylaştığını belirtmektedir. Mutluluğunu hem çevresindeki kişilerle hem de çocuğuyla paylaşmak isteyen ve günde birkaç saat sosyal medya kullanan E10 şu sözleri aktarmıştır: “Çocuğumun doğum günü fotoğrafını ya da gezmeye gittiğimiz yerlerdeki fotoğrafını ve/veya kısa videosunu paylaşıyorum”. E10 bir buçuk yaşındaki oğlu ile ilgili fotoğraf ya da video dışında doğum gününü ve oğlunun ismini paylaştığını ifade etmektedir. Çocuğu ile ilgili kişisel bilgileri paylaşan E10, açıklamalarına şu sözlerle devam etmiştir: “Onun da mutlu olacağını düşünüyorum. Oğlum bir yaşına geldiğinde hiçbir fotoğraf paylaşmasaydım, yarın bir gün büyüdüğünde, paylaşım yapmadığım için mutsuz olacağını düşünüyorum. Hatta eşim oğlumun doğum gününde fotoğraf paylaşmadığında ona serzenişte bulundum. Çekincelerimi aktardım.



Oğlum büyüdüğünde, paylaştığım fotoğrafları gördüğünde: ‘Babam ben doğduğum için ne kadar mutlu olmuş’ diye düşünsün istiyorum”. Kimi ebeveynler çocuğunun fotoğrafını çok fazla paylaşması üzerine eşine tepki gösterirken, E10 eşi çocuğunun fotoğrafını paylaşmadığı için tepki göstermektedir. Bu durum çok sık karşılaşılan bir durum olmadığı için çalışmanın dikkat çeken noktalarından biridir. Ayrıca E10 diğer ebeveynlerden farklı olarak, çocuğu ilerde mutsuz olmasın diye fotoğraf paylaşmayı bir görev olarak algılamaktadır.

Günde ortalama bir saat Instagram kullanan K10 paylaşım yapma sebebini şu şekilde ifade etmiştir: “Çocuğumu çok seviyorum. Onunla gurur duyuyorum. Başkaları onun fotoğraflarını görünce mutlu oluyorum”. Akademisyen olarak görev yapan K10 kendi mutsuzluğunu çocuğuyla ilgili paylaşım yaparak giderebildiğini belirtmiştir: “Aslında sadece kendimi tatmin ediyorum. Onay ihtiyacı hissettiğim için paylaşım yapıyorum. Mutsuz olduğum halde çocuğumun mutlu olduğu anı paylaşarak kendimi tatmin ettiğim zamanlar da oldu. Mutluyken daha az paylaşım yapıyorum. Ancak yediğimi içtiğimi paylaşmıyorum. Yaşadığım her ayrıntıyı paylaşmıyorum. Farklı bir özelliği olan mekan varsa sadece onu paylaşıyorum. Çocuğumun enteresan bir görüntüsü varsa onu paylaşırım”.

WhatsApp, Instagram ve Facebook’u aktif olarak kullanan E2 küçüklüğünden itibaren paylaşılan fotoğraflarını gördükçe çocuğunun mutlu olacağını belirtmektedir. E2 paylaşım yapma sebebini ayrıca şu sözlerle ifade etmiştir: “Çocuğumla beraber çektiğimiz fotoğrafları ve güzel yaşadığımız anıları paylaşıyorum”. Bu bağlamda E2 paylaşımlarının amacını daha çok anı kalma amacıyla yaptığını belirtmektedir. İki çocuk sahibi olan E7 de E2 gibi çocuklarıyla ilgili paylaşım yapma amacını, paylaşımların anı olarak kalması şeklinde açıklamıştır: “Anı biriktirmek için çocuklarımızla olan güzel ve mutlu olduğumuz fotoğrafları ve videoları paylaşıyorum”. Sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığını belirten E7, özellikle Instagram’da çocuklarının fotoğraf ve videolarını paylaştığını ifade etmektedir. Günde ortalama olarak yarım saat ile bir saat arası Instagram kullandığını belirten E9, üç yaşındaki kızı ile güzel bir fotoğrafı olduğunda paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Fotoğraf dışında herhangi bir paylaşım yapmadığını ifade eden E9 şunları eklemiştir: “Kızımın güzel fotoğrafları kalsın diye paylaşım yapıyorum. Kızım güzel anılarımızı görünce mutlu oluyor”. Burada da belirtildiği gibi, ebeveynlerin bir kısmı çocuklarıyla ilgili fotoğraf ya da videoları paylaşarak, sosyal medyayı anı defteri gibi kullandıklarını ifade etmektedir. Ancak K9’un daha önce yaşamış olduğu ve bizimle paylaştığı deneyimin sonucunda, kullanıcıların sosyal medya hesaplarının çalınma ihtimali olduğu ve bütün bilgilerini kaybedebileceği gözlemlenmektedir.

### ***Ebeveynlerin Karantina Sürecinde Yaptığı Paylaşımlar***

COVID-19 salgını sırasında, çocukların yaşamları, akranları ve aile üyeleriyle sosyalleşmedeki sınırlamalarla birlikte, önemli ölçüde etkilenmiştir. Özellikle karantina süreci ile sevdikleri kişilerle fiziksel mesafeyi korumak zorunda kalan çocuklar ve ebeveynler sosyal medyayı uzaktan iletişim kurabilmek için kullanmışlardır (Nouwen ve Duflos, 2021). Çocukların ve yetişkinlerin kendilerini bir izolasyon sürecinde hissettikleri

bu dönemde, sosyal medya kullanımlarına ağırlık vermeleri bu süreci atlatabilmelerinde yardımcı bir araç olarak kabul edilebilir. Primack, Shensa, Sidani, Whaite, Lin, Rosen, Colditz, Radovic ve Miller (2017), özellikle Facebook gibi platformlar aracılığıyla sosyal medya kullanımının artması durumunda, sosyal izolasyonun hafifleyebileceğini savunmaktadır.

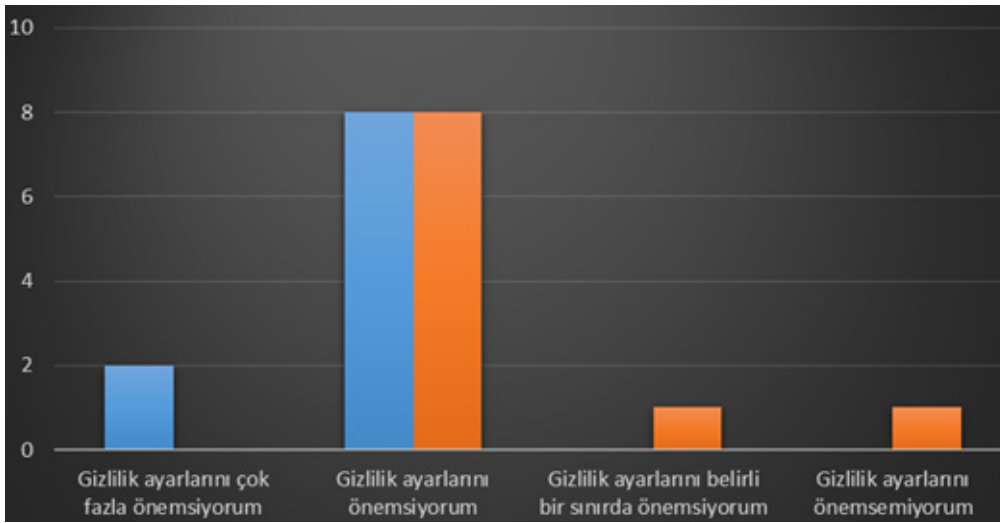
Bu bilgiler ışığında, karantina sürecinde dijital medyaya yönelimin artmış olduğu görüldüğü için ebeveynlere bu süreçte yaptığı paylaşımların artış gösterip, göstermediği sorulmuştur. Ancak ebeveynlerin karantina süreciyle birlikte çocukları ile ilgili yaptığı paylaşımların sayısında genel olarak bir artış olmadığı görülmüştür. Katılımcılardan K1 konu ile ilgili olarak şunları belirtmiştir: “Karantina sürecinde yaptığım paylaşımların sayısı azaldı. Çünkü karantina sürecinde gezemediğimiz için ve evde de fotoğraf çekmediğimiz için daha az paylaşım yaptım”. Ebeveynlerin dışarıda vakit geçirdiklerinde ve belirli etkinlikler yaptıklarında daha çok paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte, 5 yaşında bir çocuğu olan K10 iki yıllık karantina sürecini ilk yıl ve ikinci yıl olmak üzere iki farklı periyot olarak değerlendirmiştir: “Karantinanın birinci yılında çocuğumla ilgili yaptığım paylaşımlarım artış gösterdi. Ancak karantinanın ikinci yılında bu paylaşımlarımın sayısı neredeyse sıfıra indi. Çünkü karantinanın ilk yılında sıkıldığım için sürekli paylaşım yapıyordum. Ancak sonraki süreçte içimize döndük, çocuğumla ya da kendimizle ilgili paylaşım yapmamaya başladım. Çünkü sürekli evde olduğumuz için mutsuz olmuştum ve paylaşım yapmak içimden gelmiyordu.” K10 karantina sürecinin bitmesiyle birlikte yaptığı paylaşımların oranının arttığını belirtmiştir: “Şu an serbestlikle birlikte gezdiğimiz ve aktiflediğimiz için çocuğumla ilgili yaptığım paylaşımların sayısı da artış gösterdi.” K1 ve K10 ile benzer düşüncelere sahip olan E10 da bir buçuk yaşında olan çocuğuyla ilgili yaptığı paylaşımların karantina süreciyle birlikte değişim göstermediğini ifade etmiştir: “Karantina sürecinde oğlum ile ilgili yaptığım paylaşımlar azalmış bile olabilir. Bu süreçte gezemediğimiz ve bir yerlere gidemediğimiz için paylaşım da yapmadım.”

### ***Ebeveynlerin Gizlilik Ayarlarına Verdiği Önem ve Dijital Kimlik Kavramı***

Son yıllarda, COVID-19 salgınının öncesinde dahi, çocukların sosyal ve dijital medyada tasviri konusunda artan bir endişe vardı. Çocukların çevrimiçi görüntüleri ve bilgileri, onların mahremiyeti ve güvenliğine dair tehdit oluşturabilmektedir (Bessant, 2018; Oswald, Ryan, Nottingham, Hendry ve Woodman, 2017; Steinberg, 2017). Ayrıca Steinberg (2017), bu paylaşımların, henüz çevrimiçi dünyayla etkileşime girmeden önce çocukların dijital kimliklerini belirlemelerine yol açabileceğini savunmaktadır. Buna göre, çocukları ilk e-posta hesaplarını açmadan önce ebeveynler, çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşımlar yoluyla onların dijital kimliklerini de şekillendirmiş olmaktadır. Özellikle çocukların YouTube fenomeni olmasına ve ebeveynlerin her geçen gün daha da artan sayıda video günlüğü çekmesine (vlogging) yönelik ilginin artması, çocukların günlük hayatlarının mahrem bölümlerinin tüm dünyanın görmesi için yayınlanmasına yol açmıştır. Daha büyük çocuklar da kendi YouTube kanallarını oluşturma yeteneğine sahip olsalar da genellikle ebeveynleri tarafından yönlendirilmektedir. Her gün milyonlarca izleyicinin izlediği YouTube’da sık sık ve tutarlı bir şekilde görünen çocuklar, kendi

başlarına küçük ünlüler haline gelmektedir. Ebeveynlerin de kendi sosyal medya takipleri büyük olasılıkla artacağından bu ünlü statüsünden yararlanabileceği görülmektedir. Reklam yoluyla para kazanabilen bu ebeveynler, finansal kazanç amacıyla paylaşım yaptığı durumda çocuk istismarı riski de tespit edilmektedir (Nottingham, 2019). Sosyal medyada maddi kazanç sağlama amacıyla paylaşım yapan ebeveynler, daha çok kazanç sağlamak için daha çok ve daha ilgi çeken paylaşım yaparak çocukların sömürülme riskini de artırmış olmaktadır.

Bu çalışmaya katılan ebeveynlerin çocuklarına yönelik yaptığı paylaşımlarda gizlilik ayarlarını önemseme durumları Şekil 1’de gösterilmektedir. Alınan cevaplara göre dört farklı tema ortaya çıkmaktadır: “gizlilik ayarlarını çok fazla önemsiyorum”, “gizlilik ayarlarını önemsiyorum”, “gizlilik ayarlarını belirli bir sınırdan önemsiyorum”, “gizlilik ayarlarını önemsemiyorum”. Gizlilik ayarlarını çok fazla önemsediklerini belirten iki kadın; gizlilik ayarlarını önemsediklerini belirten 8 kadın, 8 erkek; gizlilik ayarlarını belirli bir sınırdan önemsediklerini belirten 1 erkek; gizlilik ayarlarını önemsemediklerini belirten 1 erkek bulunmaktadır. Buna göre, gizlilik ayarlarını özellikle çok fazla önemsediklerini vurgulayan iki kadın olmasına karşın erkekler böyle bir vurgulama yapmazken; gizlilik ayarlarını önemsemediklerini ya da belirli bir sınırdan önemsediklerini belirtmektedir. Bu durumda, kadın ve erkek katılımcılar arasında bir fark gözlenmesine karşın, söz konusu farkın nicel araştırma verileriyle desteklenmedikçe gözlem olarak yetinilmesi daha doğru olacaktır.



**Şekil-1:** Ebeveynlerin Gizlilik Ayarlarına Verdiği Önemin Dağılımı

Lisans mezunu ve ev kadını olan K1, gizlilik ayarlarını çok fazla önemsediklerini ifade ederek, yaptığı paylaşımları sadece arkadaşları ile paylaştığını, yapılan paylaşımların çocuğunun mahremiyetini ve güvenliğini tehdit ettiğini savunduğunu belirtmiştir: “Çocuk istismarı riski gibi konuları öğrendikten sonra paylaşımlarımı yüzde 50 oranında azalttım. Öncesinde bu kadar bilinçli değildim ve paylaşım çok yapıyordum. Mutlu ama kısa vadeli bir mutluluk hissediyorum. Şu anda içimde kuşku var, nazar değer diye korkuyorum. Ama güzel fotoğrafları paylaştığımız için, doğal halini kimse paylaşmadığı için insan kendisini mutlu hissediyor ama bu mutluluk kısa vadeli bir mutluluk”. Gizlilik

ayarlarını çok fazla önemseyen diğer bir ebeveyn olan K5 gizlilik ayarlarına verdiği önemi şu sözlerle dile getirmiştir: “Gizlilik ayarlarını oldukça fazla önemseydiğim için paylaşım yapmıyorum. Yapılan paylaşımların çocuğun mahremiyetini ve güvenliğini tehdit ettiğini savunan akademisyenleri çok haklı buluyorum, onun için paylaşmamayı tercih ediyorum. Çocuğumun bu yaşına kadar yalnızca bir fotoğrafını WhatsApp durumunda paylaştım, o da 24 saat içerisinde kaybolduğu halde tedirgin oldum ve kendimi kötü hissettim”. K5 mutlu olduğu bir anı sosyal medyada paylaşarak, gururlanmak isterken, yaptığı paylaşım gizlilik ayarları konusundaki hassasiyetinden dolayı onu huzursuz etmiştir.

Sosyal medyada çocuğuyla ilgili paylaşım yapan ve gizlilik ayarlarını önemseydiğini belirten E7 de K1 gibi paylaşım yaparken hem tedirgin olduğunu hem de çocuğuna nazar değmesinden korktuğunu vurgulamıştır: “Çocuğumla ilgili yaptığım paylaşımları yalnızca sosyal medya ve telefonu kayıtlı olan arkadaşlarım görebilmektedir. Yapılan paylaşımların çocuğun mahremiyetini ve güvenliğini tehdit ettiğini savunan hocalarımız o düşüncelerinde sonuna kadar haklılar, çünkü toplum içerisinde ne kadar saygın konumda olursa olsun, insanlar içinde sapık düşüncede olanlar vardır ve bu risk her zaman vardır. Bu sosyal medyada olacak diye bir kural yoktur. Cinsel istismar konusunda aileler için en büyük risk yakın ergen akraba ve arkadaş çevresindeki insanlardır. Bu insanlar tanışıklığın vermiş olduğu yakınlığı kullanarak çocuğu istismar edebilir. Ayrıca biraz garip gelse bile sadece nazar değmesinden korktuğum için biraz çekincem oluyor”. Polis memuru olarak görev yapan E7, konuya diğer ebeveynlerden farklı bir duruş sergilemektedir. Çocuklara yönelik en büyük riskin cinsel istismar olacağını savunan E7’nin bu görüşü savunmasının nedeni, mesleki hayatında edindiği deneyimler olarak yorumlanabilir. E7’nin çocuklarıyla ilgili yaptığı paylaşıma yönelik büyük çekinceleri olmasına rağmen paylaşım yapmaya devam etmesi dikkat çekmektedir. Gizlilik ayarlarını önemseydiğini belirten K4: “Nadiren paylaştığım fotoğrafları sadece arkadaşlarım ve bazı akrabalarım görebiliyor. Yapılan paylaşımların çocuğun mahremiyetini ve güvenliğini tehdit ettiğini savunan akademisyenlere katılıyorum. Bu nedenle çocuğumun her fotoğrafını paylaşmamaya dikkat ediyorum” açıklamasıyla, konuya karşı duyarlı olduğunu vurgulamak istemiştir. Gizlilik ayarlarını önemseydiğini belirten diğer bir ebeveyn olan K6 şunları paylaşmıştır: “Paylaşım yaparken seçtiğim paylaşımlara dikkat ediyorum sadece yakın arkadaş çevremle paylaşıyorum ve şu an bir sorunla karşılaşmadım. O anki güzel yaşadığım olayları sevdiğim de görüp bizim sevincimize ortak olmasını istiyorum”. Önlisans mezunu ve asistan olarak görev yapan K7, yaptığı paylaşımların ailesi ve yakın dostlarına açık olduğunu vurgulayarak gizlilik ayarlarını önemseydiğini ifade etmiştir: “Çocuk açısından kendini sosyal medyada görmesi kendini popülist bir yaklaşım içinde olduğunu düşünmesine yol açabileceğinden, çocuğumu tek veya aile olarak paylaşmaktan çekiniyorum. Sadece çok özel (doğum günü, okul günü) etkinliklerini içeren paylaşımları nadir yaparım”. Gizlilik ayarlarını önemseydiğini belirten yüksek lisans mezunu bir anne olan K8 bir yandan paylaşımlarını yalnızca arkadaşları ve ailesinin görebileceği şekilde düzenlediğini belirtirken, diğer yandan çocuğunun adına karar vererek, paylaşım yapmanın ona saygısızlık olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte lise mezunu olan K9 ile yüksek lisans mezunu olan K10 da paylaşımlarını sadece arkadaş olarak ekli olan kişilerin görebildiğini belirterek, gizlilik ayarlarını önemsediklerini savunmaktadır. K1 ile benzer endişelere sahip olan K9, bu endişeleri şu sözlerle ifade etmiştir: “Çocuk kaçırma

vs. haberlerinden sonra çocuğumun fotoğraflarını sildim. Ama sonra tekrar dışarı kapalı paylaşmaya devam ettim”. K10 ise diğer ebeveynlerden farklı bir konuya değinmiştir: “Çocuğumla ilgili yaptığım paylaşımları genellikle hikaye kısmında paylaşıyorum. Herkesin açtığı saate denk getirmemeye çalışıyorum, o saatlerde nadiren paylaşım yapıyorum. Hikayeler yirmidört saatin sonunda kayboluyor. Sosyal medyayı sadece takip için/ gözetlemek için kullananlar var (hiç paylaşım yapmıyorlar). Bu kişileri arkadaşım olsa dahi sosyal medyadan eklemiyorum. Kimisi çocuğu paylaşıp yüzüne kalp koyuyor ancak tüm vücudu havuzda görünüyor. Çocuğun sadece yüzünü kapatıyor. Bu bana çok saçma geliyor. Ayrıca sadece arkası dönük fotoğraf paylaşan var. Çocuğun yüzünü kapatmak için bu şekilde paylaşım yapacaklarına hiç yapmasınlar daha iyi”. K10, çocuğunun yüzünü göstermek istemediği halde paylaşım yapmakta ısrar eden ebeveynleri eleştirirken, sosyal medyada kendi yaşadığı rahatsızlığı da dile getirmiştir. Gizlilik ayarlarını önemseyeni belirten ve lise mezunu olan E2, çocuğuyla ilgili paylaşım yaparken seçici olduğunu ve şimdiye kadar bir sorunla karşılaşmadığını söylemiştir. Gizlilik ayarlarını önemseyen bir lisans mezunu baba olan E4 şunları dile getirmiştir: “Paylaşımlarımı yalnızca arkadaşlarım ve ailem görebiliyor. Arkadaş listemde tanımadığım kişi veya anonim/ticari hesap yok. Genel olarak paylaşım yapılmasını çok doğru bulmuyorum. Paylaşım yaptığımda da tedirgin oluyorum. Hassas bilgi ve görsel paylaşmamaya özen gösteriyorum”. Gizlilik ayarlarının kendisi için önemli olduğunu iddia eden diğer bir baba ise E6’dır. E6 konu ile ilgili şunları söylemiştir: “Paylaşımlarımı sadece arkadaşlarım ve ailem görebiliyor. Gizlilik ayaları benim için önemli. Arkadaş listemde ürün satışı yapan ticari hesaplar da mevcut. Sosyal medyada çocuk istismarı gibi sorunlar her zaman kafamı kurcalayan bir konu olmakla birlikte paylaşım yapmamı engellemiyor ancak ara sıra tedirgin oluyorum”. E6 gizlilik ayarlarının kendisi için önemli olduğunu belirtmesine karşın, çocuklarına ait yapılan paylaşımları arkadaş listesinde yer alan ve ürün satışı yapan ticari hesapların da görebildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyayı günde birkaç saat kullanan ve lisans mezunu olan E6’nın gizlilik ayarlarına çok fazla önem vermediği sonucuna ulaşılabilir. Lise mezunu olan E9 konu ile ilgili şu sözleri ifade etmiştir: “Sadece arkadaşım olarak ekli olan kişiler paylaşımlarımı görebiliyor, gizlilik ayarlarını önemsiyorum. Sosyal medyada çocuk istismarı olabileceğine katılıyorum. Kızımın tek başına olduğu fotoğrafları asla paylaşmıyorum. Eşim paylaşınca ona kızıyorum”.

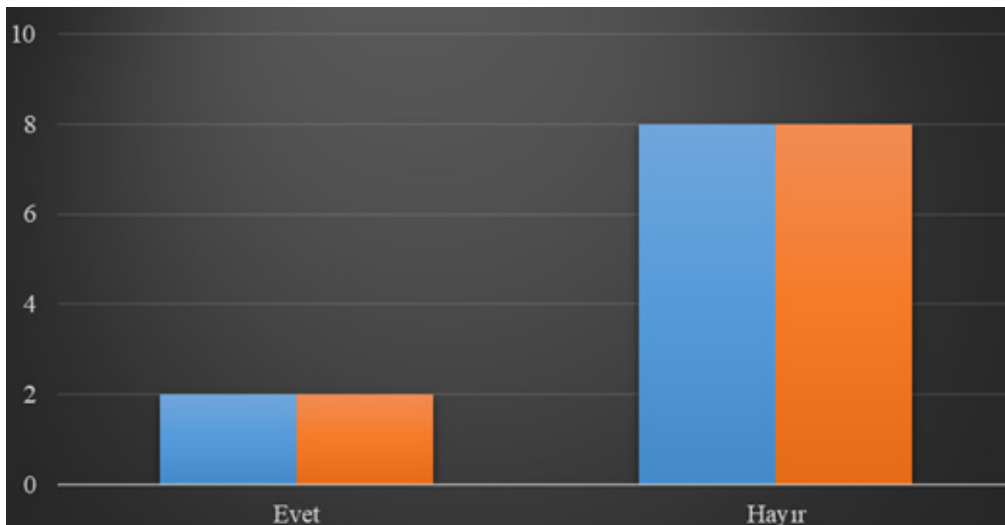
Lisans mezunu ve inşaat mühendisi olan E10 gizlilik ayarlarını belirli bir sınırdan önemseyeni belirtmiştir: “Çocuğumla ilgili yaptığım paylaşımları sadece takipçilerin görebiliyor. Ancak takipçilerimin tamamı arkadaşım değil, aralarında tanımadıklarım da var. Gizlilik ayarlarını belirli bir sınırdan koruyorum. Örneğin: sadece kamusal alanlarda paylaşım yapıyorum, konum vs. paylaşmıyorum. Onun dışında gizlilik ayarlarını çok önemsemiyorum”. Bu durumda, E10’un diğer ebeveynlere göre daha nesnel bir yorum yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte, bu tür paylaşımların çocuğun mahremiyetini ve güvenliğini tehdit ettiğini savunan akademisyenlere katılmadığını da ifade etmiştir: “İstismar olduğunu düşünmüyorum. Mutlu hissettiğim zaman, arkadaşlarımla ve ailemle mutluluğumu paylaşmak için, övünmek, takdir edilmek için paylaşım yapıyorum”. E10, yaptığı paylaşımların oldukça masum paylaşımlar olduğuna, çocuğunun özel hayatını ihlal etmediğine inanmaktadır.

Gizlilik ayarlarını önemsemediğini belirten tek katılımcı olan E3, lisans mezunu ve sondaj mühendisi olarak görev yapmaktadır. E3, çocuğuyla ilgili yaptığı paylaşımları arkadaş listesindeki herkesin görebildiğini ifade etmiştir: “Güven sıkıntısı yaşayacak kadar çok paylaşım yapmıyorum”.

Buna göre eğitim durumu ya da cinsiyete bakılmaksızın ebeveynlerin bazıları çocuklarına nazar değme korkusundan daha az paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Görüşmeler sonrasında ulaşılan diğer bir dikkat çeken nokta ise, ebeveynlerin çoğunluğunun paylaşımlarını yalnızca arkadaşlarının gördüğünü belirterek, gizlilik ayarlarını önemsediklerini savunmalarıdır. Yani bu düşünceyi savunan ebeveynlere göre, paylaşımları yalnızca arkadaşlarının görmesi, gizlilik ayarlarını düzenlemek için yeterlidir. Ancak sosyal medyada gizlilik ayarları yalnızca bu aşamadan ibaret değildir. Her bir sosyal medya uygulaması için gizlilik ayarları ayrı ayrı gerçekleştirilmelidir. Ebeveynlerin iddia ettiği gibi, gerçekleştirilen tek bir ayar ile gizlilik seviyesini üst düzeye çıkarmak mümkün değildir.

### Ebeveynlerin Çocuklarının Görüşlerine Verdiği Önem

COVID-19 pandemisi nedeniyle ortaya çıkan sosyal mesafe kavramı, birbirimizle olan etkileşimlerimizi giderek daha fazla dijital alana kaydırarak, çocuklarımızın resimlerini çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanmayı doğallaştırmaktadır. Ancak ebeveynler bu paylaşımları gerçekleştirmeden önce çocuklarının fikirlerini almayı ihmal etmektedir. Sarkadi, Dahlberg, Fangström, ve Warner 2020 yılının Mart ayında İsveç’in Uppsala kentinde düzenlenen yıllık ‘SciFest’ bilim festivalinin aile gününde çocuklara sharenting hakkında sorular yöneltmiştir. Bu kısa raporun amacı, yeterli görsel destek kullanarak 4 yaşındaki çocukları da dahil ederek, küçük çocukların önceden yeterince keşfedilmemiş bakış açısını ele almaktadır. Bu rapora göre çocuklar, ebeveynleri tarafından sosyal medyada kendileriyle ilgili hikayelerin veya görüntülerin paylaşılmasından önce kendilerine sorulmasını ve kendilerinin dinlenmelerini istemektedir. Ancak bu çalışmaya dahil olan katılımcıların %80’i sosyal medyada çocuklarıyla ilgili bir paylaşım yapmadan önce çocuklarından izin almadıklarını ifade etmiştir.



Şekil-2: Ebeveynlerin Çocuklarından İzin Alma Durumları

Şekil 2’ye göre, kadın ve erkek katılımcılardan her ikisi de sosyal medyada çocuklarıyla ilgili bir paylaşım yapmadan önce çocuklarından izin aldıklarını belirtirken, 8 kadın ve 8 erkek katılımcı çocuklarından izin almadıklarını ifade etmiştir. Bu konuda anneler ile babaların benzer düşünceleri savunduğu söylenebilir. “Çocuğunuzla ilgili paylaşım yapmadan önce çocuğunuzdan izin alıyor musunuz?” sorusuna K1, K2 ve K7 yalnızca “hayır” cevabını verirken; K3: “Hayır izin almıyorum, anlayabilir vaziyete geldiğinde sakınca duyacağı paylaşımlar değil” cevabını; K4: “İzin almıyordum. Sadece WhatsApp üzerinden yakınlarına gönderdiğim fotoğrafları göndermeden önce izin alıyordum” cevabını; K5: “Şu ana kadar bir kere yapmış olduğum paylaşımda, yaşı küçük olduğu için izin almamıştım ancak oğlum bazen arkadaşlarının fotoğraflarını gördüğünde sorgularcasına bana baktığında, üzülmesin diye ona neden paylaşım yapmadığımı açıklıyorum” cevabını vermiştir. K9, K10, E8, E9 ve E10 “yaşı küçük olduğu için izin almıyorum” cevabını; E4’ün: “İzin almıyorum. Bazen kendisi paylaşmamızı isteyebiliyor” cevabını vererek E7 ile benzer düşüncelere sahip olduğu görülmektedir: “Yaşları küçük olduğu için sormuyorum ancak paylaşım yapılırken mutlu oluyor.” Erkek katılımcılardan E1 pek paylaşım yapmadığını, dolayısıyla izin istemeye gereksinim duymadığını ifade etmiştir. E3: “Daha idrak edebilecek kadar büyük değil” cevabını vererek çocuğundan izin almadığını belirtmiştir. Ayrıca E6 da E4 ve E7 ile benzer düşüncelere sahip olarak, hiç izin almadığını ancak kendisiyle ilgili fotoğraf ya da video paylaşıldığında mutlu olduğunu ifade etmektedir.

Çocuğunun iznini almayan K1, paylaşımlarının kendisi ya da çocuğuna yönelik herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmiştir: “Genelde güzel yorum geliyor. Öyle bir riskle karşılaşmadım. Olabilecek risklere karşı daha az paylaşım yapmaya karar verdim. İnsanlar güzel yorumlar yaptıkça daha çok paylaşım yapmak istiyorum. Ancak olası zararlar için paylaşımlarımı azalttım”. Çocuğun özel hayatının ihlaline yönelik risklerin kısa sürede kendisini göstermeyebileceğini savunan K5 şunları açıklamıştır: “Şu ana kadar bir kez paylaşım yaptım, şimdilik bir riskle karşılaşmadım ancak zaten bu risklerin kısa vadede değil de uzun vadede oluşabileceğini düşünüyorum. Çocuk istismarı ve özel hayatın gizliliğinin ihlali gibi sorunlara yol açabileceğini düşünüyorum”. K7’nin çekincesi ise, günümüzde trend bir konu haline gelmiştir: “Yapılan paylaşımların çocuğu influencer (sahip olduğu sosyal medya kanalları aracılığı ile belirli bir kitleyi etkileyebilen kimse) olma yolunda bir eğilime soktuğunu düşünüyorum. Bu sebepten YouTube videoları asla çekmiyoruz”. K7 ile benzer düşüncelere sahip olan E4 şunları eklemiştir: “Popüler kültürden etkilendiğini ve sanal aleme bağlandıkça gereksiz reklamlara maruz kaldığını düşünüyorum. Bunun da gereksiz veya ihtiyaç fazlası tüketimi teşvik ettiğini düşünüyorum. Çocuğumun popüler kültürde bu tip şeylere özeneceğini ve bundan da olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum”. K7 ve E4 bu düşünceleriyle çocuklarının videolarını maddi kazanç sağlama amacıyla paylaşanları da eleştirmektedir. K9 ise şunları dile getirmektedir: “Çocukların fotoğraflarını başka sitelerde, konum vs. paylaşıldığında olumsuz olarak paylaşabileceklerini duydum. Konum paylaştığımda çocuğumun çalınabileceğine dair riskleri okudum, tedirgin olup, korktum ve paylaşımlarımı sildim. Ancak belirli bir süre sonra geri yükledim. Ben bir ara fenomenler gibi çocuğun üzerinden para kazanmayı planlıyordum. Ancak hem eşim izin vermezdi hem de çocuk çalıntı olayını duyduğum için ben de vazgeçtim”. Gizlilik ayarlarını önemseydiğini iddia etmesine karşın K9’un maddi kazanç sağlamak amacıyla

çocuğuyla ilgili paylaşım yapmayı planlaması, araştırmada ulaşılan önemli bir diğer sonuçtur. K10 ile E10 çocuklarının çıplak fotoğraflarını paylaşmadıkları için herhangi bir riskle karşılaşmayacaklarını savunmaktadır. E9 ise sosyal medyayı çok aktif kullanmak istemediğini ancak onun önüne de geçemediklerini ifade etmiştir. Burada bambaşka bir sorun olan sosyal medya bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, “her yaştan insan için eğlence ve boş zaman geçirme aracı olarak kullanılan sosyal medyanın aşırı kullanımı”dır (SİBERAY, 2020). Daha çok çocukların zamanı yönetmesinin güç olabileceği düşüncesinin, bu çalışmayla birlikte zayıfladığı görülmektedir. Çünkü ebeveynlerin çoğunluğu genel olarak, sosyal medyadan çok memnun olmadıklarını ve çocuklarıyla ilgili paylaşım yapmak istemediklerini belirtmelerine karşın, kendilerini paylaşım yapmaktan alıkoymadıklarını ifade etmektedir.

### Sonuç

Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ebeveynlik paylaşımları önemli bir artış göstermiştir. Türkiye eksenli bu alanda yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı gözlenmiştir. Bu çalışma ebeveynlerin paylaşım yapma durumlarına ve nedenlerine, ebeveynlerin çocuklarının dijital güvenliğinin korunmasını dikkate alıp almamalarına, internet bağımlılıklarına ve becerilerine odaklanarak Türkiye’de ikamet eden ebeveynlerin sosyal ağda çocuklarıyla ilgili içerik paylaşımlarının yapısını ve sorunlarını tespit etmesi açısından özgün değere sahiptir. Araştırma kapsamında, 10 erkek, 10 kadın olmak üzere toplam 20 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yüz yüze görüşmelerle elde edilen veriler ışığında, bu araştırmaya katılan ebeveynlerin çoğunluğunun Instagram uygulamasını daha sıklıkla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya hesaplarında eğitim durumu ve/veya cinsiyetlere göre farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin gizlilik ayarlarına önem verdiği ve yaptıkları paylaşımları yalnızca aileleri ve yakın çevrelerinin gördüğü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında değerlendirilen ebeveynlerin maddi kazanç sağlama amacıyla paylaşım yapmadığı sonucuna ulaşılabilir. Bununla birlikte, lise mezunu ve ev kadını olan bir annenin çocuğuyla ilgili bilgi veya konum bilgisi paylaşmayarak, bu konuda hassas davrandığı görülürken; üniversite mezunu ve mühendis olan bir babanın çocuğuyla ilgili konum bilgisi ve/veya kişisel bilgiler paylaşması dikkat çekmektedir. Ancak bir başka üniversite mezunu ve mühendis bir babanın kişisel bilgi ve konum bilgisi paylaşmayarak, gizlilik ayarlarını önemsemesi ulaşılan diğer bir sonuçtur. Bu durumda, gizlilik ayarlarını önemseme durumu ile eğitim durumu ve cinsiyet arasında da anlamlı bir ilişkinin de olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’nin çeşitli illerinde gerçekleştirilen bu çalışmaya göre, ebeveynlerin yaşamış olduğu illerin de vermiş oldukları cevaplarla bir bağlantısının olmadığı görülmüştür. Demografik bilgilerin çalışmaya yön vereceğini düşündüğümüz bu araştırmada, sosyal medyanın aradaki tüm sınırları kaldırdığı ve mesafeleri yok ettiği sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmaya dahil olan bazı katılımcıların üzerinde özellikle durduğu konu ise, paylaşımları hikaye olarak yapmalarınıdır. Ebeveynler, yaptıkları paylaşımın yirmi dört



saat sonrasında kaybolacağını bildikleri için çocuklarının mahremiyeti ve güvenliğini tehdit etmediklerini düşünmektedirler. Ancak bilgi, video ya da fotoğraf kişinin kendisinden çıktıktan sonra ona ait olmaktan da çıkmaktadır. Bu paylaşımların yirmidört saat sonrasında silinmesi bu gerçeği değiştirmemektedir. Aslında ebeveynlerin çevrimiçi risklerin farkında oldukları görülmektedir ancak yine de paylaşım yapma ve sonrasında takdir edilme istekleri bu farkındalıklarının önüne geçmektedir. Bu noktada sosyal medya bağımlılığı konusu gündeme gelmektedir ki, bu sorunun da ayrı bir çalışmada incelenmesinde fayda vardır. Bununla birlikte, görüşme yapılan ebeveynlerden bazıları yöneltilen sorular sonrasında yaptıkları paylaşımlarla ilgili kendilerini ve ebeveynlik durumlarını sorgulamaya başlamışlardır: “Acaba ben kötü bir anne/baba mıyım? Gerçekten neden paylaşım yapıyorum? Bundan sonra çocuğumla ilgili çok nadir paylaşım yapacağım”. Ebeveynlerle görüşmemiz sonrasında, onların bu sorgulayıcı tutumları, sharenting konusundaki hassasiyetlerini geliştirebilmeleri açısından önemli bir adım sayılabilir.

Çalışmanın başlangıcında, COVID-19 salgını ile geçiş yapılan karantina sürecinde, ebeveynlerin çocuklarıyla daha fazla vakit geçirdikleri için, onlarla ilgili daha çok paylaşım yaptıkları varsayılmıştır. Ebeveynlerin gerek uzaklık gerekse çalışma şartları dolayısıyla aile ve yakın çevresiyle sıklıkla iletişim kuramadığından, sosyal medyayı sevdiği kişilerle iletişim kurabilmek ve ilişkilerini geliştirebilmek amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılabılır. Er ve diğerleri (2022)’nin yaptığı çalışmada da COVID-19 pandemisinin özellikle ilk günlerinde ebeveynlerin sosyal medyayı eskisinden daha fazla kullandığı ve çocuklarıyla ilgili paylaşım yapmak için daha fazla zamana sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada ebeveynlerin büyük çoğunluğu karantina sürecinde çocuklarıyla ilgili yaptıkları paylaşımların sayısında herhangi bir değişim olmadığını ifade etmiştir. Kuşkusuz bu çalışma ile ulaşılan paylaşımlar, sosyal medyadaki tüm ebeveyn paylaşımlarının sadece küçük bir kısmı ile sınırlıdır. Ancak yine de, Türkiye’de ikamet eden ebeveynlerin çocukları ve ebeveynlikleri ile ilgili paylaşım eğilimlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmanın, iletişim teknolojilerin büyük bir önem kazandığı günümüzde ebeveynlerin çocuğun gelişimi ve durumuna göre yaptığı paylaşımlara yönelik sorun ve nedenlerin belirlenmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sharenting kapsamında yapılan çalışmaların genel olarak ebeveynlere sorularla yapıldığı gözlemlenmiştir. Ebeveynlerin görüşlerini almakla birlikte çocukların fikirlerinin alınması da oldukça önemlidir. Çünkü ebeveynlerin yaptığı paylaşımlar çocuklarını yetişkinlik döneminde dahi takip edecektir. Çocukların sharenting ile ilgili fikirlerinin önemsendiği, sosyo-psikolojik ve sosyodemografik faktörlerin incelendiği saha çalışmalarının sayısı artırıldığında alandaki eksiklikler giderilerek, konunun asıl muhataplarından alınan cevaplarla çözüm önerileri daha kolay geliştirilebilecektir.

**Etik Beyanı:** Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulunun 02/06/2022 tarihli 2022/06-20 No’lu karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50’dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

### Kaynakça

- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S.J., Glassman M., Kamp Dush, C.M. ve Sullivan J.M. (2012). New parents facebook use at the transition to parenthood. *National Library of Medicine National Center for Biotechnology Information*, 61(3), 455-469, doi: 10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x. PMID: 23671354; PMCID: PMC3650729
- Bessant, C. (2018). Sharenting: balancing the conflicting rights of parents and children. *Communications Law*, 23(1), 7-24.
- Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: sharenting as a growing trend among parents on facebook. *The New Educational Review*, 43, 225-235.
- C. S. Mott Children’s Hospital National Poll on Children’s Health. (2015). Child health evaluation and research unit parents on social media: Likes and dislikes of sharenting. 23(1), 1-3, Erişim adresi: [http://mottnpch.org/sites/default/files/documents/031615\\_sharenting\\_0.pdf](http://mottnpch.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf)
- Cataldo, I., Lieu, A. A., Carollo, A., Bornstein, M. H., Gabrieli, G., Lee, A. ve Esposito, G. (2022). From the cradle to the web: The growth of “sharenting”—a scientometric perspective. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1-12.
- Clark, L.S. (2013). *The parent app: Understanding families in the digital age*. Oxford: Oxford University Press.
- Donovan, S. (2020) “Sharenting”: The forgotten children of the GDPR. *Peace Human Rights Governance*, 4(1), 35-59.
- Er, S., Yılmaztürk, N. H., Öztürk, T. ve Çok, F. (2022). Parents’ shares on Instagram in the early days of the Covid-19 pandemic. *Turkish Journal of Education*, 11(1), 1-15.
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A. ve Casero-Ripollés, A. (2019). WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: Exploring direct, indirect and generational effects. *Information, Communication & Society*, 24(2), 201–218. doi:10.1080/1369118x.2019.164293
- Gligorijević, J. (2019). Children’s privacy: The role of parental control and consent. *Human Rights Law Review*, 19(2), 201–229. <https://doi.org/10.1093/HRLR/NGZ004>

- Günüç, S. (2020). Sharenting eyleminin psikolojik açıdan değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz annelerinin karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(1), 281-297
- Hasanah, F. F. (2019). Sharenting in the perspective of Islamic education. *International Journal on Islamic Educational Research (SKIJIER)*, 3(2), 42- 50.
- Hinojo-Lucena, F. J., Aznar-Diaz, I., Caceres-Reche, M. P., Trujillo-Torres, J. M. ve Romero-Rodriguez, J. M. (2020). Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children. *Media Education Research Journal*, 64(28), 93-103.
- Holiday, S., Norman, M. S. ve Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: Self-representation in parents’ Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15.
- Korajlija, A. (2021). *An unfair game of virtual hide-and-go-seek: The passive collection of children’s information online*. Faculty of Law, Canada: Common Law Section University of Ottawa.
- Kumar, P. ve Schoenebeck, S. (2015). The modern day baby book: Enacting good mothering and stewarding privacy on facebook. CSCW ‘15: Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing February, 1302-1312.
- Latipah, E., Kistoro, H.C.A., Hasanah, F. F. ve Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10), 4807-4817, 2020.
- Livingstone, S., Blum-Ross, A. ve Zhang, D. (2018). *What do parents think, and do, about their children’s online privacy? Parenting for a Digital Future: Survey Report 3*. London: Department of Media and Communications (LSE).
- Lupton, D., Pedersen, S. ve Gareth, G. M. (2016). Parenting and digital media: From the early web to contemporary digital society. *Sociology Compass*, 10(8), 730–743, 10.1111/soc4.12398.
- Maraşlı, M., Suhendan, E., Yılmaztürk, N. H. ve Çok, F. (2017). ‘Parents’ shares on social networking sites about their children: Sharenting’. *The Anthropologist*, 24(2), 399–406.
- Mascheroni, G., Ponte, C. ve Jorge, A. (2018). *Digital parenting: The challenges for families in the digital age*. Nordicom, University of Gothenburg. Erişim adresi: [www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1265024&dswid=-7681](http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1265024&dswid=-7681)
- Minkus, T., Liu, K. ve Ross, K.W. (2015). Children seen but not heard: When parents

compromise children's online privacy. In Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web. International World Wide Web Conferences Steering Committee, 776–786.

Musingafi, M. C.C. ve Zebron, S. (2014). "The Role of information and communication technology in rural socio-economic development in Africa". *International Journal of Public Policy and Administration Research*, 1(2), 38-46.

Nottingham, E. (2019). *We need to protect children who appear on social media: 'Generation tagged' and the youtube 'kidfluencer'*. University of Winchester. Erişim adresi: <https://www.winchester.ac.uk/news-and-events/press-centre/media-articles/we-need-to-protect-children-who-appear-on-social-media-generation-tagged-and-the-youtube-kidfluencer.php>

Nouwen, M. ve Duflos, M. (2021). TikTok as a data gathering space: The case of grandchildren and grandparents during the Covid-19 pandemic. *IDC'21*, June 24-30, Athens, Greece.

Oswald, M., Ryan, H., Nottingham, E., Hendry, R. ve Woodman, S. (2017). *Have 'Generation Tagged' lost their privacy?*. Erişim adresi: [https://cris.winchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/356432/826826\\_Oswald\\_GenerationTagged\\_original.pdf](https://cris.winchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/356432/826826_Oswald_GenerationTagged_original.pdf)

Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaitte, E. O., Lin, L., Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A. ve Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.

Putri, N. R., Harkan, A. A. ve Khairunnisa, A. A. (2019). Construction of "sharenting" reality for mothers who shares children's photos and videos on Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 558, 782-788.

Ranzini, G., Newlands, G. E. ve Lutz, C. (2020). Sharenting peer influence, and privacy concerns: A study on the instagram-sharing behaviors of parents in the United Kingdom. *Social Media & Society*, October-December, 1-13.

Romero-Rodríguez, J.M., Kopecký, K. ve García-González, A. (2022). Sharing images or videos of minors online: Validation of the sharenting evaluation scale. *Children and Youth Services Review*, 136.

Sarkadi, A., Dahlberg, A., Fangström, K. ve Warner, G. (2020). Children want parents to ask for permission before 'sharenting'. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(6), 981-983.

SİBERAY–Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı. (2020). *Sosyal medya bağımlılığı*. Erişim adresi: <https://www.siberay.com/sosyal-medya-bagimlilik>

Siibak, A. ve Traks, K. (2019). The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1).

Steinberg, S.B. (2017). Sharenting: children’s privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66 (4).

United Nations. (2021). *Convention on the rights of the child*. Erişim adresi: [https://tbinternet.ohchr.org/\\_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/GC/25%20&Lang=en](https://tbinternet.ohchr.org/_layouts/15/treatybodyexternal/Download.aspx?symbolno=CRC/C/GC/25%20&Lang=en)

# Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği

## A Semiotic Analysis of Advertising for Convenience Food: A Case Study of Knorr Products

Berna Berkman Köseleli, Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi,

E-posta: [berna.koseleli@giresun.edu.tr](mailto:berna.koseleli@giresun.edu.tr),

ORCID ID: 0000-0003-2340-9709

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Reklam metinlerinde iletilmek istenen mesajlar göstergeler aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Reklamlarda anlamın oluşma biçimi ve düzenlenme tarzları göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ele alınabilmektedir. Hazır gıda reklamlarının incelendiği bu çalışmada, göstergebilimsel çözümleme tercih edilmiş ve örneklem olarak Knorr markasına ait reklamlar seçilmiştir. Çalışmaya konu olan reklamlar Saussure ve Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yönteminden yola çıkılarak ele alınmıştır. Gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımları çerçevesinde Knorr örneği üzerinden hazır gıda reklamlarının göstergesel kodları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylece hazır gıda sektöründeki küresel markaların yerel pazara girerken hangi göstergesel kodları kullanarak ikna teknikleri ve reklam stratejilerini yapılandırdığı ele alınmak istenmiştir. Çalışmanın sonucunda görülmüştür ki, küresel marka Knorr yerel pazara girerken hem yerelleştirme stratejisi hem de standartlaştırma stratejisi uygulamıştır. Yerelleştirme stratejisi çerçevesinde reklamlarda Türkiye'deki geleneksel aile yapısına uygun cinsiyet rolleri temsil edilmiştir. Öte yandan Knorr'un yerel reklam yükülerinde ürünlere olan güvenilirliği arttırmak için Türkiye'de tanınan ünlü şeflerin kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca Knorr reklamlarında yerelleştirme stratejisi ile geleneksel ürün çeşitlerine yer verildiği tespit edilmiştir. Knorr'un standartlaştırma stratejisi çerçevesinde lezzetlilik, pratiklik, sağlamlık gibi ürünün diğer pazarlarda da yer alan standart özelliklerine ait bilgilerin reklamlarda öne çıkarıldığı görülmüştür. Knorr reklamları içerdiği göstergesel kodlarda yeme içme alışkanlıklarımıza ilişkin tüketim kalıbı ve yaşam tarzı sunmaktadır. Hazır gıda reklamlarında birtakım ihtiyaçlar yaratılarak yeme içme alışkanlıklarımız metalaştırılmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

göstergebilim,  
reklamcılık,  
yerelleştirme,  
standartlaştırma,  
tüketim kültürü

### Abstract

The messages to be conveyed in the advertising texts are transmitted to the target audience through indicators. The formation and the way of arrangement of the meaning in the advertisements could be handled by semiotic analysis. In this study, which examines advertisements for convenience food, semiotic analysis is preferred, and advertisements for the Knorr brand are chosen as a case study. The advertisements that are the subject of the study are treated on the basis of the semiotic method of analysis of Saussure and Barthes. The semiotic codes of convenience food advertising are attempted to be revealed within the framework of the distinction between signifier and signified, as well as denotation and connotation, using the sample of Knorr. So, this study aims to discuss which semiotic codes are used by global brands in the convenience food sector to structure persuasion techniques and advertising strategies when entering the global market. As a result of the study, it was found that the global brand Knorr uses both localization and standardization strategies when entering the local market. As a part of the localization strategy, gender roles that fit the traditional family structure in Turkey were represented in the advertisements. On the other hand, in Knorr's local advertising stories, one sees that famous chefs, well known in Turkey, are used to increase the reliability of the products. In addition, it was found that traditional product types are used in accordance with the localization strategy in Knorr advertisements. As a part of Knorr's standardization strategy, it is clear that information about the standard features of the product, such as taste, practicality, and healthiness, which are also available in other markets, is highlighted. In the semiotic codes they contain, the Knorr advertisements show consumption patterns and lifestyles in relation to our eating and drinking habits. Our eating and drinking habits are commodified by making certain demands in convenience food advertisements.

### Keywords:

semiology, advertising,  
localization,  
standardization,  
consumption culture

**Başvuru Tarihi:** 16.08.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 05.12.2022

Köseleli, B. B. (2022). Hazır gıda içerikli reklamlar üzerine göstergebilimsel bir analiz: Knorr ürünleri örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (9), 46-67. DOI: 10.56676/kiad.1163065

## Giriş

Medya metinlerini üretenler, aktarmak istedikleri iletileri kodlayarak birtakım göstergeler yoluyla içerikleri izleyicilere ulaştırmaktadırlar. John Fiske'ye göre kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir. Anlamlandırma kodları kullanıcıların toplumsal pratiklerinden ayrılmazlar (Fiske, 2003, s. 91). Bütün kodlar yerine getirdikleri toplumsal ve iletişimsel işlevlere ilişkin kullanıcılar arasında var olan bir anlaşmaya -uzlaşmaya- dayanırlar. Bir kültürün üyelerinin paylaştığı deneyimden türetilen beklentiler uzlaşmayı ifade etmektedir (Fiske, 2003, s. 106). Dolayısıyla göstergelerin birbirleriyle ilişkilendirilmesini düzenleyen sistemler olarak kodların, uzlaşmaya dayalı oluşan toplumsal ve kültürel bir bağlamı vardır. Bir medya metnindeki anlam inşası göstergesel kodlara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Fatma Erkman-Akerson (2005, s. 23-24) göstergeyi, kendisi o şey olmadığı halde, o şeyin yerini tutan birim olarak betimlemektedir. Göstergeler birbirlerini karşılıklı etkileyerek, tamamlayarak yeni anlamlar, yeni iletiler oluştururlar. Mehmet Rifat'a göre (Rifat'dan akt. Başoğlu, 2019, s. 434-435) insanların iletişim amaçlı kullandığı diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşınır taşınmaz her anlamlı bütün, çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri gösterge olarak adlandırılır.

Göstergebilim medya metinlerinin ardında yatan açık ve örtük anlamları çözümlenmeye katkı sunmaktadır. Göstergebilim ile göstergelerin işlevleri ortaya çıkarılmış olur. Çalışmada seçilen örnekleme göre belirlenen hazır gıda reklamlarına göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Hazır gıda reklamları marka değeri oluştururken tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sunmaktadır. Küresel markaların hazır gıda reklamlarına uyguladıkları stratejiler, yeme içme alışkanlıklarımızın metalaşma düzeyini ortaya koymasından incelenmeye değerdir. Çalışmaya konu olan reklamlar Ferdinand de Saussure'ün ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümlenme yönteminden yola çıkılarak ele alınmıştır. Gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımları çerçevesinde reklamların göstergesel kodları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Göstergebilimsel yöntemle, hazır gıda reklamlarının reklam stratejileri kapsamında kodlanan mesajlarına ilişkin somut veri elde edileceği düşünülmüştür. Bu kapsamda Knorr markasının Türkiye ölçeğinde oluşturduğu 2015-2021 yılları arasındaki 7 reklam filmi göstergebilimsel analiz doğrultusunda incelenmiştir. "Küresel marka Knorr Türkiye'nin en büyük hazır gıda markalarından biri haline gelmiştir ve Türkiye'de yılda 200 milyon adet ürün satmaktadır." (Knorr, 2022a). Çalışmada, ürün pazar payındaki genişliği nedeniyle Knorr markası tercih edilmiştir. Çalışmada, şu araştırma sorularına cevap aranmaktadır: Hazır gıda reklamlarında yaratılan birtakım ihtiyaçlar hangi göstergesel kodlarla nasıl temsil edilmektedir? Hazır gıda ürünü olan küresel bir marka yerel pazara girerken reklamlarda hangi göstergesel kodları kullanarak tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sunmaktadır? Küresel bir marka kullandığı göstergesel kodlara dayalı olarak nasıl bir reklam stratejisi geliştirmektedir? Bu çalışmada, göstergebilim yöntemi çerçevesinde hazır gıda ürünü olan küresel bir markanın yerel pazara girerken oluşturduğu ikna teknikleri ve reklam stratejileri ele alınacaktır.

## Göstergebilimsel Analiz Üzerine Yaklaşımlar

Göstergebilim, yazılı, görsel veya sözlü nitelikli farklı metinleri çözümlenmek üzere başvurulan başlıca yöntemsel yaklaşımlardan birisidir. Edebiyat, sosyoloji, mimarlık, tıp, antropoloji, teoloji, iletişim ve medya çalışmaları gibi pek çok disiplin alanında etkili olan bu yaklaşıma Amerikan Okulu'nun kurucusu Charles Sanders Peirce'in ve Avrupa Okulu'nun kurucusu Ferdinand de Saussure'ün düşünceleri kaynaklık etmiştir. Göstergebilimin başlıca temsilcileri arasında Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Julia Kristeva, Christian Metz gibi isimler sayılabilir (Çam, 2015, s. 287).

Göstergebilim kısaca göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele alan bir bilim dalıdır (Atabek, 2007, s. 66). Başlangıçta yapısalcılıktan kaynaklanan pozitivist bir bağlama sahip olan göstergebilim daha sonra giderek postyapısalcılığa yaklaşarak daha çok pozitivist olmayan bir epistemolojik bağlama oturtulmuştur. Yapısalcılık yaklaşımı içinde metnin anlamlar evrenini metin içi ilişkilerde arayan, postyapısalcılık yaklaşımı içinde metnin anlam evrenini metinlerarası ilişkilerde arayan iki ayrı göstergebilim anlayışından söz edilebilir. Yapısalcılık aynı zamanda dış görünüşle yetinmeyip, yapının iç düzenine yönelen bir yöntemdir. Yapısalcılar gösterge sistemlerindeki yüzeyde görünenlerin altındaki derin yapıları araştırır (Atabek, 2007, s. 65-67).

Yapısalcı yaklaşıma yakın duran Saussure'e göre dil kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir ve düşünür, göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak görür (Saussure, 1976, s. 36-37). Saussure daha çok dilsel göstergelere odaklanarak iki parçalı bir gösterge modeli önermiştir. Saussure'a göre bir gösterge, gösteren ve gösterilen bileşenlerinden oluşur. Gösteren iletilinin alıcı tarafından duyulmasını sağlayan ses imgesi, gösterilen ise alıcının usunda oluşan anlamdır. Saussure göstergeyi kültürel süreçlerle ilgili olarak tanımlamıştır. Gösterilen ve gösterene uzlaşmalı bir şekilde bağlanmaktadır. Ama bu ilişki aynı zamanda nedensizdir (Atabek, 2007, s. 69). Saussure göstergeyi incelerken toplumsal uzlaşmayı dil araştırmasının odağına yerleştirir (Culler, 1985, s. 54). Yani Saussure'a göre göstergeler toplumsal uzlaşıyla ama rastlantısal biçimde oluşmaktadır.

Dil kuramlarında gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini tutabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu vb. şeylerdir. Bu açıdan ele alındığında genel olarak sözcükler, simgeler vb. gösterge olarak adlandırılır. Gösterge, gösteren ile gösterilen düzlemlerinin birleşmesinden karşılıklı olarak birbirini varsaymasından doğan birime verilen addır. Gösterenin birbirini bütünleyen iki düzleminden biri gösterendir, öbür düzlem gösterilen diye adlandırılır. Gösteren, gösterenin algılanabilen duyumsanabilen bölümüdür. Doğal dilin sözlü kesimi açısından da işitimi imgesidir (Rifat, 2013, s. 97). Gösterilen, gösterenin doğrudan duyumsanamayan, doğrudan algılanamayan bölümüdür, kavramsal yanadır, içeriktir, anlambirimcik ile ilgili boyutudur (Rifat, 2013, s. 107).

Saussure'e göre gösteren/gösterilen bütünlüğü dilsel göstergelerin hem nedensiz hem de çizgisel olmasını sağlar. Dilsel gösterge nedensizdir çünkü gösterilen (kavram)



gösterene (işitim imgesi) keyfi olarak bağlanır. Dolayısıyla dilsel gösterge dış gerçeklikle doğal bir bağ içinde değildir. Öte yandan dilsel gösterge gösteren boyutuyla zamanın akış çizgisini izleyen bir özellik (çizgisellik) taşır (Rifat, 2013, s. 97). Saussure'e göre gösterenin hem değişen hem de değişmeyen nitelikleri vardır. Gösteren belirttiği kavram açısından özgür bir seçim ürünü olmakla birlikte, kendisini kullanan dilsel topluluk bakımından özgür değil, zorunludur. Bu konuda topluma görüşü sorulmaz, dilin seçtiği gösteren yerine bir başkası kullanılmaz. Bu onun değişmeyen niteliğidir. Gösterenin değişmez olduğu kadar, değişebilir niteliği de vardır. Örneğin Almanca *dritteil* (üçte bir parça) çağımız *Almanca'sı*'nda *drittel* (üçte bir) olmuştur. Böylece kavram aynı kalmışsa da bağıntı iki türlü bir değişime uğramıştır. Gösteren hem ses yönünden hem de dilbilgisi bakımından değişmiştir (Saussure, 1976, s. 65-69). Ayrıca göstergeler öteki göstergelerle olan bağıntılarından oluşurlar, bu yüzden tek tek göstergeleri inceleme tasarısı bir yana bırakılmalıdır. Çünkü Saussure anlamın, terimlerin kendi içkin özelliklerine değil de aralarındaki değişikliklere dayandığını ileri sürer (Culler, 1985, s. 62).

Saussure öncesi dilbilimciler gösterenle gösterilen arasındaki ilişkiyi incelemek için artzamanlı/artsüremli bir anlayışla göstergelerin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişime bakmaktaydı. Saussure göstergelerin geçirdiği tarihsel değişimleri vurgu yapan artsüremli dilbilim incelemeleri yerine göstergeler arasındaki bağlantıları öne çıkararak dilin işleyiş kurallarını açığa çıkarmayı hedefleyen eşzamanlı/eşsüremli dilbilim incelemelerini daha açıklayıcı bulmaktadır (Çam, 2015, s. 295). Saussure'e göre (1976, s. 85-92) artsüremli dilbilim ardışık öğelerin bağlantılarını incelerken, eşsüremli dilbilim iki zamandaş öge arasındaki sözleşmeyi inceler. Thomas Sebeok'a göre (Sebeok'den akt. Umunç, 2021, s. 191) Saussure göstergeleri eşsüremli ve artsüremli olmak üzere iki bölüm halinde incelerken, ilk olarak şimdiki zamanda göstergelerin incelenmesine, ikinci olarak, göstergelerin zaman içinde biçim ve anlam olarak nasıl değiştiğinin araştırılmasına atıf yapmıştır.

Eşsüremlilik ve artsüremlilik ayrımı Saussure'den göstergebilimsel çözülemeye yapılan bir katkıdır. Bir metnin eşsüremli incelemesini yaparken çiftleşmiş zıtlıklara bakılarak paradigmatik çözüleme yapılabilecektir. Artsüremli inceleme yaparken olaylar zincirine bakılarak sentagmatik çözüleme yapılabilecektir. Örneğin bir araştırmacı video oyunlarının nasıl evrildiğini araştırabilir, böylece bu artsüremli çalışmaya karşılık gelmiş olur. Ayrıca araştırmacı belli bir zamanda oynanan oyunları karşılaştırırsa, bu eşsüremli bir çalışmaya karşılık gelmiş olur. Paradigmatik bağıntılar eğretilimsel ve eşsüremlidir. Sentagmatik bağıntılar artsüremli ve düzdeğişmecelidir (Berger, 2018, s. 19). Eğretilimde iki şey arasındaki ilişki benzeştirme ile ima edilir. Düzdeğişmece ise çağrışım üzerine kurulu bir ilişki söz konusudur. Charlie Chaplin'in *Altına Hücum* filminde ayakkabı bağcıklarını spagetti gibi yemesi eğretilime örneğidir. Düzdeğişmece örneği olarak melon şapkanın İngiliz centilmenliğini, kovboy şapkanın Amerikan vahşi batıyı çağrıştırmaları verilebilir (Berger, 2018, s. 28-29).

Barthes göstergebilim yaklaşımını inşa ederken başlıca dört ayrım ortaya koymaktadır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge ile düz anlam ve yan anlam ayrımlarıdır. Barthes'ın dile getirdiği ayrımların ilk üçü doğrudan Saussure'ün

*Genel Dilbilim Dersleri* kitabından alınmıştır, dördüncüsü ise yazarın kendisinin eklediği bir ayrımdır (Çam, 2015, s. 291). Saussure'ün yaptığı ayrımlara ek olarak Barthes düz anlam ve yan anlam ayrımını eklemiştir.

Barthes'a göre göstergebilimsel inceleme bütünü genellikle incelenen dizgeyle düz anlamı dışında, bir yan anlam dizgesini de açığa çıkarır. Dilin toplumsal bir ürün ve sözleşmeye/uzlaşmaya dayanan değerler dizgesi olduğunu söyleyen Barthes gösteren gösterilen ilişkisi bağlamında düz anlam ve yan anlamın karşılığını açıklamaya girişir (Barthes, 1979, s. 87-92; 1993, s. 26). Barthes'ın düz anlam ve yan anlam ayrımına dikkat çeken Şerife Çam (2015, s. 297) dilbilimcinin kuramını şöyle açıklar: Düz anlam, anlamın birinci düzeyidir ve bu düzeyde gösteren ile gösterilen birleşerek göstergeyi oluşturur. Yan anlam ise anlamın ikinci düzeyidir. Burada düz anlamı oluşturan gösterge başka bir gösterenin göstereni haline gelir, tekrar bir gösterilenle birleşir ve farklı bir gösterge oluşturur.

Düz anlam, bir dilsel birimin (gösterenin) belirttiği anlamın öznel olmayan değişmez söylem dışında çözümlenebilir ögesidir. Yan anlam bir gösterenin öznel öğelerden oluşan ya da bağlamlara göre değişen anlamıdır. Sözelimi karanlık sözcüğü "aydınlık" sözcüğünün karşıtı olarak değerlendirildiğinde "ışık olmama durumu" diye tanımlanabilir. Bu sözcüğün düz anlamıdır. Aynı sözcük kimi bağlamlara göre üzüntü, sıkıntı, perişanlık anlamları da taşıyabilir. Bunlar da karanlık sözcüğünün kişiye ve bağlama göre beliren, değişken, öznel nitelikli yan anlamlarıdır (Rifat, 2013, s. 72 ve 233).

### **Reklamda Göstergeler Aracılığıyla İkna**

Sathvika Rudrakumar ve Rajasekaran Venkatraman (2022, s. 394) göstergebilimin sözlü ve sözlü olmayan reklamlardaki gizli mesajları açığa çıkarmak için bir yöntemsel araç olduğunu söylemektedirler. Teorisyenlere göre reklamlarda tüketicilerin farklı algılarını sembollerle ifade etmek üzere göstergeler organize edilmektedir. Reklamlardaki göstergeler amaçlanan ilgili hedef kitleye göre kullanılmaktadır.

Barthes'a göre (1993, s. 157-161) her reklam bir bildiridir. Her bildiri bir anlatım ya da gösteren düzlemi ile bir içerik ya da gösterilen düzleminin birleşiminden oluşmaktadır. Ayrıca reklamlardaki göstergeler düz anlam ve yan anlam taşımaktadır. Her reklam ürünü söyler (bu onun yan anlamıdır), ama başka şey anlatır (bu onun düz anlamıdır). Barthes burada reklam bildirisinin nasıl bir yapı oluşturduğunu açıklamaya girişmiştir. Reklamların içerik yapısı anlam üretiminin gerçekleştiği bir dil oluşturmaktadır.

Stuart Hall'e göre (2017, s. 40) temsil dil yoluyla anlam üretimidir. Göstergesel kodlar temsilin temel öğeleridir. Hall (2005, s. 92) temsilin anlam düzeyinde göstergelerin ideolojik değer kazandığını belirtir. Hall'ın yaklaşımından yola çıkılarak söylenebilir ki, reklam metinleri de birer içerik olarak temsil sistemine dâhildir ve göstergesel kodlar barındırarak belirli bir anlam üretimi ve ideolojik inşa gerçekleştirirler.

Judith Williamson da benzer şekilde reklamların göstergeleri barındırdığını ve bu

göstergelerin de ideolojik anlam taşıdığını söylemektedir. Ancak bu ideolojik anlam örtük olabilmektedir. Williamson'a göre reklamlar duyguları harekete geçirmekte ve ürünleri imleyen göstergeler olarak duyguları kullanmaktadır (Williamson, 1978, s. 30-31; s. 40-41). Dolayısıyla reklamlar duyguları manipüle eden göstergeler evreninden oluşmaktadır.

Reklamların anlam üretimi; göstergelerin nasıl işlediğine, onların ideolojik etkisinin içeriden (metin içinde) ve dışarıdan (teknolojik, ekonomik, resmi ve sosyal ilişkiler bağlamında tüketilmesi ve dolaşıma girmesi) nasıl organize edildiğine bağlıdır. Reklamlarda göstergeler aracılığıyla sektörde bir farklılık ve ayırım yaratmak istenir (Dyer, 1982, s. 91-98). Gillian Dyer'e göre reklamlarda yer alan göstergeler yapılandırılırken ortaya çıkan düz anlam ve yan anlamın oluşumu da önemlidir. Reklam imajı için düz anlam kodlanmamış mesajdır, yan anlam ise kodlanmış mesajdır. Yan anlamın üretimi reklamcılık yönetiminin ideolojik biçimlenmesine bağlıdır (Dyer, 1982, s. 101-102). Yani reklamlar göstergeler aracılığıyla talebi yönlendirmeye çalışan, ideolojik bir anlam yükünün hâkim olduğu medya metinleridir. Reklamlarda işlenen ideolojik karakterli göstergeler ikna tekniklerine eklenmektedir.

Piyasada reklamın amacına uygun olarak talep yaratmak için birtakım ikna stratejileri uygulanmaktadır. Graeme Burton reklamın amaçlarını şöyle sıralamaktadır: Ürün ya da hizmetin farkına varılmasını sağlamak, var olan müşterilere ürünün kalitesi hakkında güven vermek, ticaret ve satış güçlerine güven aşlamak, pazardan daha büyük bir pay kapmak, sahip olunan pazar payını rekabete karşı korumak (Burton, 1995, s. 148).

Reklamın iknaya yönelik işlevi tüketicilerin talebini yönlendirmektir. Uğur Batı'ya göre, reklamların açık işlevi tüketicilere bir şeyler satmaktır. Reklamlar aynı zamanda ürünleri tüketiciler için bir şey ifade eder hale getirmek amacıyla yeni anlam yapıları oluştururlar. Bu bağlam içerisinde reklam bütünüyle bir anlam yaratma sürecidir (Batı, 2005, s. 188). Reklam bir ekonomik araç olarak marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ve talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Reklamlar diğer ürünler ile aralarında bir farklılık yaratmak amacıyla, bireyle marka arasında duygusal bağ kurmaya çalışır. Reklamlar hedef kitlelerini belirleyip, bu kitlelerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bağımlılık yaratmaya çalışır (Batı, 2005, s. 176). Marka sadakati hedef kitleye göre belirlenip yaratılmaya çalışılır ve böylelikle tüketim talebi yönlendirilir. Batı, çalışmasında, talebi arttırmayı amaçlayan reklamların sunduğu imge dünyasının bir ideoloji çerçevesinde oluşturulduğunu ve anlam yaratma sürecine tabi olduğunu ifade eder (Batı, 2005, s. 188). Reklamlar yoluyla ürünlerin pazarlaması yapılırken tüketim kültürünün desteklendiği bir anlam inşası gerçekleşmektedir. Reklamlar göstergeler aracılığıyla bireylerin toplumsal sınıf, statü ve konumlarına göre bir yaşam tarzı sunmakta, tüketim kalıplarını belirlemektedir. Bu yaşam tarzı hedef kitlenin dikkatini çekmek üzere geleneksel veya modern izler taşıyabilir.

Kenan Demirci, reklamcılığın işlevini müşterilerde tüketmeye yönelik bir arzunun oluşturulması ve bunun diri tutulması olarak tarif etmektedir (Demirci, 2016, s. 34). Demirci'ye göre burjuvazi üretim araçlarının kontrolünü elinde tutarken bir yandan da üretim olgusunu maksimize etmeye çalışmaktadır. Üretimin, sistemin temel değeri haline

gelmesi ise kontrol altında tutulabilecek bir tüketici kitlenin yaratılmasını gerektirmektedir. Sonuç itibariyle gündelik ilişkilerde pazarın kuralları geçerli olmaya başlamıştır (Demirci, 2016, s. 37-42). Demirci'ye göre reklamlar sistemin ideolojisini yeniden üretir ve onu meşrulaştırır (Demirci, 2016, s. 24). Tabii burada bahsedilen, neoliberal kapitalist pazar ekonomisinin hâkim ideolojisidir. Reklamcılık sektörü kapitalizmin genişlemesine aracılık edecek şekilde ikna tekniklerini organize etmektedir.

Pazar mekanizmasının mantığı içerisinde tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak geç kapitalizmin ve neoliberalizmin temel ilkeleridir. Hatta bazı ihtiyaç ve talepler yapay olarak üretilmektedir (Einstein, 2017, s. 56). Tüketicinin algı ve beğenileri, sermayenin çıkar ve ihtiyacı doğrultusunda ikna teknikleri aracılığıyla manipüle edilmektedir. Sermayenin egemen çıkar ve ihtiyacına karşılık veren yapay tüketici ihtiyaçları reklamlarda kurgulanan göstergeler dünyası aracılığıyla şekillendirilmektedir. Modern yaşamın akışını kolaylaştıracağını vaat eden hazır gıda ürünleri de bu doğrultuda pazarlanmaktadır.

Pazarlama yönetimi hedef kitleyi ikna etmek için etki etmek istediği hedef kitlenin kültürünü, sosyal sınıfını, temel deneyimlerini anlamak zorundadır. İkna faaliyeti çerçevesinde hedef kitlenin perspektifinden ilgili inanç ve değerlerini belirlemek önemlidir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s. 23). Hedef kitlenin deneyim, ilgi, inanç ve değerleri, o ülkenin kültürel özellikleri çerçevesinde şekillenmektedir.

Reklamlarda kullanılan imgeler bazen ürün ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurulmasını sağlayan bilgilendirmeler yerine tüketici ile tüketim arzuları arasında bağ kurulmasını amaçlamaktadır. İmgelerin sahte pırıltısı sayesinde ürün, sahip olduğunda hayatı değiştirecek büyüklü bir nesneye dönüşmektedir (Sadakaoğlu, 2020, s. 102). Sonuç olarak Mustafa Sadakaoğlu'na göre reklamcılar tarafından kullanılan ikna dili, ürünleri sembolize eden figürler ya da reklam mecraları gibi pek çok şey değişse de, reklamların varoluş nedenlerinde somutlaşan ikna amaçlı iletişim anlayışı değişmemektedir (Sadakaoğlu, 2020, s. 55). Reklamlarda hedef kitleye yönelik çeşitli ikna teknikleri göstergeler aracılığıyla uygulanmaktadır.

### **Küresel Markaların Reklamcılık Stratejileri**

Strateji, belli bir amacı gerçekleştirmek için yapılması gerekenleri gösterir ve bu amaca ulaşmak için genel yolları içeren bir özellik taşır. Reklam stratejisi kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere hazırlanan ve tanıtılan ürün ya da hizmetin yararlarını ileten satış mesajının biçimlendirilmesidir (Güz, 2001, s. 21). Reklam stratejisi, tüketicinin bakış açısına göre hazırlanmalıdır. Reklam stratejisi belirlenirken ürüne ilişkin söylenen vaat, tüketiciyi en fazla etkileyecek şekilde düzenlenmelidir (Güz, 2001, s. 22-23).

Reklam stratejisi ile ürüne ilişkin ayırt edici marka imajı da tesis edilmiş olur. Marka imajının hedef kitleye ulaştırılması reklamcılıkta anahtar aktivitelerden birisidir. Ürünü marka haline getirirken yerelleştirme stratejisi söz konusu olabilmektedir. Uluslararası reklamcılık kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak işlemektedir (Chan, 1990, s. 82-90).

Luigi Dumitrescu ve Simona Vinerean küresel bir markanın yerel talepleri dikkate alarak ürünü pazarlamasına glokalleşme/ küre-yerelleşme (glocalization) demektedirler. Böylece glokalleşme ile yerel kültür ve küresel marka arasında bir bağ kurulmuş olunur (Dumitrescu ve Vinerean, 2020, s. 151-154). Dolayısıyla küresel markaların reklamları daha iyi pazar payı elde etmek için ülkelerin geleneklerine göre hazırlanmakta ve o ülkeye ait göstergeleri taşımaktadırlar. “Küresel reklamların her pazara özgü farklı dillerde, farklı bir öykü içinde işlenmiş, yerel görüntüler ve yerel oyuncularla çevrilmiş reklam uygulamaları genel olarak reklamcılık sektöründe global reklam olarak adlandırılır.” (Bakırtaş vd.’den akt. Onurlu ve Zulfugarova, 2016, s. 497). Özlen Onurlu ve Nargiz Zulfugarova küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejilerini incelerken yaptıkları çalışmada söz konusu markaların kültürel farklılıkları dikkate aldıklarını bulgulamışlardır.

Kimi teorisyenler küresel reklamcılıkta yer alan stratejiler olarak glokalleşme yerine yerelleştirme (localization) kavramını tercih etmektedir. Sidheswar Patra’ya göre (2017, s. 71-73) yerelleştirme stratejisi pazardaki tüketici talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerin ilgili yöreye göre adapte edilmesidir. Bu konuda küresel düzeyde gıda hizmeti veren McDonald’s örneğini dile getiren Patra, Hindistan pazarına girerken McDonald’s markasının menüsünde değişiklikler yaptığını, ineklerin Hindistan’da kutsal sayılmasından ötürü vejetaryen menüyü satışı yapılan yemeklerin listesine eklediğini ifade etmiştir. Patra (2017, s. 71) küresel markaların standartlaştırma stratejisine de başvurduğunu belirtmektedir. Standartlaştırma stratejisi, markanın giriş yaptığı bütün pazarlarda benzer özellikleri ve benzer stratejileri kullanmasını ifade etmektedir. Bu stratejide yerel pazar, uluslararası pazar gibi homojen yapıda düşünülmektedir.

Bireyleri satın alma davranışına daha iyi yönlendirebilmek için kimi zaman toplumun yerel ve kültürel değerlerini öne çıkaran reklamlar yapılmakta ve yerelleştirme stratejisi uygulanmaktadır. Böylelikle sürdürülebilir marka sadakati kültürel göstergeler üzerinden yaratılmak istenmektedir. Reklamlarda toplumun kültürel özellikleri ve manevi duygularını içeren göstergesel kodlar kapitalizme hizmet edecek biçimde düzenlenmektedir. Coca-cola markasına ait ramazan dönemi reklamlarını inceleyen Zeynep S. Erdoğan ve Birgül Taşdelen’in (2019, s. 1321) yaptığı bir çalışmada ülke pazarının değerleri ve kültürünü yansıtan reklamların yapılmasının nedeni olarak “sizden biriyiz” imajı ve mesajı oluşturmak olduğu vurgulanmıştır. Erdoğan ve Taşdelen’e göre (2019, s. 1297) reklamlar ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamakta, doğrudan satış ve kâr sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktadır.

Küresel ölçekte satılan ürünlerin reklamları, yerel pazara girerken satışın yapılacağı ülkenin kültürel özelliklerine uyum sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır. William O’Barr’a göre global ürünlerin reklamları yerel kültürlerle karşılaştığı için standart bir şekilde hazırlanan kampanyalar, yerel koşullara adapte edilmektedir (O’Barr’dan akt. Dağtaş, 2012, s. 88). Ürünü yerelleştirme, hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmede uygulanan bir stratejidir. Hedef kitlenin ürüne ilgisi arttırılmak istenmekte, tüketim nesnesi ile hedef kitle arasında bir bağ kurmak amaçlanmaktadır.

## Küresel Marka Knorr Üzerine Bir Çözümleme

Göstergebilim, medya metinlerindeki anlam inşasını ortaya koymasını bakımından alana katkı sunmaktadır. Çalışmada seçilen örnekleme göre hazır gıda ürünü olan Knorr'un reklamlarına göstergebilimsel bir analiz uygulanmıştır. Ferdinand de Saussure'un ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemleri çalışmaya konu olan reklamlara uygulanmıştır. Reklamların gösteren-gösterilen, düz anlam-yan anlam ayrımlarına bakılarak göstergesel kodlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Knorr markasına ait Türkiye ölçeğinde yayınlanan 2015-2021 yılları arasındaki 7 reklam filmi göstergebilimsel analize tabi tutulmuştur. Örnekleme getirilen sınırlandırma ile çalışmanın amacı doğrultusunda yeterli bulguya ulaşılabileceği düşünülmektedir. Böylece hazır gıda ürünü olan küresel bir markanın reklamlarda göstergesel kodları kullanarak nasıl tüketim kalıpları ve yaşam tarzı sunduğu ortaya çıkarılacaktır. Küresel bir markanın yerel pazara girerken göstergesel kodlara dayalı olarak nasıl bir reklam stratejisi geliştirdiği ele alınacaktır.

### *Knorr 2015 Yılı Reklam Analizi*

Reklamın görsel anlatımı: Reklamın açılışında anne ile kızı mutfakta mutlu bir şekilde yemek hazırlamaktadırlar. Fırın torbasının içine önce tavukları koyup sonrasında Knorr çeşnisini içine katarak karıştırırlar, daha sonra birlikte fırına verirler. Fırının kapağından içeri, Knorr çeşni ile hazırlanmış tavuğa bakar anne. Tavuklar pişer ve tabağa boşaltılırlar, sofraya servis ederler. Baba ve oğul olduğu anlaşılan karakterlerin oturarak yemek servisini beklediği görülür. Sonra anne ve kız da sofraya oturur, hep birlikte çeşnili tavukların tadına bakarlar. Ekranda beğenmezseniz paranız iade yazısı belirir. Anne yazıyı el hareketiyle iter. Son karede Knorr çeşnisinin çeşitleri görülür, beğenmezseniz paranız iade yazısı tekrar belirir.

Reklam metni: Al tavuğu koy poşete, çeşnile salla ver fırına, koy masaya tadını çıkar, lezzeti çok çok şahane, beğenmezseniz paranız iade, Knorr çeşnile, fırınla.

**Tablo-1: 2015 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Anne	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Çocuğu olan kadın	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Kız çocuğu	Annenin mutfakta yardımcısı olan evlat	Soy bakımından küçük yaşta ki kız evlat	Küçük yaştan itibaren eşitsiz rol dağılımının doğal olduğu
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren pratik hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Pratiklik, lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda Knorr çeşni kullanılarak pratik ve kolay biçimde tavuk yemeğinin yapımı anlatılmaktadır. Knorr çeşni, pratik olduğu kadar

yemeğe oldukça lezzet katan bir baharat karışımı olarak sunulmuştur. Hatta üretici firma “beğenmezseniz paranız iade” diyecek kadar iddialı ve ikna edici bir strateji izlemektedir. Öte yandan reklamda anne ve onun kızı olduğu anlaşılan karakterin hallerinden memnun bir şekilde yemek hazırlamaları, bu işin kadın ve kız çocuklarının rolü olduğu mesajını üretmektedir. Sofraya yemek servisi yapan da anne ve kız çocuğudur. Reklamda üretilen örtük yan anlam kadın ve erkek arasında eşitsiz rol dağılımının doğal bir durum olduğudur. Küresel marka Knorr, yerel reklam öyküsünde Türkiye’deki geleneksel aile yapısına göre konumlanan cinsiyet rollerinden yararlanmışır. Reklamda anne ve kız çocuğu reklam şarkısına eşlik ederek yemek yapmaktadırlar. Bu da Knorr ile yemek hazırlamanın ne kadar eğlenceli bir iş olduğunu vurgulayacak bir anlam üretmektedir. Anne ve kız çocuğu ‘çeşnile salla’ sloganıyla eğlenmektedirler. Sofrada fırında pişirilmiş tavuk yemeğini yerken de herkes çok mutludur. Knorr hazır gıda ürününü tüketerek mutlu olan bir çekirdek aile profili görülmektedir. Dolayısıyla bu ürünün tüketiminden tüketicinin mutlu olacağı ve memnun kalacağı yan anlamı öne çıkarılmaktadır.

### ***Knorr 2016 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda Türkiye’de tanınan ve alanında uzman ünlü bir şef olan Hazer Amani’ye yer verilmektedir. Reklamın açılışında ünlü şef ekibiyle birlikte yemek hazırlamaktadır. Ayrıca genç bir kadın ve yaşlı bir kadının başka bir mutfakta yemek hazırlamasına paralel geçişlerle yer verilmektedir. Ünlü şef ve kadınlar, hazırladıkları çorbanın tadına bakarak bundan memnuniyet duymaktadırlar. Görüntülere eşlik eden reklam metninde ise Knorr çorba ürünün aynı gündelik hayatta yemek yapmaya benzer biçimde doğal yöntemlerle hazırlandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca ürünün modern teknikler kullanılarak üretildiği belirtilmektedir.

Reklam metni: Tam mevsiminde toplanmış sebzeleri, modern fırınlarımızda tek tek kurutuyoruz, her bir Knorr çorbasını işte bu tutkuyla hazırlıyoruz. Aynı sizin yaptığınız gibi, Knorr mükemmel lezzet doğamızda.

**Tablo-2: 2016 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü kullanmaktan memnun alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan, yetkin kişi	Güvenilirlik, uzmanlık
İnsan	Genç kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Yaşı ilerlememiş olan kadın	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Yaşlı kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Yaşı ilerlemiş kadın, kocamış kimse	Kadının ikincil konuma itilmesi
Nesne	Knorr çorba	Lezzetli ve doğal hazır gıda ürünü	Sebze, tahıl vb. ile hazırlanan sulu içecek	Doğallık, modernlik, lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda alanında uzman ünlü bir şefin kullanılması markaya olan güvenirliliği arttırmayı amaçlayan bir yan anlam üretmektedir. Şefin yanında mutfakta yemek yapan genç ve yaşlı kadınlara yer verilmesi ise kadınların ev içi rolleri yerine getiren bir konuyla nitelendirildiğini ima etmektedir. Öte yandan ürünün doğallığı, modern tekniklerle üretildiği yan anlam düzeyinde öne çıkarılmaktadır. Ürün lezzetini doğallığından almaktadır. Ürün, hazır gıda olmasına rağmen ünlü bir şefin ve kadınların onayından geçen oldukça lezzetli ve doğal bir ürün olarak sunulmaktadır.

### ***Knorr 2017 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda ilk önce Knorr çeşni ile hazırlanan ve fırında pişen tavuklar yakın çekim ile gösterilir. Tavuklar reklam metninde söylendiği gibi nar gibi kızarmış ve nefis gözükmetedir. Sonrasında mutfakta tezgâhın yanında bir kadın görüntüsü belirir. Kadın, fırından çıkmış çeşnili tavukları sofraya götürür ve ikram eder. Misafirler Knorr ürününü tatmaktan memnundur.

Reklam metni: Nar gibi kızarmış içi sulu sulu ve yumuşacık, usta işi tavuklar nerede yenir, sizin evde yenir, Knorr fırında tavuk çeşnisi ve diğer yemek harçlarıyla usta işi lezzetler her gün evinizde, hadi herkes sofraya.

**Tablo-3: 2017 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Erişkin dişi insan	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Misafirler	Knorr ürünü tatmaktan mutlu olan kişiler	Eve konuk olan kişiler	Bir aradalık, mutluluk
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda Knorr çeşni ürününün yemeğe usta şeflerin eli değmiş gibi çok lezzet kattığı vurgulanmaktadır. Oysa yemeği hazırlayanın alanında uzman bir şef değil, bir kadın olduğu anlaşılmaktadır. Kadın ayrıca yemeği sofraya servis eden ve misafirlerine ikram eden kişidir. Reklamda yine kadını ikincil konuma iten cinsiyetçi bir söylem ile karşılaşılmaktadır. Gösterilen boyutunda kadın yemek yapma işini yerine getiren kişi olarak konumlandırılmaktadır. Eve konuk olan sofradaki misafirler ise yemeğin lezzetinden memnundurlar, neşe içinde sofrada bir aradadırlar. Knorr markası, yan anlam düzeyinde insanların bir arada mutlu olmalarına vesile olan bir hazır gıda ürünü olarak nitelendirilmektedir.



**Knorr 2018 Yılı Reklam Analizi**

Reklamın görsel anlatımı: Reklamın başlangıcında ev sahibi genç kadın mutfakta yemek yapmaktadır. Eve kocası gelir, adam çocuğunu kucağına alır ve eski arkadaşlara rastladığını, onları yemeğe davet ettiğini söyler. Kadın memnun olur, sorun olmayacağını belirtir. Genç kadın birden misafirlerin ünlü şef Arda Türkmen ve yemek eleştirmeni Vedat Milor olduğunu görünce şok yaşar. Sonra kendinden emin şekilde mutfaktaki yardımcısı Knorr çeşni ile yemekler yapmaya koyulur. Sofraya otururlar, misafirler yemeklerden oldukça memnundurlar. Knorr çeşni serisinin yemeklerin lezzeti katladığını söyleyen dış sesle reklam biter.

Reklam metni:

Koca: Banucuğum eski arkadaşlara rastladım, yemeğe davet etmiş bulundum.

Genç kadın: Olsun tatlım ben zaten bir şeyler hazırlıyorum.

Koca: Hayatım Arda...

Genç Kadın: Türkmen (şaşkın bir ifadeyle)

Koca: Bu da Vedat...

Genç Kadın: Milor (şaşkın bir ifadeyle)

Dış ses: Ne olmuş misafirler zorluyorsa, artık yeni Knorr çeşni serisi elinin altında. Tavuk ve patatesten, sebze ve yoğurtta, tam 4 çeşidi ile mutfağında...

Vedat Milor: Baharatların uyumu ve dengesi nefis.

Arda Türkmen: Biz artık arada çat kapı yaparız böyle.

Dış ses: Knorr çeşni serisi ile lezzeti tek kaşıkla katla.

**Tablo-4: 2018 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Genç kadın	Yemek yapma görevini yerine getiren kişi	Yaşı ilerlememiş olan kadın	Kadının ikincil konuma itilmesi
İnsan	Koca	Eşinden yemek yapmasını bekleyen kişi	Evli kadının eşi	Ailede erkek egemen yapının taşıyıcısı
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü tatmaktan memnun olan alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan yetkin kişi	Uzmanlık, güvenilirlik

İnsan	Yemek eleştirmeni	Knorr ürününü beğenen alanında uzman kişi	Yemek eleştirme konusunda uzmanlığı olan kişi	Uzmanlık, güvenilirlik
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Lezzetlilik, pratiklik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda kadın yemek yapma görevini yerine getiren kişi olarak temsil edilmektedir. Kadın, kocasına ve misafirlere yemek yapan ikincil konumda bir kişi şeklinde gösterilmiştir. Reklamda kadının kocası ise erkek egemen yapının taşıyıcısı konumundadır. Ayrıca reklamda uzman gücünden yararlanma ikna stratejisinin bir parçasıdır. Reklamda ünlü şefe ve yemek eleştirmenine yer verilmesi, hedef kitleye karşı güvenilirliği arttırmanın bir yoludur. Gösterilen boyutunda yemek alanında uzman kişiler, Knorr ürününü tatmaktan memnun kişiler olarak temsil edilmektedir. Öte yandan Knorr ürünün lezzetliliği ve pratikliği yan anlam düzeyinde öne çıkarılmaktadır.

#### ***Knorr 2019 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda yemek alanında uzman ünlü şef Refika Birgül Knorr'un yeni çorba çeşitlerini tanıtmaktadır. Ünlü şef babaannesinin geçmişte Anadolu tahıllarıyla yaptığı yemekleri anlatmaktadır. Mutfakta babaannesinin ve kendisinin çocukluğunu görürüz. Kız çocuğu (Refika Birgül'ün küçüklüğü) mutfakta babaanesi yemek yaparken tezgâha yetişmeye çalışmaktadır. Birlikte tahıl ayıklar, çorbaya malzemelerini katarlar. Refika Birgül geçmişin doğallığına ve sağlıklı lezzetlerine duyduğu özlemden bahseder. Knorr markanın 8 yeni çeşidiyle geçmişin Anadolu tahıllarını sofralara getirdiğini dile getirir. Ayrıca bu yeni çeşitlerin protein ve lif kaynağı olduğu vurgulanır. Kadrajda Knorr çorbanın hızlı geçişlerle yeni çeşitlerinin yapılmış hali belirir. Ünlü şefin herkes sofraya sloganını kullanmasıyla reklam biter.

Reklam metni: Ben babaannemin mutfağında büyüdüm. Hatta daha boyum tezgâha yetişemezken bile oradaydım. Siyez bulgurlu, firik bulgurlu, karabuğdaylı mis gibi çorbalar yapardık. Tatları hala damağında. İşte o Anadolu tahılları Knorr'la yeniden sofralara geliyor. Birbirinden lezzetli 8 yeni çeşidiyle protein ve lif kaynağı Anadolu tahılları serisini keşfetmek için hadi herkes sofraya.

**Tablo-5: 2019 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü tanıtmaktan memnun alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan, yetkin kişi	Güvenilirlik, uzmanlık
İnsan	Babaanne	Mutfakta yemek yapan yaşlı kişi	Babanın annesi	Geçmişe özlem
İnsan	Torun (Ünlü şefin küçüklüğü)	Babaanneye mutfakta yardımcı olan kız çocuğu	Soy bakımından çocuğun çocuğu	Merak

Nesne	Knorr çorba	Lezzetli, doğal, sağlıklı ve yöresel hazır gıda ürünü	Sebze, tahıl vb. ile hazırlanan sulu içecek	Yöresellik, doğallık, lezzetlilik, sağlamlık
-------	-------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------	----------------------------------------------

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklamda ünlü bir şefin kullanılması tüketicileri ikna stratejilerinin bir parçasıdır ve yan anlam düzeyinde markaya olan güvenilirliği arttırıcı bir anlam üretmektedir. Ünlü şefin önerdiği iyi marka algısı oluşturulmaktadır. Reklamda ünlü şefin çocukluğunun mutfaktaki meraklı halleri göze çarpmaktadır. Torun babaanneye mutfakta yardım etmekte ve babaanne de Anadolu'ya özgü doğal, sağlıklı ve lezzetli yemekler yapmaktadır. Reklamda ünlü şefin geçmişin doğal ve sağlıklı lezzetlerine duyduğu özlemden bahsettiği ve bunun Knorr marka çorba ile yeniden sofralarımıza geldiğini belirttiği görülmüştür. Böylece geçmişle bağ kurarak ürünün sağlıklı, doğal, lezzetli olduğu vurgulanmış olmaktadır. Knorr'un Anadolu mutfağına özgü tatlarla aynı zamanda yerelleştirilmeye dayalı bir marka stratejisi izlediği söylenebilir.

### ***Knorr 2020 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda alanında uzman ünlü şef Arda Türkmen ve bir diğer ünlü oyuncu Şebnem Bozoklu'ya yer verilmektedir. İki ünlü mutfakta aralarında konuşmaktadırlar. Şebnem Bozoklu, Knorr marka çeşni ile ünlü şef gibi iyi köfteler yapabileceğini iddia etmektedir. Ünlü şef, Knorr marka ürünle herkesin güzel köfteler yapabileceğini söyleyerek karşılık verir. Köfteler iki ünlü tarafından eğlenceli bir biçimde hazırlanır, ikram edilir. Ünlü oyuncu ve ünlü şefi misafirlerle birlikte sofrada görürüz. Misafirler yemeğin tıpkı şef köftesine benzediğini söyleyerek Knorr marka ürünün lezzetine onay verirler. Herkes sofrada bir arada mutluluk içindedir.

Reklam metni:

Şebnem Bozoklu: Arda Türkmen sizce de bir tık abartılmıyor mu? Ben de senin gibi şef köftesi yapabilirim.

Arda Türkmen: Bu yeni arkadaşlarla zaten herkes güzel yemek yapabiliyor.

Şebnem Bozoklu: İki dakika hava attırmadın ya. Bugün köfteler benden.

Arda Türkmen: Şimdiden özgüven tavan.

Misafir: İşte buna gerçek bir şefin eli değmiş gibi.

Şebnem Bozoklu: Artık mutfakta deneme yanılma yok.

Arda Türkmen: Tamamen doğal sebze ve baharatları mükemmel dengede harmanladık, lezzeti garantiledik, katladık. Knorr'dan yeni Arda Türkmen baharatlı çeşni serisi, küçük bir adımla büyük bir fark.

**Tablo-6: 2020 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
İnsan	Ünlü şef	Knorr ürününü tanıtmaktan memnun alanında uzman kişi	Yemek alanında uzmanlığı olan, yetkin kişi	Güvenilirlik, uzmanlık
İnsan	Ünlü Oyuncu	Mutfakta yemek yapan kişi	Ün salmış, şöhretli insan	Samimiyet
İnsan	Misafirler	Knorr ürününü tatmaktan mutlu olan kişiler	Eve konuk olan kimseler	Bir aradalık, mutluluk
Nesne	Knorr çeşni	Yemeği lezzetlendiren hazır gıda ürünü	Yemeğe katılan sebze&baharat karışımı	Lezzetlilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Reklam öyküsü içerisinde Türkiye’de tanınan ünlü şefe ve yerel oyuncuya yer verilmesi markayı yerelleştirme stratejisinin bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca reklamda ünlü kişilere yer verilmesi ile tüketicinin algısı manipüle edilmeye çalışılmaktadır. Knorr marka çeşni ünlü kişilerin tavsiye ettiği bir ürün olarak sunulmaktadır. İki ünlünün samimi diyalogunda ürünün lezzetliliğine dikkat çekilmektedir. Ürün ile ustaca bir biçimde şef köftelerinin yapılabileceği iddia edilmekte, ürünün sağlayacağı lezzetin garantisi verilmekte, yan anlam düzeyinde lezzetlilik öne çıkarılmaktadır. Gösterilen boyutunda Knorr ürününü tatmaktan memnun ve bir arada, mutluluk içinde misafirleri görmekteyizdir.

### ***Knorr 2021 Yılı Reklam Analizi***

Reklamın görsel anlatımı: Reklamda Knorr’un yeni çorbasının yapımı karakterlere yer verilmeden yakın çekimlerle gösterilmektedir. Ekranda yoğurt ve yumurta görüntüsü belirir, tencerede pişen çorba kâseye aktarılır. Tüketicinin dikkati çorbaya çekilerek yumurta ve yoğurt eklenmesinin lezzeti arttıracakı vurgulanır. “Hadi herkes sofraya” sloganıyla reklam biter.

Reklam metni: Yeni Knorr zerdeçal ve mercimekli yoğurt çorbası. Bu protein kaynağı tarif için yoğurt ve yumurtayı siz ekleyin lezzeti arttırın. Knorr’dan yepyeni bir yoğurt çorbası. Hadi herkes sofraya.

**Tablo-7: 2021 Yılı Knorr Reklamı Gösterge Analizi**

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Eylem	Yemek hazırlığı	Mutfakta yeni Knorr çorbanın yapımı	Yemek yapma işi	Pratiklik
Nesne	Knorr çorba	Lezzetli ve sağlıklı hazır gıda ürünü	Sebze, tahıl vb. ile hazırlanan sulu içecek	Lezzetlilik, sağlamlık, yenilik

Reklamın gösterge çözümlemesi: Knorr hazır çorba yapımına bir yenilik getirmiştir. Reklamda gösterilen boyutunda hazır çorbanın içine birtakım ek ürünler katılarak yapılmasına yer verilmektedir. Örneğin yumurta ve yoğurt eklenmesinin hazır çorbanın lezzetini arttıracığı vaat edilmektedir. Bu reklam stratejisi aslında pratik biçimde hazır çorba yapmaya yeni pratik alternatifler sunmak, böylece ürünün ilgi çekiciliğini arttırmaktır. Yan anlam düzeyinde pratiklik, lezzetlilik öne çıkarılmakta, Knorr çorbayla mutfakta yemek yapma işinin kolay ve sağlıklı olduğuna dikkat çekilmektedir. Reklamda ayrıca Anadolu mutfağında bulunabilecek yoğurt gibi bir ek gıdanın Knorr ürününe katılmasının önerilmesi ve yöresel bir çorba çeşidinin tanıtılması söz konusudur. Görülüyor ki, içerikte yine yerelleştirme stratejisine yönelik bir anlam inşası kurgulanmıştır.

### **Bulguların Değerlendirilmesi**

İkna etmeye yönelik bir iletişim faaliyeti olarak reklamlar, kodlar ve göstergelerden oluşmaktadır. Knorr reklamları içerdiği göstergesel kodlarla yemek alışkanlıklarımıza ilişkin tüketim kalıbı ve yaşam tarzı sunmaktadır. Knorr ürünleri Türkiye ölçeğindeki yerel pazara girerken hem standartlaştırma stratejisi hem de yerelleştirme stratejisinden yararlanmıştı. Bulgular bu iki kategori altında tasnif edilerek değerlendirilmiştir.

### ***Küresel Markanın Standartlaştırma Stratejisinin İncelenmesi***

İncelenen yerel reklamlar ele alındığında görülmüştür ki, Knorr reklamlarında ürünün özelliklerine yönelik bilgi vermenin yanında üründen elde edilecek faydaya da değinilmektedir. Bu doğrultuda Knorr ürünleri yan anlam düzeyinde pratiklik, lezzetlilik, sağlamlılık gibi bir dizi çağrışımsal iletiyi öne çıkarmaktadır. İncelenen reklamlarda Knorr hazır gıda ürünlerinin modern hayatı kolaylaştırdığı gibi tadıyla lezzetli de olabileceği vurgulanmıştır. Aynı zamanda Knorr çorbalarının protein ve lif kaynağı olduğuna dikkat çekilerek sağlıklı olduğu öne çıkarılmıştır. Reklamlarda yer alan tanıtıma göre Knorr ürünleri modern tekniklerle doğal biçimde üretilmektedir. Bir hazır gıda ürününün, fabrikada modern tekniklerle hazırlansa bile mutfakta lezzetli bir ürüne dönüşebileceği gibi bir imaj tesis edilmeye çalışılmıştır. Reklamlarda bu açıdan tüketici ve marka arasında yakınlık yaratılıp tüketiciyi etkileme çabası görülmektedir. Buradaki anlam inşası, bir yerelleştirmeden ziyade küresel markaya ilişkin bir standartlaştırma stratejisi oluşturma çabasıdır. Küresel marka Knorr, satış yaptığı diğer ülke pazarlarına girerken de bu standart ve benzer söylemleri kullanmaktadır. Knorr'un bünyesi altında olduğu uluslararası şirkete (Unilever) ait İngilizce ana web sitesinde Knorr ürünlerinin tanıtımı küresel ölçekte yapılmaktadır. Bu sitede, Knorr ürünleri ile yapılan pratik tariflere bağlantı sekmeleri ile Knorr markasının lezzeti arttırdığı ve sağlığa önem verdiği vurgusu yer almaktadır (Knorr, 2022b).

### ***Küresel Markanın Yerelleştirme Stratejisinin İncelenmesi***

Knorr'un reklamlarında geleneksel Anadolu mutfağından çorbaların birer çeşidini ürün olarak görmekteyiz. Sofralar yöresel lezzetlerden oluşan Knorr çorbalarıyla donatılmıştır. Böylece uluslararası şirkete bağlı bir küresel markanın tanıtımında Anadolu'ya özgü kültürel özellikler kullanılarak bir yerelleştirme stratejisi uygulandığı

görülmüştür.

Modern ve geleneksel unsurlar Knorr reklamlarında bir arada kullanılmaktadır. Bir yandan reklamlarda yer alan karakterler orta sınıfı temsil eden modern yaşam tarzına sahip iken (ev dekorasyonu, kıyafetler vb.), öte yandan ürün çeşidinde geleneksel unsurlara yer verilmektedir. Knorr ile hazırlanan geleneksel çorbalar, modern hayattaki değerler içinde tanıtılmaktadır. Modern ile geleneksel olanın işlevsel uyumundan ürünlerin tanıtımında faydalanılmaktadır. Bu, Knorr'un yerelleştirme stratejisinin bir diğer boyutudur.

Knorr, marka imajını oluştururken ürün çeşidinde sürekli yenilikler yaparak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Knorr markasının pazar payını korumak adına ürün çeşitliliğini arttırarak her defasında tüketicinin karşısına yeni bir ürünle çıktığı tespit edilmiştir. Son dönemlerde getirdiği yenilik ise hazır çorba yapımına ek gıda ürünlerinin katılabilmesidir. Knorr çorbaya Anadolu mutfağında bulunabilecek birtakım basit ve pratik malzemelerin eklenerek lezzetin arttırabileceği vaat edilmektedir. Bu yerelleştirme stratejisinde ürüne olan ilgiyi arttırmaya yönelik bir girişim ve planlama görülmektedir. Markaya olan ilginin sürekliliği tüketiciye sunulan yeni geleneksel ürün çeşitleriyle sağlanmak istenmektedir.

Knorr reklamlarında sıklıkla uzman gücünden yararlanılmaktadır. Yemek pişirme alanında uzman ünlü kişilerin ürün tavsiyelerine Knorr reklamlarında yer verilmektedir. Türkiye'de tanınan ünlü şefler Knorr ürününü kullanmaktan ve tatmaktan memnun kişiler olarak gösterilmektedir. Bu da tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme konusunda ikna edici bir özellik taşımaktadır. Reklamda ünlü kullanımı marka tanınırlığını arttırmada olumlu etki yaratmak içindir. Batı'ya göre (2010, s. 223-230) reklam iletilerinde marka imajını kuvvetlendirmek için ünlüler kullanılmaktadır. Hedef kitlenin marka üzerinden ünlüyle özdeşleştirilmesinin sağlanması durumunda, marka sadakati daha da kuvvetlenecektir ki, bu da sürekli satış ve artı pazar payı anlamına gelmektedir. Ünlü kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek uyandırılmaktadır. Reklamlarda ünlü kullanımıyla birlikte gerçekleştirilen bir diğer strateji de, reklamlarda uzmanlık ve otorite kullanımudur. İzleyicide inanma eğilimini ortaya çıkaran uzman gücü, ikna konusunda hayati bir öneme sahiptir. Buradaki yerelleştirme stratejisi ise yerel reklam öyküsü için Türkiye'deki tanınmış ünlü ve uzman kişilerin seçilmesidir.

İncelenen Knorr reklamlarının çoğunda kadınlar yemek yapma görevini yerine getiren kişiler olarak konumlandırılmıştır. Bu da kadınların ikincil konuma itildiği cinsiyetçi bir söyleme yol açmaktadır. Gösterilen boyutunda kadınlar hallerinden memnun biçimde yemek yaparken ve bunu misafirlere ikram ederken ekrana gelmektedirler. Böylece kadın erkek arasındaki eşitsiz rol dağılımının doğal olduğu izlenimi yaratılmaktadır. Erkek egemen değerlerin pekiştirildiği bir yaşam tarzı izleyiciye sunulmaktadır. Hedef kitle olan kadınların ilgisini çekmek için geleneksel yaşam tarzından, toplumdaki bilindik klişe rollerden yararlanılmıştır. Küresel marka Knorr yerel pazara girerken Türkiye'nin geleneksel aile yapısına uygun cinsiyet rollerini seçmiştir.

## Sonuç

Reklamlarda genellikle bireylerin ürünü tüketerek elde edeceği fayda vaat edilmektedir. Ürünü tüketen kişilerin üründen duydukları memnuniyet ve mutluluk dile getirilmektedir. Reklamlarda sorunsuz mutlu bir dünya tasviri ya da sorun varsa çözümün ürünün tüketimiyle olacağı önerisi yer almaktadır. Bu bağlamda küresel markalar iç ve dış pazara girerken üründen sağlanacak memnuniyeti izah eden bu bilindik söyleme tutunmaktadırlar. Ancak reklamların tüketim kültürünün ve kapitalist sistemin gelişimine yaptığı katkı anlamsal düzeyde gizlenmektedir. Reklamın amaçları doğrultusunda birtakım ikna teknikleri uygulanmaktadır. Reklam sektörünün ikna tekniklerine dayalı girişimleri tüketiciyi kolay yoldan etkileme çabasına yaslanmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciye ürünün özellikleri ile bilgi vermenin dışında yan anlam düzeyinde birtakım mesaj aktarımı da gerçekleşmektedir. Reklamlarda ilgi çekici tüketim kalıpları ortaya koyma, o ülkenin kültürel özelliklerinden yararlanma gibi ikna teknikleri söz konusu olabilmektedir. Bu ikna teknikleri ve reklam stratejileri göstergesel kodlarla işlenerek tüketicilere aktarılmaktadır.

Küresel markalar yerelleştirme stratejisi çerçevesinde dış pazarda faaliyet gösterirken satış yapacağı ülkenin kültürel koşullarını dikkate alan reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Reklamlar aracılığıyla bazen pazarlanan hazır gıda ürünlerinin geleneksel özellikleri ön plana çıkarılarak yerellik vurgusu taşıyan tüketim kalıpları temsil edilmektedir. Ayrıca reklamlarda erkek egemen sistemden izler taşıyan yaşam tarzı ve kadınlara ilişkin toplumdaki geleneksel roller pekiştirilmektedir. Kadınlar ev içi rollerde, mutfakta yetkin olarak temsil edilerek cinsiyetçi bakışa maruz bırakılmaktadır. Bu bağlamda toplumdaki kültürel yerleşik kalıplardan yararlanılmakta, hedef kitle olarak kadınların algılarını yönlendirmek ve satışları arttırmak amaçlanmaktadır. Öte yandan reklamlarda güvenilirliği arttırmak için satışın yapılacağı ülkede tanınan ünlü uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmaktadır. Glokal reklam, yerel pazarın koşullarına özgü reklam öykülerini oluşturmayı amaç edinmektedir. Küresel markalar standartlaştırma stratejisi de uygulamaktadırlar, bu çerçevede hâkim oldukları iç ve dış pazarların tamamında benzer söyleme dayalı ikna tekniklerini kullandıkları görülmektedir. Aslında reklamlara ilişkin bütün bu yapılandırma talep yaratmaya dönük ikna tekniklerinin ve reklam stratejilerinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hazır gıda reklamlarında birtakım ihtiyaçlar yaratılarak yeme içme alışkanlıklarımız ayrıca metalaştırılmaktadır. Reklamlar tüketimi arttırmaya dönük ideolojik göstergeler aracılığıyla hedef kitleye sunulmaktadır. Tüketim kültürü, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılmakta ve gündelik hayat pratiklerine dâhil edilmektedir. Reklamlar aracılığıyla yönlendirilen yaşam biçimleri, reklamcılık sektörünün belirli bir endüstriye dayalı tüketim kültürünün oluşumuna hizmet ettiğini ifade eder. Kitleler, tükettirmeyi hedef alan ürünler arasında seçim yaparak aslında bu tüketim kültürünü kendi tercihleriyle gönüllü bir biçimde gerçekleştirmiş olurlar. Kültür endüstrisi kavramı ile kapitalizmin işleyiş biçimini açıklayan Theodor W. Adorno'ya göre (2007, s. 101) reklam kültür endüstrisinin bir gereksinimidir ve üreticilerin mallarını ilgili tüketiciye satabilmelerine yardımcıdır. Kültür endüstrisine dayalı olarak üretilen ürünler, durmadan bir meta olarak vaat

ettiği keyfi salt bir vaade indirger. Reklamın arkasında sistemin (kapitalist) egemenliği gizlenmektedir. Buradan yola çıkarak bir değerlendirme yapılacak olunursa söylenebilir ki, ürünlerin pazarlanırken alınıp satılabilecek ticari bir değere sahip meta biçimini alması ve göstergeler aracılığıyla ürüne ait bir imaj tesis edilmesi sistemin gerekleridir. Böylelikle tüketicinin yaşam tarzı, değerleri, algıları, ilgileri, tercihleri manipüle edilmekte ve tüketim kalıpları şekillendirilmektedir. Reklam sektörüyle şekillendirilen tüketim kalıpları ve yaşam tarzı kapitalizmin daha da derinleşmesine hizmet etmektedir.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazarlık Katkısı:** Hazır Gıda İçerikli Reklamlar Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz: Knorr Ürünleri Örneği adlı çalışma tek yazarlıdır. Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma tek yazarlı olup, sorumlu yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### Kaynakça

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabek, G. Ş. (2007). *Göstergebilimsel çözümleme iletişim çalışmalarında göstergebilimsel yöntem*. G.Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Der.). Medya metinlerini çözümlemek (s. 65-85) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (B. Vardar ve M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Başoğlu, N. (2019). Reklam afişlerinde Peirce'ün görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramlarının kullanılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(13), 434-440.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Berger, A. A. (2018). *Göstergebilimsel çözümleme*. (N. Pembecioğlu, Çev. Ed.). Medya çözümleme teknikleri (s. 3-38) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası*. (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık.



- Chan, A. K. K. (1990). Localization in international branding: A preliminary investigation on chinese names of foreign brands in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, 9(1), 81-91.
- Culler, J. (1985). *Saussure*. (N. Akbulut, Çev.). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Çam, Ş. (2015). *Medya çalışmalarında göstergebilim çözümlenmeleri*. B. Yıldırım (Ed.). İletişim araştırmalarında yöntemler (s. 287-319) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Demirci, K. (2016). *Reklam dayatır*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2020). The glocal strategy of global brands. *Studies In Business And Economics*, 5(3), 147-155.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Erdoğan, Z. S. ve Taşdelen, B. (2019). Televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola ramazan dönemi reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1298-1326.
- Erkman-Akerson, F. (2005). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Multilingual.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), 20-28.
- Hall, S. (2005). *Kodlama-kodaçıklama*. (Y. Yavuz, Çev.). Ş. Yavuz (Der.). Medya ve izleyici (s. 85-98) içinde. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hall, S. (2017). *Temsil işi*. (İ. Dündar, Çev.). Temsil, kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları (s. 21-98) içinde. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Knorr 2015 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr ile çeşnileyin fırınlayın, beğenmezseniz paranız iade [Video]. Erişim Adresi: [https://www.youtube.com/watch?v=PgPBPcioz\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=PgPBPcioz_E)
- Knorr 2016 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr çorba [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=F0AgJE1ef7w>

- Knorr 2017 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr harçları ile usta işi lezzetler her gün evinizde [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=xYfZHvXvQII>
- Knorr 2018 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Şef Arda Türkmen ve yemek eleştirmeni Vedat Milor'u şaşırtan yeni Knorr çeşni serisi ile tanışın [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=sMXinhrL924>
- Knorr 2019 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Geçmişin besleyici tahılları Knorr'un yeni Anadolu tahılları çorba serisi ile sofranızda [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=QiyoyXFSABg>
- Knorr 2020 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr'dan yeni Arda Türkmen baharatlı çeşni serisiyle tanışın [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=jJOnzDlyLJs>
- Knorr 2021 yılı reklamı. (2021, 07 Temmuz). Knorr'dan yepyeni bir lezzet! Zerdeçalı mercimekli yoğurt çorbası, hem de sizin dokunuşunuzla [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Tp1EZVV5NyE>
- Knorr. (2022a, 12 Şubat). Erişim Adresi: <http://www.superbrandsturkey.com/2005/knorr.pdf>
- Knorr. (2022b, 12 Şubat). Erişim Adresi: <https://www.unilever.com/brands/foods-refreshment/knorr/>
- O'shaughnessy, J. ve O'shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London: Routledge.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.
- Patra, S. (2017). Localization in fast food industry: A case study on McDonald's strategy in India. *Journal Of Arts, Science & Commerce*, 3(1), 70-74.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergibilim sözlüğü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rudrakumar, S. ve Venkatraman, R. (2022). A semiotic analysis of Saussure and Barthes's theories under the purview of print advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 386-396.
- Sadakaoğlu, M. (2020). *Reklam ikna ve ideoloji*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Saussure, F. (1976). *Genel dilbilim dersleri 1*. (B. Vardar, Çev.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Umunç, C. (2021). *Yapısalcılık, göstergibilim ve medya*. Ö. Özer (Ed.). Eleştirel medya kuramları (s. 185-209) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.

## Yerel Basın-Siyaset İlişkisi Ekseninde *Hakikat* Gazetesinin (1949-1955) Yerel Siyasetteki Rolü

### The Role of the Newspaper *Hakikat* (1949-1955) in Local Politics in the Context of Local Press-Politics Relationship

Dilara Nergishan Koçer, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
E-posta: dkocer@cumhuriyet.edu.tr,  
ORCID ID: 0000-0002-4862-9698  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

Hakikat Gazetesi, yerel basın, yerel siyaset, çok-partili dönem, Demokrat Parti

2. Dünya Savaşı sonrası Türkiye’de çok-partili sisteme geçişle birlikte, siyasal alanda kamuoyu daha önemli hale gelmiştir. Diğer yandan, basının da hem siyasete ilgisi hem de toplum üzerindeki ağırlığı artmıştır. Bu dönemde özellikle yerel basında sayıca önemli bir artış görülür. Bu çalışma, bu geçiş döneminde, 1949 yılında Sivas’ta yayınlanmaya başlayan *Hakikat* gazetesini ele almaktadır. Çalışmada *Hakikat*’in yerel basın özelliği/niteliği ve yerel siyasetteki rolü incelenmektedir. Bu çerçevede çalışma, içerik analizi yönteminin kullanıldığı nitel bir araştırmadır. Gazetenin Milli Kütüphane’deki çevrim içi erişime açık sayıları arasından rastgele örneklem yöntemiyle seçilen, Ağustos 1949-Ekim 1950 dönemine ait 15 sayı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. *Hakikat* gazetesi, çok partili sisteme geçişten sonra Sivas’ta muhalefet partisini destekleyen ilk gazete olması açısından önem taşır. Çalışmada, gazetenin yerel basın özelliğinin son derece yetersiz olduğu ama yerel siyasette önemli rol oynadığı, taraflı bir kamuoyu oluşturduğu ancak yine de çok sesliliğin oluşumuna katkı sağlayarak demokrasiye geçiş sürecine hizmet ettiği sonucuna varılmıştır. Çalışmanın, *Hakikat* gazetesi ve Sivas yerel basın tarihine ve yerel basın-siyaset ilişkisi ile ilgili literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

#### Abstract

#### Keywords:

Hakikat Newspaper, local press, local politics, multi-party era, Democratic Party

This study examines the newspaper *Hakikat*, which was first published in Sivas in 1949 during transition period to the multi-party system (1945-1950). In this study, local press quality of *Hakikat* and its role in local politics are examined. Within this framework, this study is a qualitative research in which content analysis method is used. Fifteen issues of the newspaper released in the period between August 1949-October 1950 were determined via random sampling method among issues of the newspaper accessible online in the database of the National Library. *Hakikat* is a significant newspaper as it was the first opposition newspaper published in Sivas after transition to multi-party system. According to the findings, it was concluded that the newspaper can be hardly considered to be a local newspaper, but it played a significant role in local politics, and created biased public opinion. It still contributed to the creation of polyphony and the democratic transition process. It is thought that the study will contribute to research into history of the newspaper *Hakikat* and local press in Sivas and to the literature on the relationship between the local press and politics.

**Başvuru Tarihi:** 10.05.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 18.07.2022

Koçer, D. N. (2022). Yerel basın-siyaset ilişkisi ekseninde *Hakikat* Gazetesinin (1949-1955) yerel siyasetteki rolü. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 68-89. DOI: 10.56676/kiad.1115016

## Giriş

Türkiye’de yerel basın, bilgi ve haber verme işlevinin dışında bir misyon ve öneme sahiptir. Milli mücadele döneminde işgal güçlerine karşı toplumsal birliğin oluşturulmasında ve direnişin örgütlenmesinde yerel basın önemli rol oynamıştır. Çok partili sisteme geçişte, halkın demokrasi kavramıyla tanışması, yeni partilerin tanıtılması ve muhalefet bilincinin oluşmasında da yerel basın tarihi sorumluluğa sahiptir. 2. Dünya Savaşı sonrasında tek-partili sistemden çok-partili sisteme geçişin yaşandığı Türkiye’de basının önemi ve rolü değişip güçlenmiştir. 1945 yılında siyasal partilerin kurulmasına izin verilmesinin ardından gazete sayısında önemli bir artış olurken, basın üzerindeki kısıtlamalar gevşetilmiş ve çok sesli yayın dünyası oluşmaya başlamıştır.

Bu geçiş dönemiyle (1945-1950) çok partili rekabetçi bir siyasal yaşam başlamıştır. Sivas’ta ise yerel basın teksesliliği korumaya devam etmektedir. Sivas’ta, iktidarın sözcüsü olan bir gazete her zaman var olmuştur ve 1949 yılında şehirde yayınlanan tek gazete, CHP’nin sözcüsü olan Ülke gazetesidir. Sivas şehri aynı yıl Mart ayında *Hakikat* gazetesinin kurulmasıyla, iktidarın kontrolü dışında/iktidardan bağımsız bir gazeteye kavuşmuştur. Bu çalışma, Sivas basın tarihinde böylesine özel bir yeri olan *Hakikat* gazetesini incelemektedir. Sivas basın tarihi, üzerine fazla çalışmanın olmadığı bir alandır. *Hakikat*’in tarihi, gazete aralıklı olarak ve farklı isimlerle yayınlanmış ve bugün de yayınlanmaya devam etmekte olduğundan, farklı dönemlerden oluşmaktadır. Bu açıdan, bu çalışma gazetenin ilk dönemine (1949-1955) odaklanan nitel bir çalışmadır. Çalışmada ilk önce yerel basın olgusu, Türkiye’de yerel basının tarihsel gelişimi ve rolü değerlendirilmektedir. Gazetenin kimliği ve niteliğine dair temel bilgiler tespit edildikten sonra çalışma gazetenin içeriği üzerine odaklanmaktadır. Gazetenin Milli Kütüphane’deki çevrim içi erişime açık sayılarından, rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen Ağustos 1949-Ekim 1950 dönemine ait 15 sayı içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca yerel basın-siyaset ekseninde, *Hakikat*’in yerel siyasetteki rolünü/işlevini ortaya çıkarmak amacıyla yazı ve haber örnekleme içerik ve haber dili açısından daha detaylı olarak incelenmektedir. Bu çalışma, *Hakikat* gazetesini odağa alan ilk çalışma olarak önem taşımaktadır. Çalışmanın, *Hakikat* gazetesi ve genel olarak Sivas yerel basın tarihine ve yerel basın-siyaset ilişkisini inceleyen literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

## Enformatik ve Demokratik İşlevleriyle Yerel Basın

Türkiye’de ulusal/yaygın basın kimliği taşıyan gazeteler İstanbul merkezlidir. Yerel basın içinse “Anadolu basını” ya da “taşra basını” tanımlamaları yapılmaktadır. Aslında İstanbul’un bir ilçesinde yayınlanan bir gazete de, yerel gazete olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan, Forrer’in (1992, s. 166) yerel/bölgesel basınla ilgili yaptığı genel tanıma göre 500 binin altında basılan gazeteler için yerel gazete tanımı kullanılmaktadır. Gezgın (2007, s. 10) ise işlev bakımından düşünüldüğünde yerel basınla ulusal/yaygın basın arasında keskin çizgilerle bir ayırım yapılamayacağını söyler.

Genel bir bakışla yerel basın “Yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler” (Girgin,

2001, s. 160) olarak tanımlanabilir. Vural (1996, s. 1060) yerel basını “...sınırları dar ve tanımlanmış bir bölge – ki bu bölge yalnızca bir kent ya da kasaba olabilir – o bölge halkını haberdar etmeye (bilgilendirmeye), eğitmeye, eğlendirmeye ve o bölgede kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, bölge halkının iletişim kurumu özelliği taşıyan kitle iletişim aracı ya da araçlarının bütünüdür.” şeklinde tanımlar.

Basının en temel işlevi haber ve bilgi vermektir. Bu işlevin yarattığı katma değer açısından bakıldığında ise basın kamuoyu oluşturmak, demokrasiye hizmet etmek, toplumsallaşmaya katkıda bulunmak, kimlik ve aidiyet oluşumunda rol oynamak gibi işlevlere hizmet etmekte ve sorumluluk taşımaktadır. Gezgin (2007, s. 178) de yerel basını tanımlarken, yayımlandığı dar bölgede kamu hizmetlerinin halka duyurulmasını, yöneticilerin halk adına denetlenmesini, halkın sorun ve taleplerinin yöneticilere iletilmesini ve toplumsal kimliğin inşasını sağlayan kitle iletişim araçları olduğunu söyler. Girgin (2001, s. 142) de basının görevlerini şu şekilde sıralar: Günlük olayları doğru, mantıklı ve tam olarak sunma, kanaat ve eleştiri forumu olma, toplumdaki grupların kanaatlerini birbirlerine duyurma, toplumun amaç ve değerlerini sunma ve açıklama, yansıttığı bilgi ve düşünceleri toplumun tüm üyelerine aktarma. Tüm bu görevler, doğal olarak, yerel basının da görevleri olmaktadır.

Basının toplumsal/toplumsallaştırma işlevi, özellikle yerel basın açısından daha da önem kazanmaktadır. Yerel basının yayınladığı fotoğraf ve haberler, ele aldığı konu ve sorunlar, kentteki kültür ve sosyal etkinliklere dair bilgiler bireylere “yaşanan yer” duygusu aşılarda, o yörenin parçası olduğu düşüncesini kazandırmakta başlıca etkindir (Vural, 1996, s. 1063). Bu açıdan yerel basın bireylerde toplumsal aidiyet duygusu yaratmakta, kimlik oluşumuna hizmet etmektedir. Basın çalışanlarının, büyük şehre göre halka daha yakın, hatta iç içe olduğu düşünülürse, yerel basın halkın “moral kaynağı” (Girgin, 2001, s. 162) da olmaktadır. Yerel basının faaliyetleri, yörenin insanları arasında dayanışma ve yardımlaşma gibi değerleri oluşturmayı, pekiştirmeyi sağlar (Köse ve Bakan, 2010, s. 16-17).

Genel olarak basın demokratik işleyişin zorunlu bileşenlerinden biridir. Basın, ilk görevi enformasyon ve bilgi taşımak olan kitle iletişim aracı olarak ve eğitsel bir işlevi yerine getirerek demokrasi kültürünün gelişmesinde rol oynamakta ve demokrasinin yayılmasında sorumluluk taşımaktadır. Gazetelerin, bilgi vererek kanaat oluşumunu sağlayan en önemli araçlar olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Bektaş, 2018, s. 92). Dolayısıyla, basın halkın siyasal karar alma süreci içinde en başta gelen, en belirleyici araçlardan biri konumundadır. Siyasi partilerin ve temsilcilerinin görüşleri, politikaları ve uygulamaları hakkındaki bilgiler, ancak kitle iletişim araçları sayesinde yayılabilmektedir. Gurevitch ve Blumler (1997, s. 203-204) da haberlerin enformasyon aktarma açısından verimsiz bir mekanizma olmakla birlikte özgür basının, iktidarı elinde tutanların yurttaşlara karşı siyasal sorumluluklarını hatırlatması açısından önemine dikkat çeker. Diğer yandan, basın demokratik siyasette yaşamsal önemde bir köprü görevi görmektedir çünkü “...siyasal dünya ile sıradan insanların bu dünyayı algılayışları arasında devasa bir uçurum” vardır. Basın bu kafa karıştırıcı ve uzaktaki dünyayı, sıradan insanın

algılayabileceği biçimde aktarmaktadır. Ayrıca basın, sıradan insanın siyasal konulara duyarlı hale gelmesi açısından ayartıcı olmaktadır. Dramatize etme eğilimi ve şiddetli çatışma göstererek basın, kalabalıkları sürüklemekte ve siyasal konularla ilgilenmesi için halkı uyarmaktadır.

Yerel gazeteler de öncelikle halkı bilgilendirmek için yayınlanırken, bir yandan da halkın kanaatlerini etkilemekte ve kamuoyu oluşturmaktadır. Vural (1996, s. 1062) da yerel basının kamuoyu oluşturmadaki önemine işaret eder. Buna göre, yerel kamuoyunda bireylerin çıkarları birbiriyle daha yakın ilişki içindedir. Bu yüzden ortaya çıkan tepki/ ortak ses de o düzeyde güçlüdür. Başka bir deyişle, "...yerel kamuoyu aslında ulusal düzeyde oluşan ve daha geniş bir alana yayılan diğer gruplaşmalara göre çok daha etkili, keskin ve güçlü bir özellik taşımaktadır." Bu bağlamda Güreli (2007, s. 173) yerel basının demokrasi açısından büyük önem taşıdığını, demokrasi bilincinin önce yerelde kök salarak ülke geneline yayıldığını söylemektedir. Yerel basının çoksesliliği ve yerel yönetimin denetlenmesini tam anlamıyla yerine getirmesi halinde demokrasinin sağlıklı işlemesi mümkün olacaktır. Çünkü ancak özgür ve bağımsız bir basın "Yönetimin perde arkasını, aksaklıkları, yolsuzlukları" dile getirebilir. Halk da ancak bu şekilde bilgilenebilir ve siyasal kararlar alıp tercihte bulunabilir. Schneider ve Raue (2002, s. 201) da yerel gazetenin, farklı görüşlerin ve dedikoduların paylaşıldığı Pazar yeri gibi olduğunu, yöredeki elitleri kontrol ederek demokrasiye güç kazandırdığını söylemektedir. Gezgin (1998, s. 8) de demokrasi kültürünün yayılması açısından, karmaşıklaşan toplumda merkezden yerele doğru yönelimin gereğini işaret ederek, bu gereksinimin demokrasi ve yerel basın arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğunu söyler. Köse ve Bakan (2010, s. 16) da yerel basının dolayısızlığının önemine dikkat çeker. Yerel basının dolayısızlığıyla, köylerden, ilçelere yayılan bilgi akışının, ulusal basın organlarının yaratmış olduğu boşlukları doldurabileceğini öne sürer. Böyle bir bilgi akışı da sağlıklı bir demokratik temsile kuramsal altyapı oluşturmaktadır. Nalcıoğlu (2007, s. 202) da yerel basının güçlü olduğu yerlerdeki insanların "...demokrasiye, kişilik haklarına, toplum olarak ortak haklarına daha kuvvetli sahip çıktıkları gibi", istek ve gereksinimlerini daha kolay dile getirebildiklerini ve bunların işleyişini takip edebildiklerini ifade eder.

Yerel basın, yayımlandığı dar bölgeyle ilgili haberleri yayınlayarak, o bölgenin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü yaşadığı çevredeki olaylar/gelişmeler hakkında bilgi sahibi olan birey bu sorunlara duyarsız kalamaz. Dolayısıyla, yerel basın bu sorunların çözümüne yönelik ortak amaç ve dayanışma yaratacaktır. Bu da o bölgenin gelişimine katkı sağlayacaktır (Gezgin, 2007, s. 178). Diğer yandan yerel basın şehrin ekonomisi de katkı da bulunabilmektedir. Yerel basın yerel kamuoyunu harekete geçirerek, şehirde çeşitli yatırımların, uygulama ve projelerin gerçekleştirilmesini sağlamada rol oynamaktadır. Bu açıdan, yerel basının asıl hedefi yerel yönetim, yerel örgüt ve kurumlardır. Yerel basının etkisiyle, şehirde yeni istihdam olanakları, yeni iş kolları yaratacak sanayi yatırımlarıyla ilgili yerel kamuoyu oluşturulabilmektedir (Vural, 1997, s. 101).

## 1950'ye Kadar Türkiye'de Yerel Basının Kısa Tarihi

Türkiye'de yerel basın Osmanlı döneminde, taşradaki yerel yönetim yapılanması içinde doğmuştur. 1860 yılında Beyrut vilayetinde çıkarılan Hadikat al-Ahbar gazetesi ilk yerel gazetedir. Merkezin taşra ile iletişimini sağlayan bu gazeteler yerel yönetimin resmi sözcüsü olmuştur. Valiliklerin kırtasiye ihtiyaçlarını karşılayan vilayet matbaalarında yayınlanan yayınlar, resmi bildirimlerin halka duyurulmasını sağlamış, yerel kültürel ve yayıncılık faaliyetlerini gerçekleştirmiş, eğitim işlevini yerine getirmiştir. Ayrıca vilayet matbaalarından özel kişilerin de yararlanmasına izin veren düzenleme sayesinde özel yayıncılığın doğuşuna ortam sağlanmıştır. (Koloğlu, 1993, s. 16; Girgin, 2001, s. 85). Yerel basın 20. yüzyılda ulusal kurtuluş mücadelesinde, yeni devletin kuruluşunda ve yeniden yapılanmasında rol oynamıştır (Öztoprak, 1981; Koloğlu, 1993; Vural, 2007, s. 339).

1. Dünya Savaşı'nın bitimiyle birlikte Anadolu basını Milli Mücadele'nin bir parçası haline gelmiştir (Koloğlu, 1993, s. 16; Girgin, 2001, s. 104-112). İstanbul basınının aksine, Anadolu basını çoğunlukla ülkenin işgaline karşı çıkan yayınlar yapmış, Anadolu'daki halkın ulusal bağımsızlık mücadelesine katılmasını sağlamak amacıyla kamuoyu şekillendirmeye yönelik bir faaliyet içine girmişlerdir. Mustafa Kemal savaşta haber/bilgi akışı ve kontrolünü sağlamak için bir ağ oluşturmaya başlamıştır. Önce 1919'da Sivas'ta İrade-i Milliye gazetesi, sonra 1920'de Ankara'da *Hâkimiyet-i Milliye* gazetesi kurulmuştur. Çeşitli şehirlerdeki gazetelerin bu ağa katılmasıyla "Anadolu'nun ortasında, İstanbul'dan bağımsız, hatta onu yönlendiren bir yerel basın oluşmuştur." (Koloğlu, 1993, s. 16). Dolayısıyla, savaş sonrası başlayan mütareke döneminde, İstanbul'da işgal güçleriyle uzlaşmayı savunan Mütareke basını ile Anadolu'da Mustafa Kemal'i/Kurtuluş Savaşı'nı destekleyen Milli Mücadele basını oluşmuştur. Savaş süresince Anadolu'da çıkan gazete sayısı yüz civarındadır ve ülkenin her köşesine yayılmıştır. Örneğin Artvin'de *Yeşil Yuva*, Trabzon'da *İstiklal*, Kastamonu'da *Açık Söz*, Muğla'da *İnkılap*, Konya'da *Öğüt* (Topuz, 2003) gazeteleri, çok zor şartlar altında da olsa halkı Milli Mücadele hakkında bilgilendirmeye ve bilinçlendirmeye çalışmıştır.

Cumhuriyet'in ilanı sonrasında ise yerel basının gücünün azaldığı görülür. Yerel basın ülkedeki genel basın politikasından bağımsız değildir. Yeni devletin inşası sürecinde hilafetin kaldırılmasına ya da devrimlere karşı, aleyhte yayın yapan yerel gazeteler kapatılmıştır. 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu iktidarın basın üzerinde tasarruf etme yetkisi tanımaktadır. 1931 Basın Kanunu da hükümete gazete kapatma yetkisi vermiştir. Bundan sonra, ulusal basın gibi yerel basın da Tek-parti iktidarının çizgisine uygun bir yayın politikası izlemeye başlamıştır. Yerel basın da, Koloğlu'nun (1993, s. 16) deyişiyle, "iktidar övücülüğü" yapmak zorunda kalmıştır. Bu durum yerel basının etkinliğini kaybetmesine yol açmıştır. Ekonomik ve teknik açıdan bakıldığında da, Cumhuriyet'in tek parti sisteminde, otoriter basın anlayışının hakim olduğu dönemde basın 'tamamen' CHP'ye bağımlı durumdadır (Koloğlu, 2020, s. 124). Gazeteler, kağıt, diğer malzemeler ve makine ithali açısından iktidarın kararlarına bağımlıdır. Gazetelere Resmi İlan dağıtımı ise ancak 1937 yılında başlamıştır. İlan dağıtımı da yine iktidarın kontrolü altındadır. Bu dönemde özel reklam geliri olmadığından gazetelerin hükümetin



maddi yardımıyla, resmi ilan dağıtımını sayesinde yaşaması ancak mümkün olmaktadır. 2. Dünya Savaşı'nın başlaması ardından, 1940 yılında sıkıyönetimin ilan edilmesiyle artık basın özgürlüğünün lafı edilmez olmuştur (Topuz, 2003, s. 169). Savaş yıllarında çekilen kâğıt sıkıntısı ve radyonun haber hızıyla yarışmanın olanaksızlığı yüzünden yerel basın "büsbütün" gerilemiştir (Koloğlu, 1993, s. 17). Diğer yandan, Halkevlerinin kuruluşundan itibaren yürütülen etkinlikler sayesinde kültür dergilerinde büyük bir atılım görülmüştür.

1945 yılı sonrası çok- partili sisteme geçişle basının ilgisi siyaset üzerinde yoğunlaşmıştır. 1951 yılında yayınlanmakta olan 63 günlük gazeteden 56 tanesinin 1945'ten sonra yayınlanmaya başladığı (Koyukan, 1995, s. 169) düşünülürse basında büyük bir canlanma olduğu daha iyi anlaşılabilir. Bu dönemde basın özgürlüğü genişlerken, yeni partilerin doğuşuyla, partileri destekleyen gazeteler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde basın DP'nin en büyük destekçisi olmuştur (Yeşilçayır, 2011, s. 173). Koyukan (1995, s. 169) da adında "demokrat" kelimesinin geçtiği gazetelerin tüm Anadolu'da yayıldığını söyler. Koloğlu (1993, s. 17), bu dönemde sayıca önemli artış gösteren yerel basının siyasi ağırlığına dikkat çeker: İstanbul gazetelerinin % 60'ı, yerel gazetelerin ise % 83'ü siyasi gazetedir. Dolayısıyla, yerel basın Kurtuluş Savaşı döneminde halkı bütünleştirmek ve milli mücadeleye destek vermenin dışında, 1945'e kadar önemli bir varlık/işlev gösterememiştir. Koloğlu'nun (2006, s. 126) da belirttiği gibi, basın Cumhuriyet'in tek-parti rejimine uygun, tek sesli ve güdümlü bir yapıya dönüşmüştür. Yerel basın ancak ülkedeki siyasi hareketlilikle yeniden canlılık kazanmaya başlamış, bu da, yerel basının yerelliğinden çok siyasal etkinliğini ön plana çıkarmıştır.

### **Sivas Yerel Basını ve Çok-partili Döneme Geçiş**

Koloğlu'nun (1993, s. 16-17) çalışmasına göre, 1919-1938 yıllarında Türkiye'de yayınlanan gazete sayısı 582'dir ve bunların 176'sı İstanbul'da yayınlanmıştır. 13 ilde on ve daha fazla gazete yayınlanırken, 11 ilde sadece birer gazete vardır ve 10 ilde hiç gazete yoktur. Buna göre Sivas, sadece bir gazetenin yayınlandığı yerlerden biridir. Dolayısıyla, aslında Sivas, yayıncılık kültürü açısından ülkenin birçok yerine göre geri kalmıştır. Oysa Sivas'ta gazetenin tarihi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Vilayet gazetesi olan *Sivas Gazetesi* 1878 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Bu gazete 1941 yılına kadar faaliyetini sürdürmüştür. İlk özel gazete olan *Kızılırmak* ise 1909 yılında yayınlanmıştır. Gazete 1925 yılında CHP'nin yayın organı olmuştur. *Kepenek*, *Sivas Postası* gazeteleri de 1938 yılında kısa süreli yayın hayatında kalmıştır. 1945 yılında kurulan Ülke gazetesi de CHP'nin yayın organıdır ve bir sene sonra milletvekili Kemal Kitapçı'ya devredilerek özelleştirilmiştir. Aynı yıl *Kızılırmak* da kapanır. 1949 yılında *Hakikat* gazetesi yayınlanmaya başlamıştır. Tek-parti dönemi boyunca çok az sayıda gazetenin yayınlandığı Sivas'ta, 1950'ler boyunca gazete sayısında dikkate değer bir artış söz konusudur. Bu yıllarda şehirde *Düdük*, *Hücum*, *Basiret*, *Sivas İli*, *Anadolu Gazetesi*, *Dava*, *Tecer*, *Doğuş*, *Haber Gazetesi*, *Ulaş*, *Yurt* ve *Sebat* gazetelerinin yayın hayatına atıldığı görülür.

### **Yöntem**

Bu çalışma, çok partili hayata geçiş döneminde Sivas yerel basınına incelemektedir.

Bu çerçevede, Sivas'ta 1949 yılında yayınlanmaya başlayan *Hakikat* gazetesi çalışmanın nesnesidir. Çalışma, gazetenin kimliğini ve niteliğini ortaya koymayı amaçlamakta ve şu sorulara cevap aranmaktadır:

a. *Hakikat* gazetesinin içeriğini oluşturan haber türleri ve bütün içerisindeki oranları nedir?

b. *Hakikat* gerçek anlamda bir yerel basın örneği midir?

c. *Hakikat*, yerel düzeyde siyaset için bir araç mıdır?

Bu çerçevede çalışma, içerik analizi yönteminin kullanıldığı nitel bir araştırmadır. Gazetenin yerel basın niteliğini incelemek, hangi konu ve sorunlara ağırlıklı olarak yer verdiğini tespit etmek için içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışma, *Hakikat* gazetesinin Milli Kütüphane'de çevrim içi erişime açık koleksiyonu üzerinden yürütülmüştür. Arşiv taramasının yapıldığı tarihte gazetenin sadece Mart 1949-Aralık 1950 dönemine (22 ay) ait sayılara çevrim içi erişim mümkün olmuştur. Rastgele örneklem yöntemiyle seçilen, Ağustos 1949-Ekim 1950 tarihleri arasında yayınlanmış, her ayın ilk gününe ait 15 sayının ilk sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Diğer yandan gazetenin yerel siyasetteki rolü, siyasal haber örneklerinin içerik ve haber dili açısından incelenmesi, gazetenin sahiplik yapısı ve yerel siyasal aktörler çerçevesinde incelenmektedir.

Bal (2016, s. 258) içerik analizini belirli bir materyalin, "...kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tespit etmek amacıyla" sistematik incelenmesi ve yorumlanması olarak tanımlar. Gazetede haber türleri sayfalara göre konumlandırılmamış, tüm haberler ilk sayfada kısaca yer almış, haberlerin devamına diğer sayfalarda yer verilmiştir. Bu çerçevede, ilk sayfalar üzerine yapılan bu inceleme, haber/konu çeşitliliğinin ortaya konması açısından yeterli veriyi sağlamaktadır. İlk sayfadaki makale, haber, fıkra türü tüm yazılar çalışmaya dâhil edilmiştir. Gazetenin fotoğraf kalitesi ise sorunludur ve ulusal-siyasi içerikli haberlerde çok az sayıda ve vesikalık fotoğraf kullanıldığından, bu fotoğraflar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Örneklem alınan dönemdeki yazı/haber sayısının toplamı 203'tür. Bu haberlere önce ulusal haber-yerel haber ayrımı yapılmıştır. Daha sonra ulusal ve yerel haberler de yeniden kategorize edilmiştir. Ulusal haberler (162) başlığı altında, siyasi, uluslararası, güncel, asayiş, eğitim ve spor haberi başlıklı haberler yer almaktadır. Yerel/Sivas haberleri (41) de siyasi, kamusal işler, sosyal-kültürel, spor, güncel, asayiş kategorilerinden oluşmaktadır.

### ***Hakikat* Gazetesi**

2. Dünya Savaşı'ndan sonrasında, 1945 yılında siyasal sistem liberalleşirken bu süreç basında da büyük bir canlanmaya yol açmıştır. Yeni kurulan gazetelerden biri de Sivas'ta yayınlanmaya başlayan *Hakikat* gazetesidir. *Hakikat* gazetesi, çok-partili sisteme geçişten sonra, CHP iktidarından bağımsız olarak kurulan ilk gazete olarak 1949 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas Valiliği tarafından hazırlanmış Sivas Kültür Envanteri web sitesinde gazete ile ilgili olarak "Sivas'ın demokrat ve muhafazakâr çevresi"

tarafından “Demokrat Parti’nin tarafında yayın yapmak üzere” kurulduğu (Sivas Kültür Envanteri, t.y.) belirtilmektedir. Nair (1999, s. 117) de *Hakikat* gazetesiyle ilgili olarak “Cumhuriyet Halk Partisi yanlısı bir gazetecilik anlayışını sürdüren Ülke Gazetesi’nin kamuoyu üzerindeki etkisini kırmak ve Demokrat Parti’nin faaliyetlerini halka duyurmayı” amaçladığını belirtmektedir.

1 Mart 1949’da çıkarılan ilk sayıda baş sayfada yayınlanan “*Hakikat* niçin Çıkıyor” başlıklı yazıda gazetenin çıkış amacı şöyle anlatılır: “*Hakikat*, yeniliğe karşı eskinin... mukavemetini biraz daha kırmak, insan hak ve hürriyetlerinin galebesini, daha kısa yoldan ve daha uygun ve mutedil şartlar yarataraktan temin etmek maksadıyla ” yayın hayatına başlamıştır. Devir bir “İntikal devri” yani geçiş devridir ve gazete “acı *Hakikat*leri” kimseyi hedef almadan söyleyerek millete faydalı olmayı amaçlamaktadır. Yazıda “Sivasın yurt bütünlüğündeki coğrafi özel mevki itibarıyla bilhassa Orta Anadolu ve Şark vilayetlerinin derterine deva bulmaya çalışmak” gibi bir özelliğinin olduğu da belirtilmektedir. Dolayısıyla gazetenin, hem demokratik değerlerin yerleşmesini sağlayacak ve hem de yöre halkının sorunlarına çare bulacak bir yerel/bölge gazetesi olarak hizmet vermeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Nair (1999, s. 121) bölge gazetesi olarak doğan gazetenin Samsun, Giresun, Yozgat, Kayseri, Erzincan, Erzurum, Malatya ve Kars gibi illerde günlük olarak dağıtıldığını söyler. Çeşitli kaynaklardan da, gazetenin Karadeniz’den Kars’a kadar çevre il ve ilçelere dağıtıldığı ve tirajının 10 bin civarında olduğu anlaşılmaktadır (Sivas Kültür Envanteri, 2022).

Şehrin DP’yi destekleyen ileri gelenleri basın aracılığıyla partinin sesini duyurabilmek amacıyla önce - vilayet matbaasından bağımsız olmak için – *Hakikat* matbaasını kurmuşlardır. 14 ortaklı olarak kurulan basımevinin künyesinde Neşet Dumanlı ve Ortakları ismi bulunmaktadır. Kısa bir süre sonra, 1 Mart 1949 tarihinde aynı adlı günlük *Hakikat* gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Basımevi, Neşet Dumanlı ve Ortakları Basımevi ismini taşımaktadır ve Ziya Bey Kütüphanesi’nde faaliyete başlamıştır. Bu ortaklar, Nazım Ağacıklıoğlu, Nilüfer Damalı, Ahmet Göze, Neşet Dumanlı, Rahmi Akça, Ahmet Alıngan (Osman Güvenal adına), Cemal Göncü, Nuri Firuz, Abdullah Telli (Rıfat Öçten adına), Ali Sezerer, Mustafa Koçer, Osman Çeliker, Atıf Okutan ve Necati İnan’dır. Gazetenin sahibi olarak, ortaklık adına, eczacı Nazım Ağacıklıoğlu görülmektedir. İlk yazı işleri müdürü de yine ortaklardan Neşet Dumanlı’dır.

Dört sayfadan oluşan gazete, “Günlük Siyasi Demokrat Gazete” ibaresiyle, 5 kuruşa satışı sunulmuştur. Gazetenin sahibi, ortaklık adına Nazım Ağacıklıoğlu, yazı işleri müdürü Neşet Dumanlı’dır. Sayfa düzeni son derece amatörce. Gazete dilbilgisi kurallarına fazla dikkat etmemektedir. Özel bir başyazı yeri bulunmamaktadır, başyazar yoktur. Gazete yönetiminden kişiler ara sıra sol sütunda yazı yazmıştır. Zaman zaman sayfanın sağ alt köşesinde fıkra türü denebilecek yazılar yayınlanmıştır.

Gazetenin haber kaynakları Anadolu Ajansı (A.A.) ve Türk Ajans gibi yerli haber ajansları ile gazetenin “özel” muhabirleridir. Ayrıca, radyo da gazete için önemli bir haber kaynağıdır. Haberlerde ismi bulunanlar; Ali Yörük, Zira Zeren, Nihat Parlar, Suphi Türel, Ahmet Kağan, Mehmet Kalkaroğlu’dur. Bunların dışında makale ve fıkra türü yazılar,

Rıfat Öçten, Ahmet Göze, Ercüment Damalı, İbrahim Duygun, Cihat Baban, Zeynel Sun, Necmeddin Şardaş, Neşet Dumanlı'ya aittir.

Gazete 1955 yılında kapanmıştır. 1957 yılında *Hadiselerle Hakikat* adıyla yayın hayatına dönen gazete ancak üç sayı basılabildiği. 1977 yılında aynı adla faaliyete geçen gazete halen yayınlanmaya devam etmektedir.

### Gazetenin Haber Dağılımı

Örneklem olarak alınan sayılardaki haberlerin toplamı 203'tür. Tüm haberler önce iki başlık altında toplanmıştır: Ulusal Haber ve Yerel Haber. Ulusal haberlerin oranı % 80 (79.80) gibi çok yüksek bir sayıya karşılık gelmektedir. Yerel haberlerin oranı ise % 20 (20.19) olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo-1:** Temmuz 1949 - Ağustos 1950 Dönemi Gazetenin Haber Dağılımı

Haber Türü	Haber Sayısı	Yüzde
Yerel	41	20.19
Ulusal	162	79.80
<b>Toplam</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

Ulusal haber başlığı altında 162 haber bulunmaktadır. Bunlar da siyasi, uluslararası, güncel, asayiş, eğitim ve spor haberi başlıkları altında toplanmıştır (Tablo 2).

**Tablo-2:** Ulusal Haberlerin Dağılımı

Siyasi	Uluslararası	Güncel	Asayiş	Eğitim	Spor
64	39	34	16	6	3

Tabloda görüldüğü üzere, gazetede en fazla siyasi habere (64) yer vermiştir. Bunlar ülke gündemine ilişkin haberler, hükümet icraatları, meclis tartışmaları, CHP ve DP ile ilgili haberlerden oluşmaktadır.

*Hakikat* gazetesinin siyasi haberlerinde DP ile ilgili haberlerin CHP ile ilgili haberlerden oldukça fazla olması dikkat çekmektedir. Özellikle 14 Mayıs (genel seçim) öncesi CHP ve DP ile ilgili haberlere bakıldığında CHP/iktidar aleyhine habere çok fazla rastlanmaz. Ancak DP'yi tanıtan, destekleyen, sözcülüğünü yapan bir yayın politikası göze çarpmaktadır. CHP, özellikle seçime doğru giden süreçte, sadece olumsuz bir durum olduğunda haber yapılmıştır. “ ‘D.P. seçimler için çok kuvvetlidir’”, “Demokrasi inhisar (baskı) altına alınıyor” (Damalı, 1949, s. 1), “Celal Bayar mühim bir nutuk söyleyecek” (1 Eylül 1949, s. 1), “Cumhurbaşkanı aleyhine yapıştirılan beyannameler” (1 Eylül 1949, s.

1), “D. Parti Başkanı Celal Bayar Turgutluda binlerce demokrat tarafından karşılandı” (1 Kasım 1949, s. 1), “30 bin demokratın katıldığı toplantı” (Zeren, 1950, s. 1), “Hükümet programı dün Mecliste görüşülmeye başlandı” (1 Haziran 1950, s. 1) başlıklı haberler bunlardandır.

Haber sayısı açısından uluslararası haberler (39) ikinci sırada gelmektedir. Dış dünyaya ilişkin haberler büyük ölçüde siyasi ve uluslararası gelişmeler ve sorunlara dair, dünya gündemini takip etmeyi sağlayan, ulusal açıdan önemli görülen haberlerdir. “İran-Ürdün Münasebeti” (1 Ağustos 1949, s. 1), “Balkanlarda Yeni Bir Harbe Doğru” (1 Eylül 1949, s. 1), , Ruslar İran hududunda acele olarak siperler kazıyor ve istihkamlar yapıyorlarmış (1 Temmuz 1950, s. 1), “Komünistlerin elinden bir şehir geri alındı” (1 Ağustos 1950, s. 1) gibi haberler manşetten verilmektedir. Böylece, bir ulusal siyasal gazetenin habercilik anlayışıyla, Balkan ülkeleri arasındaki çekişmeler, Ortadoğu’daki gelişmeler, Rusya ve komünizm tehlikesi gibi uluslararası boyutlu konular halkın gündemine taşınmaktadır.

Güncel haberlerin sayısı 34’tür. Bunlar sergi, bayram, deprem, yangın, afet, hava durumu, fiyatlar, atamalar, konferanslar gibi günlük olaylara/etkinliklere dair haberlerdir. Asayiş haberlerinin sayısı 16’dır ve bunlar çok büyük oranda İstanbul’da vuku bulan kaza, cinayet, saldırı, hırsızlık gibi suçlara ait haberlerdir. Eğitim başlığı altındaki haberler de sadece Ankara ve İstanbul kaynaklıdır. Bu haberler, temel eğitim ve üniversitelerle ilgili önemli tarihler ya da sayısal verilere ait bir- iki cümleden oluşmaktadır. Spor haberi başlığı altındaki haberler ise güreş ve futbol müsabakaları sonuçlarına ait ve yine bir-iki cümleden oluşan haberlerdir. “İstanbulda Ne kadar İlk Okul öğrencisi var?” (Yörük, 1949, s. 1), “Bursada yağmurlar başladı” (1 Şubat 1950, s. 1), “İstanbul sergisi bugün açılıyor” (1 Temmuz 1950, s. 1), “Balıkesirdeki Orman Yangını” (1 Eylül 1950, s. 1) gibi haberler güncel haberlere birer örnektir.

Haberlerin kaynağı çok büyük oranda Ankara ve İstanbul illeri olmakla birlikte, başka 11 il/ilçeye ait habere daha rastlanmaktadır. Bunlar, İzmir, Bursa, Amasya, Kırklareli, Samsun, Tokat, Balıkesir, Turgutlu, İnegöl, Palo (Elazığ), Göle (Ardahan)’dir. Araştırma yapılırken haberlerin hangi illere ait olduklarını belirlemede haber mahreçleri baz alınmıştır. Ancak, makale ve fıkra türü yazılar ile yeni yıl, bayram kutlama mesajları, kış saati, yaz saati, milli piyango gibi konulardaki haberlerde mahreç yoktur. Buna göre, mahreçli haberlerin toplamı 98’dir.

**Tablo-3:** Ulusal Haberlerin Şehirlere Göre Dağılımı

İstanbul	Ankara	İzmir	Amasya	Bursa	Samsun	Tokat	Balıkesir	Turgutlu (Manisa)	İnegöl (Bursa)	Palo (Elazığ)	Kırklareli	Göle (Ardahan)
41	37	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 3'te Ulusal Haberlerin Şehirlere Göre Dağılımı görülmektedir. Tabloda bu şehirlerin isimleri ve bu şehirler kaynaklı haber sayısı gösterilmektedir. Bu tabloya, Ulusal Haber kategorisindeki 39 uluslararası haber dâhil edilmemiştir. Buradaki amaç, gazetede yer verilen haberlerin hangi şehirlerde olduğunu tespit etmek ve böylece gazetenin hangi bölgelere yönelik haber yaptığını ortaya çıkarabilmektir. Dolayısıyla, uluslararası haberler dışarıda bırakıldığında, Ulusal Haberler kategorisinde yer alan haberlerin 13 şehre ait olduğu görülmektedir ve haber sayısı toplamı 98'dir. Bu haberlerin Ankara'nın batısı ve doğusuna göre dağılımı da Tablo 4'te yer almaktadır. Bu 13 ilin 8'i Ankara ve batısındaki illerdir. Bu iller ve haber sayıları şöyledir: Ankara (37), İstanbul (41), İzmir (5), Bursa (3), Balıkesir (1), Turgutlu –Manisa (91), İnegöl – Bursa (1), Kırklareli (1) ve haber sayısı toplamı 90'dır. Sivas civarı iller ise Samsun (1), Tokat (1), Amasya (4), Palo-Elazığ (1) ve Göle- Ardahan (1) ve haber sayısı toplamı 8'dir. Dolayısıyla, Ulusal Haber kategorisindeki haberlerin Türkiye'nin doğusu ve batısına göre dağılımı da oransal olarak şöyledir: Ankara ve batısı kaynaklı haberlerin oranı % 92 ve Sivas civarı haberlerin oranı % 8'dir. Bu rakamlara bakıldığında *Hakikat*'in, içerik olarak bir bölge gazetesi olma iddiası geçerliliğini yitirmektedir. Onun yerine gazeteyi, ulusal kimlikte bir “yerel bölge gazetesi” olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

**Tablo-4:** Ulusal Haberlerin Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGE	SAYI	YÜZDE (%)
Ankara ve batısı (Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Balıkesir, Turgutlu-Manisa, İnegöl-Bursa, Kırklareli)	90	92
Sivas civarı (Samsun, Tokat, Amasya, Palo-Elazığ, Göle-Ardahan)	8	8
<b>Toplam</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Yerel haberin sayısı ise 41'dir (Tablo 3). Bu haberler de şu başlıklar altında toplanmıştır: Siyasi, kamusal hizmetler (yerel hizmetler), sosyal-kültürel, spor, güncel ve

asayış.

**Tablo-5:** Yerel (Sivas) Haberlerin Dağılımı

Siyasi	Kamusal İşler	Spor	Sosyal-Kültürel	Güncel	Asayiş
13	12	6	5	4	1

Yerel haberler içinde en yüksek sayı siyasi haberlere (13) aittir. Bu haberler DP'yi önplana çıkaran, destekleyen, CHP'yi ise olumsuz olarak temsil eden haberlerden oluşmaktadır. “Demokrat Parti Paloda genişliyor” (Parlar, 1949, s. 1), “Sivas D.P. Milletvekili adaylarını tanıtıyoruz” (1 Mayıs 1950, s. 1) gibi haberler gazetenin DP'yi desteklemeye yönelik haberleridir. Genel itibarıyla, bu haberler partilerin il, ilçe ve köy teşkilatlarıyla ilgilidir ve yerel siyasi aktörlerle ilgili haber sayısı çok azdır (Tablo 6). Sadece üç haber DP'nin yerel siyasi aktörü olan, daha sonra da milletvekili seçilen siyasiler hakkındadır ancak onların siyasi görüşlerine ait bilgi yoktur. Türkiye'nin o tarihteki siyasi iklimi göz önüne alındığında, yerel siyasiler- DP'li siyasi aktörler hakkında bu kadar az haber olması çok da anlaşılabilir bir durum değildir aslında. 1950 seçimleri ile ilgili yapılan çalışmalar, halkın öncelikle CHP'ye olan tepkisi yüzünden DP'ye oy verdiğini öne sürmektedir. Toplumdaki “yaygın bıkkınlık” (Eroğul, 2003, s. 85) hatta “düşmanlık” (Albayrak, 2004, s. 178) sebebiyle halk muhalefeti desteklemiş, DP'yi iktidara taşımıştır. Dolayısıyla, o günlerde Sivas halkının adayları tanımasına, gazetenin onları tanımasına gerek yoktur, DP'li olmaları yeterlidir. Doğal olarak da, gazete yerel adaylarla ilgili haber yapmak yerine DP'yi destekleyen, öven haber yapmayı tercih etmiş olmalıdır. Diğer yandan, bu haberleri yazanların bir kısmı zaten DP milletvekili adaydır.

**Tablo-6:** Yerel Siyasi Haber Dağılımı

DP	Parti etkinlikleri	6
	Yerel siyasi aktör	3
CHP	Parti etkinlikleri	4
	Yerel siyasi aktör	-

Kamusal işler başlığı altındaki haberler (12) yerel yönetimle ilgili olmakla birlikte, sorunları dile getiren, işleyişteki aksaklıkları eleştiren haberler olmaktan çok duyuru niteliğindeki haberlerdir. Genel olarak, baro, İskân Müdürlüğü, İlçe Seçim Kurulu, İl Genel Meclisi gibi kurumların toplantılarıyla ilgili haberler bir iki cümleden oluşmaktadır. “Bugün şehrimizde iki temel atma töreni yapılacak” (1 Eylül 1949, s. 1) gibi haberler de etkinlikleri duyuran haberlerdir. Az sayıdaki sosyal-kültürel haberler ise hiç yorumlanmadan verilmiştir. Örneğin “Eti Tiyatrosu Sivasta” (1 Ocak 1950, s. 1) haberi iki cümleden oluşur ve tiyatro ekibinin sayısı ve temsil yeri hakkında bilgi

verir. “Çimento Fabrikasındaki Balo” (1 Ocak 1950, s. 1) haberi de yılbaşı sebebiyle Sümerbank tarafından düzenlenen balo haberini iki cümleyle duyurur. “Bu gün yapılacak güreş müsabakaları” (1 Ekim 1950, s. 1) spor haberlerine, “İki çocuk kırdı kuzu otlatırken sele gittiler” (1 Temmuz 1950, s. 1) haberi de güncel habere örnektir.

### Yerel Basın Olarak “*Hakikat*”

Yerel basın Türkiye’de, ülkenin tarihi koşullarına bağlı olarak, yerelliğin ötesine geçen bir nitelik gösterir. Çok partili döneme geçişte önemli bir artış gösteren yerel basında siyasi yönün ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Yereldeki gazetelerin % 80’den fazlasının siyasi gazete kimliği taşıdığı kabul edilirse, yerel basının gerçek anlamda yerel basın özelliği taşıdığını söylemek zor olacaktır. “Gerçek anlamda” yerel basın derken, a. gazete içeriğini büyük oranda yerel haber, konu ve olayların oluşturduğu gazete; b. sahiplerin asıl geçim kaynağının gazetecilik, olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan *Hakikat*’le ilgili şu olgular dikkat çekmektedir: a. Yerel basın, kapsamı itibarıyla yerel kamuoyuna yönelik hareket etmelidir. Dolayısıyla, öncelikle ve ağırlıklı olarak yerel kaynaklı olmalı, yerel gündemi ele alması gerekmektedir. Oysa çalışmada, *Hakikat* gazetesinin haber içeriğinin %80 oranında ulusal haberlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla *Hakikat* gazetesinin temel olarak bölgenin sorunları ve ihtiyaçlarıyla ilgilenmediği, halkın sesi, sözcüsü olmadığı görülmektedir. Halkın istek ve şikâyetlerini yerel yöneticilere iletme ve/veya yerel yöneticilerin denetlenmesinde sağlamaya çalışmadığı ve yerel yöneticiler üzerinde –bu açıdan- baskı unsuru olmadığı söylenebilir. Halkla yöneticiler arasında bir köprü görevi görmediği, yerel kamu hizmetlerinin işleyişini kolaylaştırmaya ya da yönlendirmeye çalışmadığı açıktır. b. Bir gazetenin en önemli gelir kaynağı reklamdır ancak gazetede reklam yayınlanmamıştır. Gazete ortaklarının başka gelir kaynakları (ticaret, avukatlık, milletvekilliği gibi) olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre gazete, ortakların maddi katkıları ve matbaada yapılan diğer ticari işlerle ayakta durabilmektedir (Nair, 2000). Nitekim Rifat Öçten’in “Hakikat iki yaşına girdi” (1 Mart 1950, s. 1) başlıklı yazısı da bu açıdan bir açıklama olarak değerlendirilebilir. “Bir gazetenin hayat unsurunu ilan geliri olarak kabul eden gafiller...” ve “Hakikat gazetesinin ticari bir zihniyetle neşir hayatına konulduğunu bilmem ki iddia edenler var mıdır?” cümleleri gazetenin başka mali kaynaklar ile ayakta durduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla, gazetenin sahiplerinin asıl geçim kaynağı gazetenin kendisi değildir, gazete satışı değildir.

### Yerel Siyasetin Aracı Olarak *Hakikat*

1945 yılında siyasal sistemin liberalleşmesiyle basında da daha özgür bir işleyiş başlamıştır. Güçlü bir sese sahip iktidar partisinin karşısında güçlü bir muhalefetin olabilmesi açısından basın büyük bir önem taşımaktadır. Sivas’ta *Hakikat* bu misyonu üstlenmiştir. Bu açıdan, olayların kaynağından uzak olan bir taşra şehrinde, ulusal basının zamanında ulaşmadığı ya da geç ulaştığı bir yerde yerel gazete, denilebilir ki, en önemli ve tek bilgi kaynağı olmaktadır. Tek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır çünkü o tarihlerde gazete dışındaki tek kitle iletişim aracı radyodur. Radyo ise zaten devlet radyosudur. Ayrıca radyo alıcı sayısı son derece düşüktür. 1945 yılında nüfusa oranla 1000 kişiye düşen radyo sayısı 8.4’tür (Kocabaşoğlu, 1980, s. 207). Diğer yandan,



bilgi akışının merkezden yerele doğru akışında, özellikle ulaşım altyapısına bağlı olarak, ulusal basının eşzamanlılığı yaratamadığı dikkate alındığında, yerel basın adeta “hayati” önem taşımaktadır. Çünkü 1940’larda İstanbul’da basılan bir gazetenin taşrada okunması ancak günler sonra mümkün olmaktadır (Topuz, 2003). Koyukan (1995, s. 167) da 1940 yılında İstanbul gazetelerinin ne kadarının şehir dışına çıktığıyla ve genel olarak tirajlarla ilgili bilgi bulunmadığını söylemektedir. Dolayısıyla, bu dönemde yerel basının siyaset ve demokrasi açısından bir zorunluluk olduğu açıktır. 1940-1950 arası yıllarda, özellikle Ankara’nın doğusunda kalan yerlerde halkın en önemli bilgi kaynağı yerel gazete olmaktadır. Bu çerçevede, yerel gazetenin o bölge üzerindeki rolünün ulusal basından daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim 2. Dünya Savaşı sonrasında Türkiye’de yerel gazete sayısında önemli bir artış görülmüştür. Turan (1992, s. 95) da siyasal hareketliliğin arttığı ve tansiyonun yükseldiği zamanlarda Anadolu’da yayınlanan gazetelerin sayısında artış görüldüğünü söyler.

CHP’nin siyasal yaşamdaki tek seçenek olmadığını ve DP’nin iktidara aday olduğunu halka duyurma açısından *Hakikat* önemli role sahiptir. Gazetenin haberleri ve makaleleri incelendiğinde, gazetenin DP’nin ismini sürekli duyurmaya ve çok güçlü olduğu mesajı vermeye çalıştığı görülür. CHP ile ilgili haber/yazı sayısı ise çok azdır ve bunlar da genel olarak olumsuz temsile yol açmaktadır ya da haber içeriğinde parti temsilcisinin görüşlerine/mesajlarına yer verilmemektedir. Örneğin, “Başbakanın dünkü gezileri” (1 Eylül 1949, s. 1) haberinde Başbakan Şemsettin Günaltay’ın ilçelerde halk ile temaslar yaptığı, konuşma yaptıktan sonra şehirden ayrılacağı duyurulur ama sözlerine yer verilmez. Yanındaki haberde ise “Celal Bayar mühim bir nutuk söyleyecek” başlığı vardır. Bayar’ın fotoğrafı kullanılarak 2 gün sonra yapılacak olan konuşmanın haberini yapan gazete hem DP adını tekrar zikretmekte hem okuyucuları Bayar’ın konuşmasına hazırlamaktadır. Tek-parti döneminin/CHP’nin en güçlü ismi, Cumhurbaşkanı İsmet İnönü ile ilgili hemen hiç haber yapılmaz. Örneğin, İzmir mahreçli “Cumhur başkanının İzmirdeki tetkikleri” (1 Ağustos 1949, s. 1) haberinde “Cumhurbaşkanı İsmet İnönü bugün buradaki tetkiklerine devam etmiştir. İnönü yarın Karaburun zelzele mıntikasına gidecektir.” denilmektedir ama İnönü’nün hiçbir sözüne yer verilmemiştir. Yanındaki haberde ise “D.P. seçimler için çok kuvvetlidir” başlığı atılmıştır ve CHP-İnönü ilişkisi kurularak CHP hedef alınmıştır. “D.Parti Başkanı Celal Bayar Turgutluda binlerce demokrat tarafından karşılandı” (1 Kasım 1949, s. 1) haberinde de, Bayar’a ve DP’ye ilginin büyük olduğu “binlerce demokrat” tarafından “tezahüratla” karşılandığı sözleriyle anlatılmaktadır. Oysa “C.H.P. kütüklerin tanzimi işlerine Parti Temsilcisi bulamıyor” (1 Mart 1950, s. 1), “Göledede Halk Partisi çöktü” (Kağan, 1950, s. 1) başlıklarıyla, CHP’nin kan kaybettiği, halktan ilgi görmediği, CHP’nin halkın desteğini kaybettiği, CHP’nin sonunun geldiği mesajları verilmektedir. “C.H. Partisi Zara Tekke köyündede hezimete uğradı” (Kalkaroğlu, 1950, s. 1) haberinde de, CHP’nin “...bu köyde sözlerini dinletecek kimse bulamadı”ğı ifade edilir. DP’nin Sivas teşkilatlanması ve parti faaliyetleri ise *Hakikat* gazetesi tarafından çok yakından takip edilmektedir. “Demokrat Parti Paloda genişliyor” (Parlar, 1949, s. 1) “Hafikte D. Parti yeni ocaklar açıyor” (1 Aralık 1949, s. 1) haberleri bunlara örnektir. Bu haberlerde, D.P.’ye yeni kayıtların “akın” halinde devam ettiği, halkın partiye katılımının arttığı duyurulmaktadır. “Tokat D.P. Ocak kongreleri başladı” (1 Aralık 1949, s. 1) tarihli haberde de DP İl Kongresi ile ilgili geniş bir habere

yer verilmiştir. İdare Kuruluna seçilenler arasında, gazetenin sahibi Nazım Ağacıklıoğlu, gazetenin köşe yazarlarından (avukat) Ercüment Damalı ve (tüccar) Ahmet Göze de bulunmaktadır. Ayrıca gazete, şehirdeki DP'lilerin haberleşme aracı gibi de kullanılır. Örneğin, gazetenin yazarlarından Rıfat Öçten, "Sivas D.P. İl Bşk." sıfatıyla, DP binasında yapılacak toplantının yer ve zamanını "D.P.lilere çağrı" (1 Mart 1950, s. 1) mesajıyla duyurur. İstanbul'da yapılan DP Kongresi ve partinin başkanı Celal Bayar'ın yapmış olduğu konuşma da manşetten verilir: "Celal Bayar Şunları Söyledi" (1 Nisan 1950, s. 1). Bayar konuşmasında, 14 Mayıs seçimlerini "bayram" olarak nitelemiş, gazetede "... Demokratlar o gün en büyük zaferlerini kazanacaklardır" sözlerine yer verilmiştir. Gazete adeta okuyucularına DP'nin seçimi kazanacağını kesin olduğu mesajını vermektedir. Seçim kampanyaları döneminde de yine sadece DP ile ilgili haberlere yer verilmektedir. 1 Mayıs (1950, s. 1) tarihli gazetede Samsun'da yapılan DP mitinginin haberi vardır. "30 Bin Demokratın katıldığı toplantı" haberine göre "Samsun Demokratlarının" düzenlediği bu açık hava toplantısı "muazzam" olmuştur. "30 bin" kişinin/demokratın katıldığı bir toplantı DP'ye halk desteğinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir ve okuyucu üzerinde güçlü bir etki yapacağı muhakkaktır. Aynı sayfada DP Milletvekili adaylarından İbrahim Duygun tanıtılmaktadır: "Sivas D.P. Milletvekillerini tanıtıyoruz:4".

*Hakikat* gazetesinin DP lehine kamuoyu oluşumunu sağlayacak şekilde ve CHP aleyhine eleştirilere yer verdiği görülmektedir. Gazete genel olarak, DP öncesi dönemden "Eski dönem" diye bahsederek o yılları yoksulluk, rüşvet, sömürü ve baskı dönemi olarak formüle etmektedir. Gazetenin ortaklarından Ercüment Damalı'nın o günkü yazısı "Demokrasi inhisar (baskı) altına alınıyor" (1 Ağustos 1949, s. 1) başlığıyla verilmiştir. Yazıda "Sayın Başbakanımızın, demokrasiye CHP'nin inhisarı altına almaya çalışmasını çok gördük...Ümide millet olan Demokrasiyi bari serbest bırakalım." diyerek CHP'nin, iktidar olduğu süre boyunca demokrasiyi baskıladığı ifade edilmektedir. Gazetenin ortaklarından Ahmet Göze de "Bal tutan parmağını yalar" (1 Kasım 1949, s. 1) başlıklı yazısında CHP döneminin yolsuzluklarla dolu olduğunu söyler. Bunun başlıca sebebi olarak da devletçi politika suçlanır. Devlet kurumlarındaki yolsuzlukların "Halk partisi devletçiliğini tabi neticeleri" olduğu yorumu yapılır. Gazetede sık sık CHP iktidarının devlet kaynaklarını israf ettiği suçlamasında bulunulur. "Ah bu ziyafetler" (Kanca, 1949, s. 1) başlıklı yazıda da, ülkede şehirler "hastanesiz", yollar "kaldırısız", mahalleler "susuz" iken bakanlar "Bu ziyafetlerde hangi memleket davasını görüşüp hallediyor" denilmektedir. "İlmi Demokrasi" (Damalı, 1949, s. 1) başlıklı yazıda da, iktidarın "... senelerden beri Ankaraya saraylar, abideler dikmekle meşgul olduğu" için "köylüyü unuttuğu" ifade edilir. Dolayısıyla, makalelerde CHP'nin otoriter, baskıcı, demokrasiye karşı olduğu yönünde mesajlar tekrarlanmakta ve DP'nin iktidar olması gerektiği vurgulanmaktadır. Gazetenin devamlı yazarlarından olmayan Zeynel Sun, "Demokrat Partiye şiddet politikası yüklenemez" (1 Nisan 1950, s. 1) başlıklı yazısında iktidarın DP'ye yaptığı "baskı" ve "kanundışı" uygulamaları şu sözlerle eleştirmektedir: "Kurulduğu günden beri "her cevri sineye çekmekte" inanılmaz bir tahammül gösteren Demokrat parti, hudutsuz müsamahasını ve cebrü şiddetten nefretini, hiç şüphesiz kuruluşundaki hikmete borçlu olmakla beraber Muhterem Celal Bayarın hazreti Eyyubu imrendirecek..." sabrına da borçludur. "...yer yüzünün hiçbir milletine ait siyasi tarihte, hakkında reva görülen kanun dışı hareketlere karşı Demokrat Partimiz kadar sabur davranan muhalif bir

partiye rastlanmamıştır.” Seçime günler kala DP’nin güçlü isimlerinden, gazeteci kökenli Cihat Baban da *Hakikat*’te bir başyazı kaleme almıştır. 1946 seçimlerinde DP’den İzmir milletvekili seçilmiş olan Cihan Baban “Hatalı Yolda Israr” (1 Mayıs 1950, s. 1) başlıklı yazısında CHP’nin “propagandacılarının” DP adaylarını gözden düşürmeye çalıştıklarını söyler. Yazara göre CHP, “memlekette demokrasi fikrini yerleştirmek” için çalışan, “... elinde tuttuğu adalet terazisiyle yarım asrı geçen bir ömrü bu memlekette hak fikrinin yerleşmesine hasretmiş” olan Yargıtay üyesi Halil Özyörük’ü “çürütmek için hummalı bir gayrete sürüklenmiş”tir.

*Hakikat* gazetesindeki bu haberlerin ve söylemin, öncelikle 1950 seçimlerini, genel olarak da halkın, siyasal yaşamın en büyük iki aktörü olan CHP ve DP hakkındaki görüşlerini belirlemede etkili olacağı açıktır. Sivas halkı siyasileri ve siyasal yaşamda olup bitenleri *Hakikat*’in gözüyle de görüp anlamlandırmaktadır. Demokrasilerde iktidarın el değiştirmesi tabiidir ve çok-partili sisteme geçişle birlikte kamuoyu daha önce olmadığı kadar önemli hale gelmiştir. *Hakikat* de bir gazete olarak kamuoyunun inşasında elbette rol oynayacaktır. Bu açıdan, gazete siyasal ve toplumsal gelişmeler hakkında halkın bilgi/enformasyon ihtiyacının karşılanmasında etkin rol oynarken, yerel kamuoyunu şekillendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkelerini DP lehine geri plana atan bir yayın politikası sergilemiştir. Haberlerin ağırlık merkezinin DP’den yana olduğu açıktır. Yazı/ haberlerin çoğu DP ile ilgili, partiyi destekleyen, halk nezdinde partiyle ilgili olumlu etki yaratacak haberlerdir. CHP ile ilgili az sayıdaki haber ise sadece olumsuzluk içerir. Bu açıdan, haber üretiminde dengesizlik sözkonusudur. Haber dili açısından da DP lehine, CHP aleyhine taraflılık olduğu görülür. DP haberlerinde “muazzam”, “çok kuvvetli”, “akın akın” gibi olumlayıcı kelimeler, CHP haberlerinde ise “çöktü”, “hezimete uğradı”, “sonu geldi” gibi subjektif ifadeler kullanılmıştır. Dolayısıyla *Hakikat*’in, iktidarın el değiştirmesini sağlamaya yönelik olarak – yerel düzeyde – aktif rol oynadığı görülmektedir.

Yerel düzeyde siyaset açısından da yerel basın büyük önem taşımaktadır. Varol (1986) 1950’li yıllarda Bandırma yerel basını üzerine yaptığı çalışmada, yerel gazetecilerin siyasal yelpazenin ayrı taraflarında yer almış ve siyasetle iç içe geçmiş olduklarını ortaya koyarak, “Bu olgu, yerel gazeteciliğin; yerel siyasetin bir aracı olup, yerel düzeydeki siyasal aktörlerin siyasal etkinliklerine yardımcı bir etkinlik olduğunun bir diğer kanıtı olarak” görülebileceğini söyler. Yerel siyasal çatışmada taraflar, parti içi ya da partiler arası tarafları, “... karar alma ve uygulama sürecinde kamuoyunu kendi lehlerine oluşturup çekebilmek için yerel basını kullanırlar, kullanmaktadırlar.” (s. 265). Varol sonuç olarak, yerel basının yerel siyasal sürece iki şekilde katıldığını işaret eder: Doğal haber verme işleviyle ve yerel siyasetin aracı olarak kamuoyunun oluşturulmasını sağlayarak. Haber verme işleviyle halkın yerel tartışma ve çatışmalardan haberdar olmasını ve sorunlara ilişkin tutumlarının belirlenmesinde etkide bulunmaktadır. Siyasetin aracı olarak da yerel gazeteciler yerel siyasetin/siyasilerin kamuoyu oluşturmasına katkıda bulunmaktadır (s. 267). Nair (1999, ss. 51-52) de, bu açıdan bölge gazetelerinin belli bir kamuoyu oluşturduğunun görüldüğünü vurgular. Turan (1992, s. 95) da yerel basının siyasal karakterine dikkat çekerek bu gazetelerin siyasal örgütlenmeler açısından çoğu zaman siyasi partilerin altyapılarını oluşturduklarını söyler. Gazetenin sahipleri de buldukları yerin “toplum lideri” konumundadır. Dolayısıyla, yerel gazetelerin sosyal/siyasal gücü

merkezi konumdadır.

Dolayısıyla, çok partili hayata geçiş gazeteleri sadece çok önemli bir enformasyon kaynağı haline getirmemiş, bir propaganda aracı hatta silahı haline de getirmiştir. Karayaman (2021) CHP parti müfettişlerinin raporları üzerine yaptığı çalışmada, CHP'nin basını etkili bir şekilde kullanamadığını, DP'nin ise basını güçlü bir propaganda aracı olarak kullandığını ortaya koyar. Raporlarda parti müfettişleri, CHP'nin yayın organı *Ulus*'un inandırıcılığını kaybettiğini, satış rakamlarının düştüğünü belirtirler. Bu raporlarda CHP lehine yayın yapan gazetelerin desteklenmesi ya da “yeni bir gazete çıkartılarak propaganda unsuru olarak kullanılmasını” önerdiklerine göre, CHP'nin basını etkili bir propaganda malzemesi olarak kullanamadığı söylenebilir. Sivas Bölge Müfettişi Hamdi Orhon'un 5 Eylül 1949 tarihli raporunda, Ülke gazetesinin CHP yanlısı olduğu ancak DP'yi destekleyen *Hakikat* gazetesi yüzünden satışlarının düştüğü ve maddi sıkıntı içine girdiği belirtilmektedir. Orhon raporunda “...Bu gazetenin idaresine katılmak lazımdır. Partice yeni gazete çıkarmanın külfeti malumdur. Ülke'nin sahibini merkeze çağırarak muayyen bir himaye usulüyle içine girmek ve böylece bu gazeteyi istikbalinden emin, yapıcı, mücahit bir hale ifrağ eylemek icap eder.” (s. 270) demektedir. Dolayısıyla gazetenin CHP'yi tutmakla birlikte güçlü bir propaganda aracı işlevini yerine getirmediği eleştirisi yapılmıştır. Üstelik gazetenin sahibi Kemal Kitapçı'nın babası ve eniştesi CHP milletvekilidir. Aslında 1948 yılına ait bir belge (Kocabay, 1948), bu gazetenin, *Hakikat*'e oranla tarafsızlığını ortaya koyar. O tarihte Sivas'taki tek gazete Ülke'dir. CHP İl İdare Kurulu'ndan Genel Sekreterliğe gönderilmiş olan bu yazıda, gazetede (Celal Bayar ile ilgili bir yazıda) “Büyük puntolarla ve adeta sempatici ifadelerle karşı partinin lideri hakkında” yayın yapılması eleştirilmektedir.

Diğer yandan, Sivas Valiliği tarafından hazırlanmış Sivas Kültür Envanteri'nde gazete ile ilgili olarak “Demokrat Parti'nin tarafında yayın yapmak üzere” kurulduğu belirtilmektedir. Nitekim gazetenin ortaklarından Avukat Rıfat Öçten, Avukat Ercüment Damalı ve “tüccardan” Ahmet Göze Ocak 1950'de DP'nin İl İdare Kurulu üyeliğine seçilmişlerdir. Ortaklardan Öçten, Göze, Damalı ve gazete yazarlarından İbrahim Duygun 14 Mayıs 1950'de yapılan genel seçimlerde milletvekili olarak, yereldeki siyasal etkinlerini Meclis'e taşımışlardır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bu çalışma, bir yerel basın örneği olarak, Sivas basın tarihinde karanlıkta kalmış *Hakikat* gazetesini gün ışığına çıkarmayı amaçlamıştır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen bulgular üzerinden varılan sonuçlar iki açıdan değerlendirilebilir: 1. Gazetenin yerel basın özelliği, 2. Gazetenin siyasetteki rolü.

1. Yerel basının yerel özelliğine göre, bir gazetenin yayınlandığı bölgede yaşanan olayları, gelişmeleri, sorunları yöre halkına ve yöneticilerine iletme görevini yerine getirmesi gerekmektedir. Diğer yandan, yerel yöneticilerin kamu hizmetlerini duyurmak, sorgulamak ve denetleme görevi de yerel basının sorumluluğudur. Yerel basın, kapsamı itibarıyla yerel olmasından kaynaklı, kamuoyu oluşumunda yerel kamuoyuna yönelik

içerik sağlamalıdır. Dolayısıyla, öncelikle ve ağırlıklı olarak yerel kaynaklı olmalı, yerel gündemi ele alması gerekmektedir. *Hakikat* gazetesi de ilk sayısında gazetenin, Sivas'ın stratejik konumu dolayısıyla, bir bölge gazetesi olarak yayınlanacağını belirtmiştir. Ancak yapılan çalışma, *Hakikat*'te yayınlanan ulusal haberlerin oranının % 80 gibi çok yüksek bir sayıya karşılık geldiğini ortaya koymuştur. Yerel haberlerin oranı ise % 20 olarak tespit edilmiştir. Çalışma, gazetenin haber içeriğinin yerel yönetim sorunlarıyla, halkın talep ya da şikâyetleriyle de çok az ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Yerel haberlerin içinde de yine en yüksek orana sahip olan siyasi haberler, siyasi çatışmanın yereldeki yansımalarına aittir. Gazetenin içerik açısından bir bölge gazetesi olarak değerlendirilebilmesi de mümkün değildir. Çünkü çalışmada, gazetede ki haberlerin % 92 oranında Ankara ve batısındaki şehirlere ait olduğu, Sivas ve civarı olarak kabul edilecek şehirlere ait haberlerin oranının ise % 8 olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, gazetede ki haberlerin sayısal/oransal olarak yerel basını temsil ettiğini söylemek mümkün değildir. Çalışma, gazetenin yerel basın olarak değerlendirildiğinde son derece yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle gazete yerel basın niteliğinden çok, ulusal basın benzeri bir içerik göstermektedir.

2. Yerel bir gazete olarak *Hakikat*, demokrasiye geçiş sürecinin bir ürünü olarak, Sivas'ta, iktidardan bağımsız, ilk özgür gazete olarak doğmuştur. Ancak gazete haber üretiminde tarafsızlık, dengelilik gibi ilkeleri bir tarafa bırakarak DP lehine kamuoyu oluşturmaya yönelik bir yayın politikası izlemiştir. Haberlerin çoğu DP ile ilgilidir, CHP ile ilgili az sayıdaki haber ise daima olumsuz anlam üretir. Haberlerde DP “muazzam”, “çok kuvvetli” olarak anlatılırken, CHP'den “çöktü”, “hezimete uğradı” şeklinde bahsedilir. Gazetenin sahiplik yapısı ve kuruluşuna bakıldığında da DP ile aradaki ilişki ve organik bağ görülür. *Hakikat*, Mart 1949'da, yani çok partili hayata geçişin hemen arkasından değil, Mayıs 1950 genel seçimlerin öncesinde kurulmuş bir gazetedir. Kurucuları ve köşe yazarları profesyonel gazeteciler/yazarlar/edebiyatçılar değil, şehrin ileri gelenlerinden, serbest meslek erbabı diye nitelenebilecek kişilerdir. Bu kişilerin, siyasal yelpazenin muhalefet kanadında yer almış olduğu bilinmektedir. Fiilen siyasetin içindedirler, DP'nin Sivas yapılanması içindeki aktif elemanlarıdır. Gazetenin kurucuları ve yazarları DP'nin Sivas yerelinde parti örgütlenmesi ve altyapısını oluşturmada ve daha sonra da milletvekili olarak ulusal çapta siyasetin aktörleri olmuşlardır. Çalışmada, gazetenin yerel siyasette rol oynamak isteyen taraftarlarca, DP'yi desteklemek, DP'nin lehine kamuoyu oluşturmak ve böylece siyasal etkinlikte bulunmak amacıyla kurulduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan, gazetenin amacına ulaşmış olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, *Hakikat* gazetesi 2. Dünya Savaşı sonrası değişim sürecinde, yerel basın işlevini yerine getirmekten çok, siyasetin bir aracı olarak işlev görmüştür. Ne kadar taraflı da olsa *Hakikat*, iktidara karşıt/eleştirel/muhalif bir gazete olması sebebiyle önemlidir. Düşünce alanında bir “ikinci ses” ve dolaylı da olsa iktidarın üzerinde bir baskı unsuru olarak demokrasiye katkıda bulunma açısından önemli bir misyonu yerine getirmiştir.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkısı:** Yazarın katkı oranı % 100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

Albayrak, M. (2004). *Türk siyasi tarihinde Demokrat Parti (1946-1960)*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Baban, C. (1950, 1 Mayıs). Hatalı yolda ısrar. *Hakikat*, s. 1.

Bal, H. (2016). *Nitel araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayınları.

Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi* (5. Basım). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Damalı, E. (1949, 1 Eylül). Demokrasi inhisar altına alınıyor. *Hakikat*, s. 1.

Damalı, E. (1949, 1 Aralık). İلمي demokrasi. *Hakikat*, s. 1.

Eroğul, C. (2003). *Demokrat Parti tarihi ve ideolojisi*. Ankara: İmge Yayınevi.

Forrer, C. V. (1992). *Popüler günlük basını nasıl bir gelecek bekliyor?*. J.-M. Charon (Ed.), (O. Tatlıpınar, Çev.), *Medya dünyası* (s. 165-167) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gezgin, S. (1998). Yerel basın ve değerlendirme ölçütleri. *İletişim*, (7), 5-14.

Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de yerel basın*. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* (s. 177-196) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Girgin, A. (2001). *Yerel gazetecilik*. İstanbul: İnkılap.

Göze, A. (1949, 1 Kasım). Bal tutan parmağını yalar. *Hakikat*, s. 1.

Gurevitch, M., ve Blumler, J. G. (1997). *Siyasal iletişim sistemleri ve demokratik değerler*. S. İrvan (Ed.), *Medya kültür siyaset* (s. 199-219) içinde. Ankara: Ark.

Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar* (3. Baskı b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürel, N. (2007). *Yerel basının işlevi ve demokrasilerde önemi*. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* (s. 171-175) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Hakikat. (1949, 1 Mart). Hakikat niçin çıkıyor. *Hakikat*, s. 1.

- Hakikat. (1949, 1 Ağustos). Cumhur başkanının İzmirdeki tetkikleri. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Ağustos). D.P. seçimler için çok kuvvetlidir. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Ağustos). İran-Ürdün münasebeti. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Eylül). Balkanlarda yeni bir harbe doğru. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Eylül). Başbakanın dünkü gezileri. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Eylül). Bugün şehrimizde iki temel atma töreni yapılacak. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Eylül). Celal Bayar mühim bir nutuk söyleyecek. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Eylül). Cumhurbaşkanı aleyhine yapıştırılan beyannameler. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Kasım). D.Parti başkanı Celal Bayar Turgutluda binlerce demokrat tarafından karşılandı. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Aralık). Hafikte D.Parti yeni ocaklar açıyor. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1949, 1 Aralık). Tokat D.P. ocak kongreleri başladı. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Ocak). Çimento fabrikasındaki balo. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Ocak). Eti tiyatrosu Sivasta. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Şubat). Bursada yağmurlar başladı. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Mart). C.H.P. kütüklerin tanzimi işlerine parti temsilcisi bulamıyor. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Nisan). Celal Bayar şunları söyledi. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Mayıs). Sivas D.P. milletvekillerini tanıtıyoruz. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Haziran). Hükümet programı dün mecliste görüşülmeye başlandı. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Temmuz). İki çocuk kırdı kuzu otlatırken sele gittiler. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Temmuz). İstanbul sergisi bugün açılıyor. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Temmuz). Milletvekillerimizden Rıfat Öçten bugün Ankara'ya gidiyor. *Hakikat*, s.1.
- Hakikat. (1950, 1 Temmuz). Ruslar İran hududunda acele olarak siperler kazıyor ve

- istihkamlar yapıyorlarmış. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Ağustos). Komünistlerin elinden bir şehir geri alında. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Eylül). Balıkesirdeki orman yangını. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Ekim). Bugün yapılacak güreş müsabakaları. *Hakikat*, s. 1.
- Hakikat. (1950, 1 Ekim). D. Parti müfettişi Tokattan Sivasa döndü. *Hakikat*, s. 1.
- Kağan, A. (1950, 1 Nisan). Gölede Halk Partisi çöktü. *Hakikat*, s. 1.
- Kalkaroğlu, M. (1950, 1 Nisan). C.H. Partisi Zara Tekke köyünde de hezimete uğradı. *Hakikat*, s. 1.
- Kanca. (1949, 1 Ekim). Ah bu ziyafetler. *Hakikat*, s. 1.
- Karayaman, M. (2021). CHP parti müfettişlerinin kaleminden Demokrat Parti'nin iktidara gelişi. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, (103), 253-292.
- Kocabaşoğlu, U. (1980). *Şirket telsizinden devlet radyosuna*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 442.
- Kocabay, H. (1948, 30 Mart). Sivas'ta Ülke adında Kamil Kitapçı'nın çıkardığı gazeteden başka neşriyat olmadığı ve gazetede yayınlanan Celal Bayar hakkındaki makale üzerine mütalaa. [CHP resmi yazışma]. Cumhuriyet Halk Partisi (490-1-0-0/1285-273-3, 8.Büro). Devlet Arşivleri Başkanlığı/Cumhuriyet Arşivi, Ankara.
- Koloğlu, O. (1993). Türkiye'de yerel basın. *Medya*, 6(2), 16-17.
- Koloğlu, O. (2020). *Basın tarihi, Osmanlı'dan 21. yüzyıla*. İstanbul: Pozitif Yayınevi.
- Koyukan, B. R. (1995). Anadolu basını hakkında istatistiki gözlemler. *Kebikeç*, (2), 165-172.
- Köse, H., & Bakan, U. (2010). Erzurum yerel gazetelerinin veri zarflama analizi (VZA) yöntemiyle ölçülmesi. *İletişim*, (13), 7-28.
- Matbuat Kanununun 50 nci Maddesinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun. (2021, 13 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 6336). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/6336.pdf>
- Nair, G. (1999). *1878-1999 Sivas basını*. Sivas: Dilek Matbaacılık.
- Nalcıoğlu, B.U. (2007). *Türkiye'de yerel medya çalışmaları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri*. S. Gezgin (Ed.), Türkiye'de yerel basın (s.197-209) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.



- Öçten, R. (1950, 1 Mart). D.P. lilere çağrı. *Hakikat*, s. 1.
- Öçten, R. (1950, 1 Mart). Hakikat iki yaşına girdi. *Hakikat*, s. 1.
- Öztoprak, İ. (1981). Kurtuluş Savaşı basını üzerine. *İletişim*, (3), 67-78.
- Parlar, N. (1949, 1 Kasım). Demokrat Parti Paloda genişliyor. *Hakikat*, s. 1.
- Schneider, W. ve Raue, R. (2002). *Gazetecinin el kitabı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Sivas Kültür Envanteri. (t.y). Sivas'ta yayınlanan haber gazeteleri. Erişim adresi: [sivaskulturenvanteri.com/sivasta-yayinlanan-haber-gazeteleri/](http://sivaskulturenvanteri.com/sivasta-yayinlanan-haber-gazeteleri/)
- Sun, Z. (1950, 1 Nisan). Demokrat Partiye şiddet politikası yüklenemez. *Hakikat*, s. 1.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Turan, Y. (1992). *Yerel basın kurultayı paneller*. Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Varol, M. (1986). Yerel basın ve yerel düzeyde siyaset. *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı 1983-1985*, 8, 263-269.
- Vural, A. M. (1996, Kasım-Aralık). Yerel kamuoyunun kitle iletişim aracı olarak yerel basın. *Yeni Türkiye*, 2(12), 1053-1067.
- Vural, A. M. (1997). *Bir iletişim kurumu olarak yerel basının kamuoyu oluşumu sürecindeki işlevi ve yerel basın-kamuoyu ilişkileri* (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel basın ve kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Vural, A. M. (2007). İşlev, önem ve misyonlarıyla yerel basın ve Eskişehir örnekleminde elde edilen bulgular. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye'de yerel basın* (s. 337-356) içinde. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yeşilçayır, N. (2011, Mart). Çok partili döneme geçiş sürecinde Türk basını. *Atatürk Araştırmaları Merkezi Dergisi*, 27(79), 131-191.
- Yörük, A. (1949, 1 Ekim). İstanbulda ne kadar ilk okul öğrencisi var. *Hakikat*, s. 1.
- Zeren, Z. (1950, 1 Mayıs). 30 bin demokratın katıldığı toplantı. *Hakikat*, s. 1.

# İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutumların Ölçülmesi: X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir İnceleme

## Measuring Attitudes Towards Internet Advertising: A Comparative Study Between Generations X, Y, and Z

*Bahadır Burak Solak, Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi,*

*E-posta: bahadir.burak.solak@ege.edu.tr,*

ORCID ID: 0000-0001-6670-8931

*Mehmet Ali Gazi, Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Battalgazi Meslek Yüksekokulu,*

*E-posta: maligazi@gmail.com,*

ORCID ID: 0000-0002-9239-4187

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

internet reklamcılığı,  
X kuşağı, Y kuşağı,  
Z kuşağı, tüketici  
davranışları

Bu çalışma, internet reklamcılığına yönelik tutumun X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılıklarını incelemektedir. Bu kapsamda farklı kuşaklardan katılımcıların bilgi, eğlence, sosyal rol, materyalizm, sahtecilik, sinirlendirme, değer yozlaşması, tutum ve davranışsal tepki boyutları bağlamındaki tutumları "İnternet Reklamcılığına Yönelik Tutum Ölçeği" kullanılarak ölçülmüştür. Araştırma, 20.09.2022-27.09.2022 tarihleri arasında, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak yaşları 18-58 arasında değişen her kuşağı eşit sayıda temsil eden 150 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde yapılmıştır. Bulgular, X kuşağının internet reklamcılığına karşı olumsuz bir tutuma sahip olduğunu, Y ve Z kuşağının ise olumlu bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmada, X kuşağının internet reklamlarına karşı korumacı olduğu, Y kuşağının ise daha rasyonel bir yaklaşım benimsediği tespit edilmiştir. Araştırma, internet reklamcılığındaki nesiller arası farklılıkları kavramsallaştırmaya ayrıca internet reklamcılığının tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde anlaşılmasında nasıl bir rol oynadığını göstermeye çalıştı.

### Abstract

#### Keywords:

internet advertising,  
generation X,  
generation Y,  
generation Z, consumer  
behavior

This study addressed differences in the attitudes toward Internet advertising of Generations X, Y, and Z. In this context, the attitudes of participants from different generations were measured in the dimensions of information, entertainment, social role, materialism, forgery, anger, value corruption, attitude, and behavioral reaction dimensions using the "Attitude Scale towards Internet Advertising". The study was conducted between September 20 and 27, 2022, on a sample of 150 people aged 18-58, representing each generation in equal proportions, using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. The findings show that generation X has a negative attitude towards Internet advertising, while Generations Y and Z have a positive attitude. On the other hand, it has been determined that the X generation is protective against internet advertisements, while the Y generation adopts a more strategic approach. The goal of the study was to conceptualize the intergenerational differences in internet advertising and to show how internet advertising plays a role in an accurate understanding of consumer needs and wants.

**Başvuru Tarihi:** 13.10.2022

**Yayıma Kabul Tarihi:** 13.12.2022

Solak, B. B., & Gazi, M. A. (2022). İnternet reklamcılığına yönelik tutumların ölçülmesi: X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırmalı bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 90-108. DOI: 10.56676/kiad.1188301

## Giriş

Son yüzyılda teknolojinin hızla gelişimi ve internet ağının genişlemesi sayesinde internet reklamcılığı oldukça önemli bir yükseliş göstermiştir (Lee ve Cho, 2020, s. 333). Başta ABD ve Avrupa ülkelerinde görülen bu yükseliş, teknolojik gelişmelerin ve internet kullanımının diğer ülkelerde de artmasıyla, dünyanın pek çok noktasında internet reklamcılığına yönelim hız kazanmıştır. Türkiye özelinde durum değerlendirildiğinde ise son yıllarda en çok reklam yatırımı yapılan mecranın yine internet olduğu görülmektedir. Bu durum, Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları isimli raporda da kamuoyuna sunulmuştur (Deloitte, 2021). Uzun yıllar boyunca bir geleneksel mecra türü olan televizyonun birinci olduğu reklam yatırımlarında internetin birinci konuma gelmesi, bu mecranın ne kadar ön plana çıktığının göstergesidir.

İnternet reklamcılığının artmasında birçok faktör rol oynamıştır. Bunlardan bazıları; internet reklamlarının düşük maliyetli oluşu, zaman ve mekân kısıtlamasını aşması, dönüşümlerin bir başka ifadeyle internet reklamlarına yapılan yatırımlar sonucunda elde edilen net gelirin somut bir şekilde hesaplanması ve birçok spesifik tüketici grubunu kolaylıkla hedeflenmesi şeklinde sıralanabilir. Özellikle, markaların pazarlama yatırımlarının artımlı getirisini ölçmek için reklam etkilerini görme isteği ve internet reklamcılığının bu noktada somut veriler sunması internet reklamcılığına yapılan yatırımları artırmıştır (Gordon, Jerath, Katona, Narayanan, Shin ve Wilbur, 2021, s. 8-9). Tüm bunlar internet mecrasının reklam verenlere sağladığı avantajlar olarak da değerlendirilebilir. Diğer taraftan unutulmamalıdır ki internetin bir reklam mecrası olarak bu kadar popüler hale gelmesinde en temel faktör, internetin kullanıcıları tarafından kolaylıkla kabul görmesi ve buna paralel olarak internet kullanımının büyük bir hızla yaygınlaşması genel ifadeyle dijitalleşmedir. Bala ve Verma (2018) da dijitalleşmenin tüm dünya genelinde internet reklamcılığını daha tercih edilir hale geldiğini belirtmişlerdir. Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan Z kuşağı zaten internet teknolojisine doğduğundan ve interneti aktif bir şekilde kullanarak büyüdüğünden bu mecrada yoğun bir şekilde varlık göstermektedir (Munsch, 2021, s. 27). Y kuşağı da hem iş yaşamında hem de günlük yaşamında interneti sıklıkla kullanmaktadır. X kuşağı ise bu teknolojiye sonradan uyum sağlamasına rağmen internette önemli ölçüde zaman geçirmektedir. Sonuç olarak tüm kuşaklar tarafından yoğun ilgi gören internet, hayatın her alanında varlık göstermektedir. Dolayısıyla her demografik kesimden tüketiciler internet reklamlarıyla karşılaşmakta ve bir şekilde onlarla etkileşim kurmaktadır. Etkileşim, tıklamalar ve duygusal katılım gibi farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Yüksek etkileşimin çevrimiçi reklamın etkisini artırmaktadır. Ancak, etkileşimin düzeyi ve internet reklamlarına yönelik tutumlar her kuşak özelinde farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda internet reklamlarına yönelik kuşaklar arasındaki farklılıkların incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, öncelikle ilgili literatüre yönelik taramalar yapılmış ve kavramlar açıklanarak çalışmanın alanyazını oluşturulmuştur. Sonrasında ise saha araştırması ile konu kapsamında belirlenen araştırma sorularına cevaplar aranmış ve elde edilen veriler bulgular haline dönüştürülerek sonuca ulaşılmıştır.

## İnternet Reklamcılığı ve Türleri

Son yıllarda, internetin yükselişi yaşam tarzını önemli ölçüde değiştirmiştir. Alışveriş, sosyalleşme, eğitim veya eğlence gibi günlük aktivitelerin çoğu fiziksel hayattan çevrimiçi hayata geçerek internette daha fazla zaman geçirilmesini sağlamıştır (Nuara, Trovò, Gatti ve Restelli, 2022, s. 2). Bu kapsamda gelişen günümüz pazar koşullarında, internet reklamcılığı çevrimiçi ortamda marka bilinirliğini artırarak kullanıcıları satın almaya yönlendirmek için ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bu reklam türüne yapılan yatırım her sene artış göstermiş, bu durum rakamlara da yansımıştır. Sonuç olarak, çevrimiçi reklamcılık, milyar dolarlar bazında yatırım alan devasa bir endüstriye dönüşmüştür. Sonraki yıllarda da bahsedilen yatırım miktarının artarak devam etmesi ön görülmektedir (Mishra, Verma ve Gligorijevic, 2019, s. 418).

Kullanıcıların, gizlilik ve verilerinin çerezler aracılığıyla işlenmesi konusundaki endişeleri giderildiğinde internet reklamcılığına yapılan yatırımlar daha da artabilir. Böylelikle internet reklamcılığı türlerinde çeşitlenme ve niteliklerindeki gelişimde hızlanma yaşanacaktır (Núñez-Barriopedro, Cuesta-Valiño ve Mansori-Amar, 2022, s. 8). Öte yandan internet reklamlarına yönelik olumlu tutumlar geliştirildiğinde tüketiciler çevrimiçi reklamı yapılan ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve bunları diğer ürünlerle karşılaştırmakla ilgilenirler. Dolayısıyla reklamlardaki ürünleri veya hizmetleri hatırlama için bilişsel süreç gelişim gösterir. Çünkü, reklamlar hakkında iyi bir tutuma sahip olan tüketicilerin, marka adlarını hatırlama ve markalar hakkında olumlu görüşlere sahip olma olasılıkları daha yükselir (Indrawan, Tulung ve Arie, 2022, s. 186).

İnternet reklamcılığı, 1994'te ilk banner reklamın ortaya çıkmasından bu yana büyük bir gelişim ve ilerleme göstermiştir. 2017 yılında, küresel çevrimiçi reklam harcamaları 209 milyar dolara ulaşmış ve tüm reklam harcamalarının %41'ini oluşturarak en çok yatırım alan mecra olarak ön plana çıkmıştır (Liu-Thompkins, 2019, s. 1). Sonraki yıllarda da internet reklamcılığına yapılan yatırımlar aratarak devam etmiştir. 2021 yılında, Dünya genelinde %15,7 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %59'u dijital mecralara yapılırken Türkiye'de 2021 yılında internet reklamcılığına yapılan yatırım 18 milyon 867 bin TL olarak belirlenmiştir (Deloitte, 2021). Bu bağlamda, çevrimiçi reklamlara yönelik bütçeler büyüdükçe internet reklamcılığının araçları ve nitelikleri de önemli ölçüde gelişmiştir. İnternet reklamları bağlamında reklamcılar artık düzineden fazla formata sahiptir. Dolayısıyla, ilk banner reklamın ortaya çıkmasından bu yana, çevrimiçi reklamcılık önemli ölçüde gelişmiş ve günümüzdeki tüm reklam harcamaları içinde önemli bir pay edinmiştir. Çevrimiçi reklamcılık araçları çoğaldıkça, bu alandaki uygulamalar da zaman içinde olgunlaşmıştır. Bu bağlamda, aşağıda bazı temel internet reklam türleri kısaca tanımlanmıştır.

**Arama Motoru Reklamları:** İnternet reklamcılığında arama motoru en çok tercih edilen türlerden biridir. Arama motoru reklamcılığında Google dünya çapında yaklaşık %90 oranla en büyük pazar payına sahip firmadır (Johnson, 2021). Arama motoru reklamcılığının temel çalışma prensibi, kullanıcılar herhangi bir anahtar kelime grubuyla arama yaptığında reklamverenin üst sırada yer alması şeklindedir. Bunun için

reklamverenler ilgili anahtar kelimeler özelinde teklifler vermektedir.

**Banner Reklamlar:** Reklamverenin ürün veya hizmetiyle ilgili reklam içeriklerinin çeşitli format ve yerleştirme düzenine göre web sitelerinde görüntülenmesidir. İnternet reklamları arasında popüler bir biçimdir ve birçok reklamveren tarafından kullanılmaktadır (Hovhannisyanyan, Hula, Maznıchenko ve Boldyreva, 2021, s. 31). Banner reklamlar, statik veya hareketli bir görsel içerik olarak görüntülenebilen benzersiz bir reklam mesajı içerdiği gibi etkileşimli öğeler olarak da değerlendirilmektedir. Bu tür reklamlar, web sitelerinde farklı bloklara çeşitli formatlarda konumlandırılabilir. Genellikle kısa bir reklam metniyle birlikte reklamı yapılan ürün veya hizmetin görseli bannerda yer almaktadır.

**Sosyal Medya Reklamları:** Bu tür reklamlar Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi sosyal paylaşım platformlarında yer alan reklamları kapsamaktadır. Sosyal medyanın yoğun kullanımı sonucu bahsedilen sosyal ağlarda reklamlarla sıklıkla karşılaşmaya başlanmıştır. Çünkü, sosyal ağlarda markalar adına oluşturulan olumlu bir tutum sonucu tüketiciler buralarda tanıtılan ürünlere veya hizmetlere yönelik satın alma niyeti göstermektedir (Rana ve Arora, 2022, s. 8). Bu durum, reklamverenlerin web sitesi trafiğini ve satışlarını artırmalarına yardımcı olur. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya temelli reklam kampanyaları, markalar adına hayati iletişim uygulamaları konumuna gelmiştir.

**Uygulama Reklamları:** Bu reklam türü, mobil uygulamaya giriş yapıldıktan hemen sonra veya uygulama içeriğiyle etkileşim kurulduğu esnada tüketiciye gösterilmektedir. Kullanıcılar mobil uygulamalarda karşılaştıkları reklamlara dokunarak davranışsal tepki verebilmektedir. Böylelikle reklam içeriğinin detaylı görüntülenmesi sağlanmaktadır (Truong, Nkhoma ve Pansuwong, 2019, s. 9). Özellikle mobil teknolojinin gelişmesi ve insanların mobil uygulamaları sıklıkla kullanmaya başlamasıyla uygulama reklamları reklamverenler tarafından oldukça yoğun olarak tercih edilmeye başlanmıştır.

### **Kuşaklar ve Nitelikleri**

Kuşak terimi, bir grubun değerlerini, benzer bir şekilde yaşamlarını şekillendiren ortak deneyimleri ve aynı zamanda doğmuş insan gruplarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram özelinde ilk çalışmanın temeli Amerikalı tarihçiler William Strauss ve Neil Howe tarafından 1991'de yayınlanan Generations adlı makalelerinde atılmıştır (Kolnhofer-Derecskei, Reicher ve Szeghegyi, 2017, s. 7). Sonraki çalışmalarda bilim insanları çoğunlukla beş ana kuşak üzerinde durmuşlardır (McCrinkle ve Wolfinger, 2009; Shallcrass, 2022; Evseeva ve diğerleri, 2020; Berkup, 2014). Bunlar; Gelenekçi (Sessiz Kuşak) 1900–1945 doğumlu; Baby Boomers 1946–1964 doğumlu; X Kuşağı 1965–1979 doğumlu; Y Kuşağı (Millennials) 1980–1994 doğumlu; Z kuşağı 1995 ve sonrası doğumlu olarak sıralanmaktadır. Bunun yanında son çalışmalarda Post-Gen Z veya Alfa Z kuşağından altıncı kuşak olarak bahsedilmeye başlanmıştır (Halim, Kristian ve Hebrard, 2022, s. 297). Zaman geçtikçe her neslin yerini kendine özgü değerler ve özelliklerle bir sonraki nesil almaktadır (Goessling, 2017, s. 4).

Sessiz Kuşak, Büyük Buhran, I. ve II. Dünya Savaşlarından büyük ölçüde

etkilenmiştir. 1925 ile 1943 yılları arasında doğdular. Sessiz Nesil, ihtiyatlı, kayıtsız, macera ve hayal gücünden yoksun ve temelde sadece “sessiz” bir nesildir (Pennington-Gray ve Lane, 2002, s. 76). Yaşamlarını ekonomik zorluklar ve savaş koşulları altında geçirmeleri bu kuşağın karakteristik yapısını etkilemiştir. Para biriktirmeyi ve mütevazı bir hayat sürmeyi benimsemişlerdir. Güvenlik ve istikrar onlar adına önemli olduğu için işlerinde ve sosyal yaşantılarında süreklilik istemektedirler. Gelenekçiler otoriteye inanmakta ve çalışma felsefeleri yaşamak için çalışmak ve zevkten önce çalışmak şeklindedir (Weingarten, 2009). Baby Boomers’lar ise rekabetçi bir nesil olarak kabul edilmektedir. Temel yaşam felsefeleri çalışmak için yaşa ve zirveye çıkmak için çok çalış şeklindedir. Bu kuşak takdir, para (maaş ve ikramiyeler), prestij ve statü sembolleri aracılığıyla motive olmaktadır. Baby Boomers, basitliğe ve kontrolün ellerinde olmasına değer verme eğilimindedir. Sürekli kendi kendini tatmin etme arayışlarında “ben” nesli olarak bilinirler. Risk alırlar ve agresiftirler (McIntosh-Elkins, McRitchie ve Scoones, 2007, s. 241). Kendi kişisel hedeflerine ulaşmak için güçlü bir istekleri vardır ancak ekip çalışmasını kullanmanın değerini bilmektedirler. Baby Boomers kuşağı iş ve aile yaşamı arasında denge kurmakta güçlük çektiği için işkolik teriminin yaratılmasıyla da tanınmaktadır (Berkup, 2014, s. 220).

X Kuşağı, finansal güvensizlik döneminde büyümüştür çünkü o dönemde iş hareketliliği azalmış, birçok sektörde küçülmeye gidilmiş ve maaş ödemelerinde gecikmeler yaşanmıştır. Birçoğunun ebeveyni işini kaybetmiş ve Amerika’nın küresel bir güç olarak zayıflamasına tanık olmuşlardır. Ebeveynlerinden daha az kazandıkları tahmin edilen ilk nesil onlardır. X kuşağı, çalışma becerilerini geliştirmek için her türlü fırsatı değerlendirme eğilimindedir. İşverenlerinden çok mesleklerine sadıktırlar (Yu ve Miller, 2005, s. 36). X kuşağı daha az rekabetçi, küresel düşünen, farklılıklara hoşgörülü ve daha yaratıcı olarak görülmektedir. İş ve aile dengesini önemli görürler ve bu nedenle yaşamak için çalışmaktadırlar. X Kuşağı çalışanları değişime açıktır. Çalışma hedefleri kariyerlerini geliştirmektir. Bu hedefe ulaşma fırsatlarını artırmak için işverenlerini kolayca değiştirebilirler. İş yerlerini, öğrenecekleri ve kendilerini geliştirecekleri bir yer olarak görürler. İş yerlerinin esnek çalışma saatleri ile keyifli ve özgür bir ortam olmasını isterler. Kendilerine uygun bir çalışma ortamı aramaktadırlar. Uzun saatler çalışmayı başarıya eşitleyen eski nesillerin aksine, X Kuşağı akıllıca çalışmayı ve kendilerine zaman ayırmayı tercih etmektedir (Tolbize, 2008, s. 3).

Y Kuşağı, Sovyetler Birliği’nin dağılmasına, 11 Eylül Terör Saldırısına, Prens Diana’nın Ölümüne ve Ortadoğu’da Savaşa tanık olmuştur. Teknolojinin neredeyse içine doğdukları için teknoloji günlük hayatlarının bir parçasıdır ve gelişimini yakından takip etmektedirler. Sabırsız olarak bilinirler, adaptasyon kapasiteleri yüksektir ve değişime açıktırlar. X Kuşağı gibi, Y Kuşağı da işyerini öğrenilecek ve gelişilecek bir yer olarak görmektedir. İş yerinde bir mentor tarafından yönetilmek isterler, geri bildirim beklerler, bireysel çalışma yapmak ve koçluk ile desteklenmek isterler. İş ve sosyal zaman dengesine saygı duyan bir yerde çalışmayı tercih edip operasyonel sürece katılmak konusunda heveslidirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, s. 173). Z kuşağı teknolojik olarak en gelişmiş kuşaktır çünkü tam olarak teknolojinin içine doğmuş dijital yerlilerdir. Bireycilik, özgürlük ve teknolojik hıza bağlılık bu genç grup için vazgeçilmezdir.

Sosyal medya ve teknolojik ürünler bu kuşağın yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. İşgücüne henüz yeni dahil olmaya başlamışlardır. Sabırsız olmaları açısından Y kuşağına benzemektedirler. İnternet hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Z kuşağının insanlık tarihindeki en yüksek motor beceri senkronizasyonuna sahip olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla çoklu görevlerde daha iyi olmaları, yaratıcı olmaları, standart dışı ve kişiselleştirilmiş bir çalışma ortamını tercih etmeleri beklenmektedir (Dolot, 2018, s. 45). Bunun yanı sıra 1980-2000 yılları arasında doğan bireylerden oluşan Y Kuşağı, dünya genelinde sahip olduğu nüfus sayısı ve artan satın alma gücü sayesinde, dünya ekonomisi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, yavaş yavaş tarihin en büyük tüketici kesimi haline gelmektedir.

Yukarıda bahsedildiği üzere her kuşağın kendine özgü bir yaşam felsefesi, çalışma motivasyonu ve becerisi vardır. Bunlar kuşaklar arasındaki farklılıklar olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bahsedilen niteliklerin hepsi her kuşağın ayrı bir karaktere bürünmesini sağlamaktadır. Bu kuşakların hepsinin ortak noktası ise şu anda dijital bir dünyada yaşamaları ve interneti kullanmalarındır. İnternet kullandıkları süreç içinde internet reklamlarıyla karşılaşan bu kuşaklar, internet reklamlarına farklı veya benzer tepkiler verebilir. Bu noktada bir iletişim kanalının reklam mecrası olarak kabulü veya reddi kavramı önemli rol oynamaktadır.

Kanal kabulü/reddi, kullanıcıların belirli bir mecraı reklam kanalı olarak kabul etme veya reddetme derecesini ifade eder. Kullanıcının bilgiye nasıl, nerede ve ne zaman eriştiğini içeren iletişim bağlamını betimler (Heinonen ve Strandvik, 2007, s. 605). Kanal, kabul edilebilir veya rahatsız edici olarak algılanabilir, bu da kullanıcının reklama yönelik tutumunu etkilemektedir. Mecranın kabulü veya reddi noktasında ilgili mecraı yakınlık derecesi önemli bir faktör olabilir. Bir başka ifadeyle, Z kuşağı teknolojiye oldukça yakın olduğu ve bu tarz yenilikleri kullanma eğiliminde olduğu için interneti bir reklam mecrası olarak daha rahat kabul edebilecektir. Ancak X kuşağı için aynı durum geçerli olmayabilir çünkü teknolojiye ve internete yakınlık derecesi diğer kuşaklardan daha farklıdır (Boateng ve Okoe, 2015). Kanal uygun olarak algılanırsa, pazarlama iletişiminin kabul oranı yükselmektedir. Öte yandan uygun değil olarak algılanırsa, kullanıcının mesaja yönelik tepkisini negatif etkileyerek kaçınma davranışı ortaya çıkacak dolayısıyla iletişimin etkinliğini azaltacaktır (Bakr, Tolba ve Meshreki, 2019; Boerman, Kruikemeier ve Zuiderveen Borgesius, 2017). Örneğin Rita, Ramos, Moro, Mealha ve Radu, (2020) tarafından bir internet reklam türü olan mobil uygulama reklamları temelinde yapılan araştırmada bu tür reklam kampanyalarının en çok Z kuşağı tarafından daha olumlu yönde kabul gördüğü anlaşılmıştır. Ancak diğer kuşaklar Z kuşağı kadar olumlu tepki vermemişlerdir. Yaman ve Erdaş'ın (2021) yaptığı araştırma sonuçlarına göre, X ve Y kuşağı, bir çevrimiçi reklamcılık türü olan pop-up reklamlara karşı Z kuşağına göre daha olumsuz bir tutuma sahiptir. Sonuçlara göre, reklamlar Z kuşağı bireylerini satın alma davranışına yönlendiriyor. Örneklerden de anlaşılacağı üzere her kuşağın karakteristik yapısı gereği internet kullanım amacı ve internet reklamlarına yönelik tutumları farklılık gösterebilir. Bu bağlamda, yapılacak iletişim kampanyalarında özellikle internetin bir reklam mecrası olarak temel alındığında çalışmalarda, her kuşağın internet reklamlarına yönelik verecekleri tepkilerin belirlenmesi yapılacak pazarlama iletişimi kampanyalarının

daha etkin sonuçlar vermesini sağlayacaktır.

### Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, internet reklamlarına yönelik tutumların farklı kuşaklardaki insanlar arasındaki farklılıklarını ortaya koymaktır. Ayrıca internet reklamlarına yönelik tutumların kuşaklara göre nasıl değiştiğini ve bu değişimin nedenlerini araştırmaktadır. Tutum, belirli bir nesneye karşı daimî bir şekilde olumlu ya da olumsuz bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997, s. 167). Tutumun en yaygın olarak kabul edilen tanımlarından biri, onu içsel bir değerlendirme olarak tasavvur edip, nesneyi belirli bir dereceye kadar lehte veya aleyhte değerlendiren psikolojik bir eğilim olarak ifade etmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993, s. 1). Nitekim, tutumun kişinin olumlu veya olumsuz yönelimiyle yüksek oranda ilişkili olduğu düşünülür ve bu da davranışın makul bir göstergesidir. Özetle, bir davranışı gerçekleştirme durumu, bireyin tutumlarından belirli düzeyde etkilenmektedir. Bu bağlamda araştırma sürecinde, ilişkisel tarama modeli kullanılarak katılımcıların sahip olduğu tutumlar, belirli boyutlar bağlamında (bilgi, eğlence, sosyal rol, materyalizm, çarpıtma, öfke, değer yozlaşması) çevrimiçi reklamlara yönelik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. İlişkisel tarama modeli ise geçmişteki ya da mevcut durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2018, s.43).

Veri toplama aracı olarak Mahmoud (2013) tarafından geliştirilen sonrasında Cömert ve Yükselen (2017) tarafından Türkçeleştirilen “internet reklamcılığına yönelik tutum ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için ise Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 14/09/2022 tarihli ve 12-8 karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır. Kartopu örnekleme, araştırmada örneklem seçimi yaparken kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, araştırmacı ilk önce belli bir kişi veya durumu seçerek başlar ve bu kişi veya durumdan diğer kaynak kişilere veya durumlara ulaşmaya çalışır. Bu yöntem, araştırmacının problemine ilişkin zengin bir bilgi kaynağı oluşturmasına yardımcı olur (Patton 2018, s. 184). Bu çalışmada, kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış ve yaşları 18 ile 58 arasında değişen her kuşağı eşit sayıda temsil eden 150 kişiden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anket, 20.09.2022 – 27.09.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. SPSS 25.0 programı ile veriler analiz edilmiştir. Çalışma örnekleminin demografisine ilişkin veriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo-1:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Değişken	Grup	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z Kuşağı		Genel	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	18	22.2%	29	35.8%	34	42.0%	81	54.0%
	Erkek	32	46.4%	21	30.4%	16	23.2%	69	46%



Aylık Geliriniz	5500 ve altı	4	8.2%	9	18.4%	36	73.5%	49	33%
	5501- 7500	6	37.5%	5	31.3%	5	31.3%	16	10,70%
	7.501-9.500	1	14.3%	6	85.7%	0	0.0%	7	4,7%
	9.501-11.500	8	30.8%	12	46.2%	6	23.1%	26	17,3%
	11501 ve üzeri	31	59.6%	18	34.6%	3	5.8%	52	34,7%
Eğitim Durumunuz	Ortaokul	2	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	1,3%
	Lise	6	50.0%	5	41.7%	1	8.3%	12	8%
	Ön Lisans	2	10.5%	5	26.3%	12	63.2%	19	12,7%
	Lisans	21	26.6%	21	26.6%	37	46.8%	79	52,7%
	Yüksek Lisans	8	44.4%	10	55.6%	0	0.0%	18	12%
	Doktora	11	55.0%	9	45.0%	0	0.0%	20	13,3%

Tablo-1 de X, Y ve Z kuşağı katılımcılarının sosyodemografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde analizleri yer almaktadır. Katılımcıların kuşaklarına göre cinsiyet durumları incelendiğinde kadın katılımcılarının %22,20'si X kuşağı, %35,80'ni Y kuşağı, %42'si Z kuşağı katılımcılardan oluşmaktadır. Erkek katılımcılarının, %46,40'ı X, %30,4'ü Y, %23,2 'si Z kuşağı katılımcılardan oluşmaktadır. Tüm katılımcıların %54'ü kadın ve %46'sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların kuşaklarına göre aylık gelir durumları incelendiğinde 5500 TL ve altı gelire sahip katılımcıların %8,22'si X kuşağını, %18,4'ü Y kuşağını, %73,5'i ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %33'ü 5500 TL ve altı gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 5501- 7500 TL arası gelire sahip katılımcıların %37,5'i X kuşağını, %31,3'ü Y kuşağını, %31,3'ü ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %10,70 'i 5501- 7500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 7501- 9500 TL arası gelire sahip katılımcıların %14,3'ü X kuşağını, %85,7'si Y kuşağını, Z kuşağını temsil eden bir katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcıların %4,7'si 7501- 9500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 9501- 11500 TL arası gelire sahip katılımcıların %30,8i X kuşağını, %46,2'si Y kuşağını, %23,1'ini ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %17,3 'ü 9500- 11500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. 11501 TL - ve üzeri arası gelire sahip katılımcıların %31'i X kuşağını, %34,6'sı Y kuşağını, %5,8'ini ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcıların %34,7 'si 11501TL- ve üzeri gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların kuşaklarına göre eğitim durumları incelendiğinde ortaokul mezunu katılımcıları 2 kişi ile X kuşağı temsil etmektedir. Diğer kuşaklardan ortaokul mezunu katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcıların %1,3'ünü oluşturmaktadır. Lise mezunu katılımcıların %50'si X kuşağını, %41,7'si Y kuşağını, %8,3'ü ise Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcılar arasında %8 ile temsil edilmektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların %10,5'i X kuşağını, %26,3'ü Y kuşağını, %63,2'si Z kuşağını temsil etmektedir. Tüm katılımcılar arasında %19'u ile temsil edilmektedir. Lisans mezunu katılımcıların %26,6'sı X kuşağını, %26,6'sı Y kuşağını, %46,8'i Z kuşağını temsil

etmektedir. Tüm katılımcılar arasında %52,7 ile temsil edilmektedir. Yüksek lisans mezunu katılımcıların %44,4'ü X kuşağını, %55,6 Y kuşağını temsil ederken, Z kuşağından katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcılar arasında %12 ile temsil edilmektedir. Doktora mezunu katılımcıların %55'i X kuşağını, %45'i Y kuşağını temsil ederken, Z kuşağından katılımcı olmamıştır. Tüm katılımcılar arasında %20 ile temsil edilmektedir.

### Ölçme Araçları

İnternet reklamcılığına yönelik tutumları ölçmek için Mahmoud (2013) tarafından geliştirilen ve Cömert ve Yükselen (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlanan dokuz boyutlu "İnternet Reklamcılığı Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Katılımcıların İnternet reklamcılığına yönelik tutumları İnternet Reklamcılığı Tutum Ölçeği kullanılarak incelenmiş ve yapılan analiz sonuçları 32 madde ve 9 faktörden oluşan modelin geçerli olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği alfa katsayısına göre tekrar test edilmiştir.

**Tablo-2:** Ölçeğe Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Mean	SD	Cronbach's $\alpha$
Bilgilendirme	2.99	0.966	0.840
Eğlence	2.20	0.960	0.844
Sosyal rol	2.74	0.973	0.773
Materyalizm	3.46	0.938	0.613
Sahtecilik	3.26	0.650	0.619
İritasyon	3.34	1.062	0.835
Değer Yozlaşması	3.53	0.956	0.740
Tutum	2.71	0.789	0.717
Davranışsal Tepki	2.80	0.881	0.707

Bu çalışmada maddeler, Varimax döndürmeli açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu inceleme, her faktörün maddeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneklem yeterliliğini değerlendirmek için Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri kullanıldı ve 0,864 (KMO=0,8–1) bulundu. Bartlett'in küresellik testi, değişkenlerin korelasyon matrisi için uygunluk gösterdi (ki-kare = 2807.38,  $p < 0.001$ ). Bu bulgular, veri azaltma tekniklerinin uygun olduğunu göstermektedir.

Alfa katsayısının güvenilirlik düzeyini değerlendirmek için aşağıdaki kriterler kullanılabilir:

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ : Ölçek/boyut güvenilirliği yok.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ : Ölçek/boyut daha az güvenilir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ : Ölçek/boyut güvenilir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ : Ölçek/boyut çok güvenilirdir.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin alfa katsayıları 0.60 ile 0.80 arasında değişmektedir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilirliği "güvenilir" olarak değerlendirilebilir

(Kalaycı, 2006; Karagöz, 2016). Bu ölçeğin güvenirlik katsayısı bu çalışmada kullanım için yeterli bulunmuştur.

### Bulgular

Bu araştırmada, X, Y ve Z kuşakları için İnternet reklamcılığına yönelik tutum ölçeğinin alt boyutları arasında farklılık olup olmadığı Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yöntemi ile incelenmiştir. Bu analiz sonucunda, her kuşağın internet reklamcılığına yönelik tutumları demografik özelliklerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Bu inceleme, kuşaklar arasındaki farklılıkları ve demografik özelliklerin tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

**Tablo-3:** X, Y ve Z Kuşaklarının İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Test Sonuçları

Ölçek Boyutları	X Kuşağı		Y Kuşağı		Z kuşağı		Anova			Anlamlı Fark
	Ort.	ss	Ort.	ss	Ort.	ss	X <sup>2</sup>	sd	p	
Bilgilendirme/ Enformasyon	8,72	4,48	10,2	3,22	12,96	3,52	129,76	2	0,05*	z>x, y
Eğlence	8,6	3,84	9,06	4,37	11,76	3,3	5,45	2	0,63	-
Sosyal Rol	7,14	2,68	8,28	2,93	9,26	2,81	112,57	2	0,01**	z>x, y
Materyalizm / Maddecilik	14,06	3,84	13,28	3,96	11,2	3,45	24,57	2	0,05*	x>z, y
Sahtecilik	11,94	1,79	9,72	1,96	9,64	2,12	2,41	2	0,81	-
İritasyon / Sinirlendirme	10,46	3,26	9,58	2,97	9,98	3,32	19,41	2	0,05*	x>y, z
Değer Yozlaşması	14,68	2,6	9,14	3,34	6,98	2,6	18,12	2	0,03*	x>y, z
Tutum	12,86	4,19	13,18	3,68	14,56	3,8	81,61	2	0,05*	z>x, y
Davranışsal Tepki	5,28	1,69	6,12	1,53	5,38	1,95	21,05	2	0,02*	y>x, z

X, Y ve Z kuşaklarının İnternet reklamlarına yönelik tutumları karşılaştırılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Bilgilendirme / enformasyon ( $X^2 = 129,76$ ;  $sd=2$ ;  $p<.005$ ): Sosyal Rol ( $X^2 = 112,57$ ;  $sd=2$ ;  $p<.001$ ): Materyalizm / maddecilik ( $X^2 = 24,57$ ;  $sd=2$ ;  $p<.005$ ): İritasyon / sinirlendirme ( $X^2 = 19,41$ ;  $sd=2$ ;  $p<.005$ ): Tutum ( $X^2 = 81,61$ ;  $sd=2$ ;  $p<.005$ ): Davranışsal tepki ( $X^2 = 21,05$ ;  $sd=2$ ;  $p<.005$ ): Eğlence ( $p>.05$ ): Sahtecilik ( $p>.05$ ): Bu sonuçlar, X, Y ve Z kuşaklarının İnternet reklamlarına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle bilgilendirme / enformasyon, sosyal rol, materyalizm / maddecilik, iritasyon / sinirlendirme, tutum ve davranışsal tepki boyutlarında bu farklılıklar belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Ancak eğlence ve sahtecilik boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcıların internet reklamlarının bilgilendirme işlevine yönelik tutumları

karşılaştırılmış ve Z kuşağının ( $\bar{X}=12,96$ ) reklamların bilgilendirme işlevine yönelik tutumunun X kuşağı ( $\bar{X}= 8,72$ ) ve Y kuşağı ( $\bar{X}= 10,20$ ) katılımcılara göre olumlu olduğu görülmüştür. Kuşakların reklamların sosyal rolüne ilişkin tutumları karşılaştırıldığında ise Z ( $\bar{X}= 9,26$ ) kuşağının X ( $\bar{X}= 7,14$ ) ve Y ( $\bar{X}= 8,28$ ) kuşaklarına göre olumlu bir tutuma sahip olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin materyalizme karşı tüketici tutumları alt boyutuna yönelik tutumları karşılaştırılmış ve X kuşağının ( $\bar{X}=14.06$ ), Z ( $\bar{X}=11,06$ ) ve Y ( $\bar{X}=13.28$ ) kuşaklarına göre reklamların insanları maddeciliğe yönelttiği konusunda olumsuz bir tutuma sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, tüketicilerin internet reklamlarının insanları maddeciliğe yönlendirdiğine dair olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutumları aldatma ve sinirlendirme alt boyutlarına yönelik olarak karşılaştırılmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir: X kuşağı ( $\bar{X}=11.94$ ), Z ( $\bar{X}=11,06$ ) ve Y ( $\bar{X}=13.28$ ) göre kuşaklarına internet reklamlarının tüketicileri aldattığını konusunda olumsuz fikre sahiptir. X kuşağı ( $\bar{X}=10.46$ ), Y ( $\bar{X}=9,58$ ) ve Z ( $\bar{X}=9,98$ ) kuşaklarına göre online mecra da yer alan reklamları gördüğü zaman sinirlenmeye ilişkin bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin internet reklamlarını aldatıcı ve sinirlendirici bulabilecekleri yönünde olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların internet reklamlarının bilgilendirme işlevine değer yozlaşmasına tutumları karşılaştırılmış X kuşağı ( $\bar{X}=14,68$ ), Y ( $\bar{X}=9,14$ ) ve Z ( $\bar{X}=6,98$ ) kuşaklarına göre çevrimiçi reklamların değer yozlaşmasına sebebiyet verdiği sonucuna ulaşılmıştır. X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamcılığına yönelik genel tutumları değerlendirildiğinde ise; Z ( $\bar{X}=14,56$ ) kuşağındaki katılımcıların ortalaması X ( $\bar{X}=12,86$ ) ve Y ( $\bar{X}=13.18$ ) kuşağındaki katılımcılara göre daha yüksek olması reklamlara yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet reklamlarına yönelik davranışsal tepki alt boyutu incelediğinde, Y kuşağının ( $\bar{X}=6,12$ ), davranışsal tepki ilişkin tutumlarının Z ( $\bar{X}=5,38$ ) ve X ( $\bar{X}=5,28$ ) kuşakları tutumlarından daha olumlu bir tutuma sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo-4:** X, Y ve Z Kuşaklarının Demografik Özelliklerine Göre İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Alt Boyutlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Analizler

Ölçek/Boyut	Kuşak	Cinsiyet	Gelir	Eğitim	İnternet Kullanım Süresi
Bilgilendirme/Enformasyon	X	-	-	.01**	.01**
	Y	-	.05*	.05*	-
	Z	.05**	-	-	-
Eğlence	X	-	-	.044*	-
	Y	-	.014*	-	-
	Z	.012*	-	-	.01**
Sosyal Rol	X	-	.01**	.016*	-
	Y	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-

Materyalizm / Maddecilik	X	.05**	.029*	-	-
	Y	-	-	-	-
	Z	-.	-.	-	.010*
Sahtecilik	X	-	.016*	-	-
	Y	.05**	-	.030*	-
	Z	-	-	-	.020*
İritasyon / Sinirlendirme	X	-	-	-	-
	Y	-	-	.01**	-
	Z	-	-	-	-
Değer Yozlaşması	X	.034*	-	-.	.006*
	Y	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-
Tutum	X	-	-	-	.042*
	Y	-	.01**	-	-
	Z	-	-	-	-
Davranışsal Tepki	X	-	.01**	-	.05**
	Y	-	-	-	-
	Z	-	-	-	-

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

İnternet reklamlarına yönelik tutum ölçeğinin alt boyut düzeylerinin X, Y ve Z kuşağı katılımcılarının cinsiyet durumlarına göre karşılaştırılması için t-testi yapılmıştır. X kuşağı katılımcılarının cinsiyet durumlarına göre internet reklamlarına yönelik tutum ölçeği alt boyut düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<.05). Ayrıca X kuşağı katılımcılarının materyalizm ve değer yozlaşması düzeylerinin kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür (p<.05). Bu sonuçlara göre X kuşağı kadın katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum düzeyi erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Y kuşağı katılımcıları arasında cinsiyete göre internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinde farklılıkları bulunmuştur. T-testi sonucunda anlamlı bir fark (p<.05) tespit edilmiştir ve bu farklılık, erkek katılımcıların ( $\bar{X}$ =10.42), internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin kadın ( $\bar{X}$ =9.14) katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Z kuşağı katılımcıları arasında cinsiyetlerine göre internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinde farklılıkları bulunmuştur. T-testi sonucunda anlamlı bir fark (p<.05) tespit edilmiştir ve bu farklılık, bilgilendirme/enformasyon boyutunda erkek ( $\bar{X}$ =7.86), katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin kadın ( $\bar{X}$ =5.11) katılımcılara göre daha yüksek olduğu, eğlence boyutunda ise kadın ( $\bar{X}$ =11.26), katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutum düzeylerinin erkek ( $\bar{X}$ =7.32) katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

İnternet reklamcılığına yönelik tutum düzeyleri gelir durumuna göre X, Y ve Z Kuşağı katılımcılarında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalar arasındaki farkların, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu kanıtlanmıştır. Aritmetik ortalamadaki farklılıklar, X Kuşağı için sosyal rol, materyalizm/materyalizm, numara yapma ve davranışsal tepki alt boyutlarında da

istatistiksel olarak anlamlıydı. Post Hoc Scheffe testi sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerine göre internet reklamcılığına yönelik tutum düzeylerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özellikle gelir düzeyi yüksek katılımcılar, diğer gelir gruplarına göre reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilemektedir.

Y ve Z kuşakları katılımcıları arasında internet reklamlarına yönelik tutumlar ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir. Post-hoc Scheffe testi sonucunda, Y kuşağı için eğitim düzeyi ile internet reklamlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Özellikle doktora ve yüksek lisans katılımcıları arasında İnternet reklamlarına yönelik tutumlar bilgi, iritasyon ve dolandırıcılık gruplarının alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Z kuşağı katılımcıları için ise eğitim düzeyi ile internet reklamlarına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. ANOVA sonuçlarına göre, eğitim gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuç, Z kuşağının internet reklamlarına yönelik tutumlarının eğitim düzeyi ile belirgin bir ilişkisi olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, internet reklamlarına yönelik tutumların kuşak bazında değişebileceğini ve Z kuşağının bu konuda farklı bir tutuma sahip olduğunu göstermektedir.

X, Y ve Z kuşakları katılımcılarının internet reklamlarına yönelik farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, X kuşağı katılımcılarının reklamlara yönelik bilgilendirme/enformasyon ve değer yozlaşması düzeylerinin internet kullanım süresi gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Post-hoc Scheffe testi sonucunda, internet kullanım süresi 4 saat olan grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farkın düşük, 7 saat ve üstü katılımcıların reklamlara yönelik olumsuz tutum düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İnternet kullanım süresinin Y Kuşağı katılımcılarının internet reklamcılığına yönelik tutumlarında anlamlı bir fark yaratmadığını göstermektedir. Bu, internet kullanım süresinin bu katılımcıların internet reklamcılığına yönelik tutumlarını etkilemediği anlamına gelmektedir ( $p > .05$ ).

Z kuşağı bireylerin internet kullanım süresi ile internet reklamlarına yönelik tutumları arasındaki farklılaşmayı belirleme amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğlence, materyalizm/maddecilik ve sahtecilik alt boyları gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Post-Hoc Scheffe testi sonucunda, internet kullanım süresi 1 saat ve altı olan katılımcıların reklamlara yönelik tutumlarının aritmetik ortalaması arasındaki farkın düşük olduğu, 7 saat ve üstü katılımcıların reklamlara yönelik tutumlarının daha yüksek düzeyde olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

### **Değerlendirme ve Sonuç**

Tüketicinin demografik özellikleri reklamlara yönelik tutumları değiştirmektedir. Yapılmış uluslararası çalışmalar (Roth-Cohen, Rosenberg ve Lissitsa 2022; Yaman ve Erdaş, 2021), bireylerin demografik yapısı aynı olsa da kuşak farklılıkları reklamlara

yönelik tutumda farklılıklar yaratmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılara göre reklamlara verilen tepkilerin kuşakları arası değişim göstermesinin birçok nedeni söz konusudur. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte hızla gelişim gösteren iletişim teknolojileri reklamlara yönelik tutumu da değiştirdiği göstermiştir. İnternet kullanımının artması ile kuşaklar arasında tutum farklılaşması da başlamıştır. Bu çalışma kapsamında X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarına yönelik tutumunun farklılaştığı da ortaya konulmuştur.

X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarına yönelik tutumlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA test sonucuna göre; Z kuşağı katılımcıları X ve Y kuşağı katılımcılara göre reklamları birer bilgilendirici mesaj olarak görmektedir. Z kuşağı katılımcıları aynı zamanda internet reklamlarına yönelik tutumları X ve Y kuşağı katılımcılara göre daha olumlu bir sonuç vermektedir. Z kuşağı katılımcıların dijital platformlarla büyümüş olmaları ve çevrimiçi ortamlarda günde 4 saatten fazla internette vakit geçirmeleri (Gazi, Çetin ve Çakı, 2017, s. 553), online reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Southgate, 2017). Çalışmada ayrıca, Z kuşağı katılımcıları X ve Y kuşağı katılımcılarına göre internet reklamlarının sosyal imaj oluşturmada ve diğer tüketiciler hakkında bilgi almada yararlı olduğunu ifade etmektedirler. “Çevrimiçi reklamcılığı gerekli bir şey olarak görüyor ve saygı duyuyorum” ifadesi ile reklam içeriklerine Z kuşağı katılımcılar X ve Y kuşağı katılımcı bireylere göre daha fazla saygı duyduğunu ifade ederken, Z kuşağı katılımcıların kadınları erkeklere oranla daha fazla saygı göstermektedir. Bu çalışmada ayrıca, Z kuşağı katılımcıların, eğlenceli (komedi unsurları içeren) reklamlara X ve Y kuşağı katılımcılara göre daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. X kuşağı, reklamları manipülatif bir araç olarak gördüklerinde, reklamlara yönelik şüphe duyma eğilimleri artmaktadır; bu nedenle, reklamları rahatsız edici olarak algıladıklarında, reklama olumsuz yanıt verme olasılıkları (siteden ayrılma, reklamları engelleme, inanmama) yükselmektedir. Y kuşağı ürünlerin tüketiminden elde ettikleri kısa vadeli tatminden ziyade deneyimlerin tüketiminden elde edilen uzun vadeli faydaya daha fazla değer vermektedir. Deneyim ekonomisi olarak adlandırılan bu tercih, internet reklamlarına yönelik bakışı değiştirmektedir. Y kuşağı gerek geleneksel ticaret gerekse online ticaret tecrübesine sahip bireylerden oluşmaktadır. Genel nüfusun çoğunluğunu oluşturmasalar da satın alma gücüne sahiptirler. Bu neslin fiyat duyarlılığı diğer kuşaklara göre daha yüksektir. Y kuşağı bir satın alma kararı vermeden önce çok çeşitli bilgiler ve alternatif seçenekler toplamayı umarak şeffaflık arayışı içerisinde. Çalışmamızda, internet reklamlarına yönelik Y kuşağının X ve Z kuşağına göre daha davranışsal tepki gösterdiği görülmektedir. Bu kuşak “Çevrimiçi bir reklam gördüğümde, daha fazla bilgi almak için ona tıklarım.” ifadesine katılarak araştırmacı kimliklerini göstermektedirler. Eğitim düzeyi yüksek Y kuşağı katılımcılar, diğer eğitim gruplarına göre internet reklamcılığına yönelik tutumu daha olumlu olduğu görülmektedir.

X kuşağının refah durumu, teknoloji anlayışı ve marka sadakati onları pazarda sadık tüketiciler haline getirmektedir (Nielsen, 2012). Bu kuşak, çoğunlukla geleneksel mecraları takip ettiği için internet reklamcılığıyla ilgili bilgilere daha az ihtiyaç duymaktadır (Roth-Cohen ve diğerleri, 2022). Bu çalışmada X kuşağı katılımcıları “İnternet reklamları gerçekten ihtiyacın olmadığı halde, bir şeyler satın almana neden olur” ve “İnternet reklamları gösterilen ürünler tüketiciler arasında tatminsizliğe neden oluyor” ifadesine Y

ve Z kuşaklarına göre daha fazla katılarak reklamların bireyleri ihtiyaçları olmadığı halde bireyleri satın almaya yönlendirdiğini ve tüketiciler arasında tatminsizliğe sebebiyet verdiği ortaya konulmuştur.

Çalışmamız kapsamında yapılan analizlerde X kuşağı katılımcılarının Y ve Z kuşağı katılımcılarına göre materyalizm alt boyutunda internet reklamlarına yönelik tutumları anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda, X kuşağına göre reklamlar insanları maddeciliğe yönlentmektedir. Bu bulgu, çevrimiçi reklamcılıkla ilgili geçmiş araştırmalarla tutarlıdır. Örneğin, Thiyagu göre (2008), X kuşağı tüketiciler reklamların materyalizme sebep olduğunu düşünmektedir. Ayrıca Duffett, (2015), Facebook kullanıcılarından X kuşağı kullanıcıları materyalizm ile reklamcılığı arasında ilişki olduğu konusunda fikir beyan etmiştir. X kuşağı çocuklarla meşguldir ve onları koruma iç güdüsü içerisinde girerler. Reklamların çocuklardan aşırı şekilde faydalandığını, onları fantezi dünyasında yaşamalarına neden olduğunu düşünürler (Ritchie, 2002, s. 45). Çalışmada internet reklamcılığına yönelik değerlendirme yapılan değer yozlaşması boyutu kapsamında, X kuşağının ortalamasının ( $\bar{X}= 14,68$ ) Y ve Z kuşağına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda X kuşağını temsil eden katılımcıların internet reklamlarının değer yozlaşmasına neden olduğu görüşünü savundukları tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın sonucu, X, Y ve Z kuşaklarının internet reklamlarına yönelik tutumlarının birbirinden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç, reklamcılar ve pazarlamacıların nesiller arası farklılıkları göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir. Örneğin, X kuşağı daha az internet reklamlarına tepki verirken, Y ve Z kuşakları daha duyarlıdır. Bu nedenle, reklamcılar ve pazarlamacılar, hedef kitlelerine ulaşmak için nesiller arası farklılıkları dikkate alarak reklam kampanyalarını tasarlamalı ve uygulamalıdır. Ayrıca, internet reklamlarının etkinliği ve algısı zaman içinde değişebilir. Bu nedenle, reklamcılar ve pazarlamacılar sürekli olarak pazarın ihtiyaçlarını ve trendlerini takip etmeli ve reklam kampanyalarını bu doğrultuda güncellemelidir. Böylelikle, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilir ve reklam kampanyalarının başarısını artırabilirler.

Bu çalışmada, kuşaklar (X, Y ve Z) yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi belli sınırlamalarla temsil edilmektedir. İnternet reklamcılığına yönelik kuşaklar arası tutumları kültürel, sosyal ve teknolojik özellikleriyle incelemek, mevcut çalışmada sunulanlardan farklı sonuçlar sağlayabilir. Ek olarak internet reklamlarından mobil uygulamalardaki reklamcılık popülerlik kazanmış olsa da bu çalışma kapsamında incelenmedi. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, farklı kuşaklardan tüketicilerin mobil reklamlara yönelik tutumlarına odaklanabilir.

**Etik Beyanı:** Malatya Turgut Özal Üniversitesi Etik Komisyonu **19.09.2022** tarihli **12-8 Nolu** karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.



## Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- Bakr, Y., Tolba, A. ve Meshreki, H. (2019), Drivers of SMS advertising acceptance: a mixed-methods approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 96-118. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0033>
- Bala, M., ve Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-218.
- Boateng, H. ve Okoe, A.F. (2015), Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Cömert, G., ve Yükselen, C. (2017). İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 51-61. DOI: 10.18221/bujss.303366
- Deloitte (2021), Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2021 raporu. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of generation Z. *e-mentor. Czasopismo Naukowe Szkoły Głównej Handlowej W Warszawie*, 2(74), 44-50.
- Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 243-267.
- Eagly, A. H., ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Evseeva, S., Rasskazova, O., Kalchenko, O., ve Evseeva, O. (2020). Training generations x y z in human resource management. *Proceedings of the International Scientific Conference - Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service (DTMIS'20)*, 83, 1-6. doi.org/10.1145/3446434.3446513

- Gazi, M. A., Çetin, M., ve Çakı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 549-559.
- Goessling, M. (2017). Attraction and retention of generations x, y and z in the workplace. *Integrated Studies*. 66(1) <https://digitalcommons.murraystate.edu/bis437/66>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., ve Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Halim, E., Kristian, H., ve Hebrard, M. (2022). Investigating the key factors on xyz generations' higher-order thinking skills in e-learning. *2022 IEEE International Conference on Cybernetics and Computational Intelligence*, 297-302, doi: 10.1109/CyberneticsCom55287.2022.9865409.
- Heinonen, K., ve Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603-617.
- Hovhannisyan, S. V., Hula, Y. P., Maznichenko, O. V., ve Boldyreva, O. A. (2021). Current design trends in computer game advertising. *Art and Design*, 4(1), 29-41
- Indrawan, Y., Tulung, J. E., ve Arie, F. V. (2022). The effectiveness of facebook advertising on consumer purchase intention on millennial generation in manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 184-192.
- Johnson, J. (2021). Global market share of search engines 2010-2021 Statista. *Erişim adresi*:<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-ofsearch-engines>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kolnhofer-Derecskei, A., Reicher, R. Z., ve Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125.
- Lee, H., ve Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: beliefs, attitudes, and behavioral responses to

- internet advertising. *Business: Theory and Practice*, 14(4), 297-307.
- McCordle, M. ve Wolfinger, E. (2009), *The abc of xyz: understanding the global generations*. New South Wales, AU: UNSW Press.
- McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K., ve Scoones, M. (2007). From the silent generation to generation x, y and z: strategies for managing the generation mix. *Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS fall conference*, 7, 240-246. doi.org/10.1145/1294046.1294104
- Mishra, S., Verma, M., ve Gligorijevic, J. (2019). Guiding creative design in online advertising. *Proceedings of the 13th ACM Conference on Recommender Systems* 19, 418-422. doi.org/10.1145/3298689.3347022
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Nielsen (2012). Reaching generation x: authenticity in advertising, Erişim adresi: <https://www.nielsen.com/insights/2012/reaching-generation-x-authenticity-in-advertising/>
- Nuara, A., Trovò, F., Gatti, N., ve Restelli, M. (2022). Online joint bid/daily budget optimization of internet advertising campaigns. *Artificial Intelligence*, 305, 103663.
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., ve Mansori-Amar, S. (2022). The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising: the moderating effect of Internet user privacy and cookies. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 12–19.
- Patton, M. Q. (2018). Evaluation science. *American Journal of Evaluation*, 39(2), 183-200.
- Pennington-Gray, L., ve Lane, C. W. (2002). Profiling the silent generation: Preferences for travel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(1-2), 73-95.
- Rana, M., ve Arora, N. (2022). Decoding the social media advertising influence on consumer attitude and intention. *Vision: The Journal of Business Perspective* 26(4), <https://doi.org/10.1177/09722629221099588>
- Rita, P., Ramos, R. F., Moro, S., Mealha, M., & Radu, L.. (2020). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2019-0192>
- Ritchie, K. (2002). *Marketing to generation X*. New York:Simon and Schuster.
- Roth-Cohen, O., Rosenberg, H., & Lissitsa, S. (2022). Are you talking to me? Generation

X, Y, Z responses to mobile advertising. *Convergence*, 28(3), 761-780.

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (8th Ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Shallcrass, J. (2022). As easy as XYZ? *EG*, 19(1), 42-58 <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.504295699539501>

Southgate, D. (2017). The emergence of generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.

Thiyagu, A. (2008). Role of advertising in influencing and transmitting social values. *Available at SSRN 1187802*. 1(1).

Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research And Training Center On Community Living*, 5(2), 1-21.

Truong, V. N. X., Nkhoma, M., ve Pansuwong, W. (2019). An integrated effectiveness framework of mobile in-app advertising. *Australasian Journal of Information Systems*, 23(1), 1-5.

Weingarten, R. M. (2009). Four generations, one workplace: A Gen XY staff nurse's view of team building in the emergency department. *Journal Of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.

Yaman, F., ve Erdaş, Y. (2021). Dijital bir reklam aracı olarak pop-up reklamlara bakış açılarının xyz kuşaklarına göre farklılaşması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 10(2), 1823-1838.

Yu, H. ve Miller, P. (2005). Leadership style: the x generation and baby boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1), 35-50. <https://doi.org/10.1108/01437730510575570>

# Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişçi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma

## The Effects of Conspicuous and Symbolic Consumption on the Use of Luxury Consumer Goods in the Context of Brand Image: A Study on iPhone Users

Eda Turancı, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
E-posta: edaturanci@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2539-8452

Sirel Gölönü, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
E-posta: sirel.golonu@hbu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-6616-3342

Sena Conkoğlu, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi SBE,  
E-posta: senaconkoglu@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-7945-6681

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

İnsanların tüketim pratikleri ve ürün tercihleri, pek çok dinamiğe bağlı olarak değişebilmektedir. Tüketim, yalnızca ürünün işlevi ya da alım gücü ile açıklanamayacak kadar kapsamlıdır. Ürün ve markalara atfedilen sembolik değerler ve sahip olunan ürünlerin gösterişçi kullanımı, tüketim tartışmalarını geniş bir perspektife yerleştirmektedir. Çalışmada gösterişçi ve sembolik tüketim tartışmalarından yola çıkarak, lüks markalardan biri olarak görülen iPhone kullanımına ilişkin pratikler incelenmiş ve iPhone'a atfedilen anlamlar ile değerler anlaşılmasına çalışılmıştır. Nitel bir araştırmanın yürütüldüğü ve fenomenolojik yaklaşımın benimsendiği çalışmada, 19 iPhone kullanıcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formları ile toplanan verilerin analizi sonucunda, "statü & prestij, gösteriş, gelir düzeyi, benzersizlik & farklılık, aidiyet, marka imajı" olmak üzere altı tema ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en çok kamera kalitesi ile telefonun yüksek performansa sahip olup kısa sürede yavaşlamaması nedeniyle iPhone'u tercih ettikleri, bir katılımcı hariç tüm katılımcıların telefonlarını uzun süreli kullandıkları, telefon ihtiyacı karşılamayacak duruma gelmeden yeni bir modele geçiş yapmadıkları, yeni bir telefon alacakları zaman ise iPhone'dan başka bir marka kullanmak istemedikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların marka sadakatlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Temalar kapsamındaki analizlerde ise, katılımcılar bir yandan ürünün gerçek anlamda statü ve prestij sağlamadığını bildiklerini, bir yandan da ürünün statü ve prestij sağlayabileceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda ürünün, statü ve prestij ile ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Statü, prestij ve gelir düzeyi arasındaki ilişkinin ise özellikle son çıkan modelin kullanılması ile belirgin hale geldiği vurgulanmıştır. Telefonun markasının açıkça gösterilerek kullanılmasının gösteriş ile ilişki olduğu, iPhone'a sahip olmanın farklı ve özel hissettirdiği, aynı marka telefon kullananlar arasında dolaylı bir bağ oluştuğu, marka imajının olumlu ve ürün reklamlarının etkili olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların iPhone'u tanımlarken sırasıyla en çok, "kalite", "kamera" ve "farklı" kavramını kullandıkları tespit edilmiştir.

### Anahtar Kelimeler:

gösterişçi tüketim,  
sembolik tüketim, lüks  
tüketim, marka imajı,  
iPhone

### Abstract

People's consumption practices and product preferences may change depending on many dynamics. Consumption is too widespread to be accounted for solely by a product's use or purchasing power. The symbolic values attributed to brands and the conspicuous use of products that one owns put consumption debates in a broad light. This study examines the practices associated with using the iPhone, which is regarded as one of the luxury brands and seeks to understand the meanings and values attributed to the iPhone based on the arguments of conspicuous and symbolic consumption. Interviews with 19 iPhone users are part of the study, which employs a phenomenological approach and qualitative research. Six themes emerged from the analysis of the data collected using semi-structured interview questionnaires: "status and prestige," "vanity," "income level," "uniqueness and difference," "belonging," and "brand image". The results demonstrate that participants prefer the iPhone primarily due to the high camera quality, that the phone has a high performance and does not slow down quickly, and that all participants, with the exception of one, use their phones for an extended period of time. The results also show that participants would only switch to a new model if their current phone could no longer meet their needs and they do not want to use any other brand than the iPhone. It can be seen that all participants have a high level of brand loyalty. In the analyses within the themes, participants indicate that, on the one hand, they know that the product does not offer real status and prestige and, on the other hand, they believe that it could offer status and prestige. From this, it is clear that the product is associated with status and prestige. It is found that the relationship between status, prestige, and income level is most evident, especially in the use of the latest model. It is discovered that using a phone while displaying the brand is associated with showing off, owning an iPhone feels unique and special, there is an indirect relationship between owners of phones bearing the same brand, the brand image is positive, and product advertisements are effective. It is also found that participants mainly use the terms "quality," "camera," and "different" when describing the iPhone.

### Keywords:

conspicuous  
consumption, symbolic  
consumption, luxury  
consumption, brand  
image, iPhone

**Başvuru Tarihi:** 27.09.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 05.12.2022

Turancı, E., Gölönü, S., & Conkoğlu, S. (2022). Marka imajı çerçevesinde lüks tüketim ürünlerinin kullanımında gösterişçi ve sembolik tüketimin etkileri: iPhone kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 109-140. DOI: 10.56676/kiad.1180580

## Giriş

Tüketicilerin kullandıkları ürünler, yaşam tarzlarına, beğenilerine, sosyal statülerine veya gelirlerine ilişkin pek çok mesaj taşıyan unsurlardır. Ürün tercihlerini etkileyen farklı değişkenler olmakla birlikte, günümüz tüketicilerinin bir kısmı satın alacakları ürünlerin sağlayacağı kullanım faydaları kadar, sosyal ve toplumsal faydalar ile ürünlerin sembolik değerlerine odaklanmaktadır. Tüketim ile sosyal statü arasındaki ilişki, kapitalist toplumun temel tanımlayıcılarından biri olarak ürün tercihlerine de yansımakta ve ürünler, sınıfsal açıdan belirleyici olabilmektedir. Tüketicilerin, özellikle belirli ürünlere ilişkin tercihlerini etkileyen, fayda, haz ve eğlence gibi unsurların yanı sıra, güç, statü ve kimlik oluşturma gibi beklentilerden de bahsedilebilir.

Bunlara paralel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ürün tercihlerini etkileyen unsurlardan biri de, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlardır. Sembol, ürün veya nesne gibi şeylerin, bir başka şey ile ilişkilendirilmesidir. Sembol, somut nesnelere taşıdıkları soyut anlamları açıklamak için de kullanılabilir. Farklı bir ifadeyle, bir şeyin sembolik değeri o şeyin, birincil olarak kendi anlam ya da işlevinden öte anlamlarla anılması ile ilgilidir. Davis'in (1985, s. 27) açıklamasıyla sembol; ikame bir süreç olarak bir şeyin, başka bir şeyi temsil etmesi veya bir başka şeyi göstermesi ile ilgilidir. Tercih edilen ürünlerin temel işlevlerinin yanı sıra sembolik anlamlar taşıdığını da söylemek mümkündür. Ürünlerin sembolik anlamlarını edinme süreçlerinde ise reklamların yanı sıra tüketicilerin, ürüne ya da markaya attıkları değerler ile marka kimliği ve imajı belirleyici olabilmektedir.

Markanın sembolik değeri, ürünün temel işlevinin ötesinde markaya sahip olmanın tüketiciye sağladığı prestij, haz, statü gibi unsurlarla açıklanabilmektedir. Markanın ya da ürünün sembolik değeri gözetilerek yapılan tüketim biçimine, sembolik tüketim adı verilirken, sembolik tüketimin temel ihtiyaçların ötesindeki ihtiyaçların tatmini açısından önemli olduğunu söylenebilir. Ürünlerin sağladığı sembolik anlamlara sahip olmaya teşvik eden bir diğer unsur ise, bu ürünlerin getirdiği statü ve prestijin yanı sıra, bu prestijin dolaylı olarak bireye sağladığı gösterişçi yaşam biçimidir. Veblen'in (2005) incelediği gibi, mal mülk sahibi olmak ile bilinir olmak, itibar kazanmak ve saygı duyulan birisi olmak arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Göze çarpmak, göz alıcılık, kendini beğendirmek için sergilenen davranış olarak tanımlanan gösteriş, bireylerin yaşam tarzlarında ve sahip oldukları veya olmak istedikleri ürünlerde açığa çıkmaktadır. Bu dürtü ile yapılan tüketime ise gösterişçi tüketim adı verilirken gösterişçi tüketim, statüyü, bireyin konumunu, maddi gücü ve benzeri unsurları göstermek amacıyla yapılan ve temel amacı, başkalarında imrenme ya da kıskanma dürtüler yaratmak olan tüketimlerdir. Ürünler ve gösteriş arasındaki ilişki, satın alma dürtüsü yaratan unsurlardan biridir. Kapferer'in (2008, s. 4) belirttiği gibi tüketiciler “sadece marka adını satın almazlar, şirketin çabalarının yarattığı somut ve soyut faydalar vaat eden markalı ürünleri satın alırlar”.

Marka, bir üründen çok daha fazla anlam taşımaktadır. Marka, “bir ürün, bir organizasyon, bir kişi ve bir sembol” (Aaker, 1996, s. 78) olarak değerlendirilmelidir.

Marka kimliği ve marka imajı ile açıklanabilecek olan bu durum, kimi markalar ile ürünler açısından daha da belirgindir. Marka kimliği ve imajı, markanın müşteri zihninde konumlandırılması üzerinde etkileyici olabileceği gibi markanın rakiplerinden farklılaşmasını da sağlamaktadır. Aaker (1996, s. 68) marka kimliğinin, işlevsel ve duygusal faydalar üreterek, marka ve müşteri/tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olduğundan bahsetmektedir. Marka imajı ise, markaya yönelik algı ya da izlenim olarak açıklanabilir. Özellikle işlevsel ve duygusal faydalara işaret eden lüks tüketim ürünlerinin ise, marka kimliği ve imajı açısından rakiplerine oranla öne çıktığı gözlemlenmektedir.

Günümüzde ise cep telefonları, hemen hemen herkesin kullandığı bir araç olmakla birlikte tercih edilen cep telefonu modeli, bireyler hakkında pek çok şey söylemektedir. Telefonlar arasında diğer markalardan pazarlama, ürün çeşitliliği, fiyat ve teknoloji olarak farklılaşmasıyla dikkat çeken iPhone, lüks ürünler arasında akıllı telefon kategorisinde öne çıkmaktadır. Lüks tüketim, lüks olarak tanımlanan ürünlerin tercihine dayalı bir tüketim biçimidir ve aynı zamanda fiyatın yüksek oluşu, sınırlı sayıda kişinin ürüne sahip olması, sınırlı sayıda üretim ve ürüne maddi olarak erişim zorluğu gibi unsurlar, ürünün lüks kategorisinde sınıflandırılmasının nedenleri arasındadır. Bu doğrultuda iPhone, hem fiyat ve erişilebilirlik açısından, hem de diğer ürünler arasında marka kimliği, imajı ve konumlandırması açısından diğer markalardan farklılaşmaktadır.

Bu açıklamalar çerçevesinde çalışma, sembolik ve gösterişçi tüketim bağlamında lüks tüketim ürünü olarak ele alınan iPhone telefonların kullanımına odaklanmakta ve bu telefonların, tüketicilerin zihinlerindeki temsillerini açığa çıkarmaya çalışmaktadır. Çalışmada, marka kimliği ve imajı bağlamında tüketicilerin iPhone markasına atfettikleri sembolik değerlerin de anlaşılması hedeflenmektedir. Son olarak, kullanıcıların markayla kurdukları ilişki de sorgulanmaktadır.

### **Sembolik ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Kimliğin Toplumsal Oluşumu**

Tüketim olgusu etrafında seyreden tartışmalar geniş bir perspektife yayılmışken basit anlamıyla tüketim, bir şeylerin kullanılarak harcanmasına ilişkindir. Buradan hareketle tüketim, ihtiyaçların giderilmesi yönünde tercih ve seçimleri içerirken, bu tercih ve seçimler çeşitli davranışların sergilenmesine yol açmaktadır. Bireylerin davranışlarını etkileyen ve yönlendiren farklı nedenler bulunmakla birlikte, temel ihtiyaçlardan toplumsal ihtiyaçlara kadar pek çok nedenin tüketim üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tüketimin ekonomik temelli bir davranış olduğu tartışmaları, günümüz tüketim olgusunu açıklamakla yetersiz kaldığı gibi, tüketimi yalnızca alışveriş ya da değiş tokuşa indirgemek, tartışmayı dar bir alana sıkıştırmaktadır. Satın alma davranışında ve ürün tercihlerinde, ürünlere atfedilen sembolik anlamların etkisi yadsınmamalıdır. Sembolik anlamlar, kişinin kendisini ifade etmesinin de bir aracı olarak işlevseldir. Campbell'in (1995a, s. 112) açıkladığı gibi, tüketimin "iletişimsel bir eylem" olduğuna ilişkin paradigma, Veblen, Goffman, Bourdieu, Barthes ve Baudrillard gibi teorisyenler için ortaktır. Bu noktada Bocoock (2009, s. 10) tartışmayı dar alandan çıkaran bir ifadeyle

tüketimi, “kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durum” olarak açıklamakta ve tüketimin ekonomik olmasının yanı sıra, “toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu” olduğunu da vurgulamaktadır. Buna göre insanlar, tıpkı doğadaki diğer tüm canlılar gibi yaşam süreleri boyunca devamlı olarak tüketme eğilimine sahiptir ancak insanları diğer canlılardan ayıran, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak amacıyla tüketmeleridir (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47).

Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar, kişinin varoluşunu şekillendirme süreci ile açıklanmakta ve bu varoluş ise, toplumsal konum ve sahiplik biçimleri ile de ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki, kişinin toplumsal kimliğinin bir göstergesi olarak nesnelere ya da şeylerle kurduğu ilişkiye de ışık tutmaktadır. Belk’in (1988, s. 139) vurgusuyla “sahip olduklarımız kimliklerimizin katkısı ve yansımasıdır”. Tüketim ile şekillenen toplumsal kimlik, Erich Fromm’un “sahip olmak” ve “olmak” arasında kurduğu analiz üzerinden de incelenebilir. Fromm’un (2003, s. 51-52) açıklamasıyla “tüm dünyayı yutma arzusu ile dolu” olan tüketim ideolojisinde nesnelere mümkün olan sahiplik biçimi yalnızca “sembolik bir sindirme” ile gerçekleşmektedir ve “tatminsiz bir çırpınış içinde bocalayan modern tüketiciler, kendilerini şu formülle ifade etmektedirler: ‘Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim’”.

Nesnelerin ya da şeylerin, “işlevlerinin yanı sıra kişisel ve toplumsal anlamları” ile sembolik değerleri olduğunu belirten Levy (1959, s. 118-119), satın alma davranışının yalnızca nesnelere işlevleri nedeniyle değil, aynı zamanda nesnelere taşıdığı anlam nedeniyle de gerçekleştiğini vurgulamakta ve insanların birçok amaç, duygu veya isteği tatmin etmeye çalıştıklarını da altını çizmektedir. Levy (1959, s. 119) modern malların, “kişisel niteliklerin, hedeflerin, sosyal kalıpların ve çabaların simgesi olan psikolojik şeyler” olduklarını ifade etmektedir.

Arzunun, tüketimin modern biçimde önemli rolü olduğuna dikkat çeken Bocoock’tan (2009, s. 81) hareketle, bireyin arzularının gerçekleşmesinde ürünler işlevseldir. Ancak tüketim, yalnızca ihtiyaç ve arzuların tatminini amaçlayan içe dönük bir eylem olarak açıklanamamaktadır (Gilady, 2018, s. 2). Gilady’nin (2018, s. 2) vurguladığı gibi tüketim aynı zamanda, kişinin neleri karşılayabileceğini göstermeyi amaçlayan, diğerlerine yönelik bir “sosyal eylemdir”. Buna göre insanlar nesnelere, toplumsal alanda taşıdıkları anlam için de satın almaktadırlar. Tüm bu açıklamalar, tüketicilerin sembolik kaygılarla yaptıkları tüketme pratiklerine ışık tutmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketim, ürünlerin sembolik değerlerinin tercih ve satın alma süreçlerine olan etkisine işaret etmektedir.

Öte yandan sembollerin, ancak toplumsal yapı içinde anlamlı olduğu söylenebilir. Bir sembolün farkına varılması ve görülmesi, iletişimsel anlamda işlevini yerine getirmesi için gereklidir. Sembolün anlam kazandığı bir diğer alan ise, bir ötekinin varlığıdır. Sembolik açıdan mesajın iletilmesi için kaynak kadar, alıcının da olması gerekmektedir. Levy’nin (1959, s. 119) açıkladığı gibi, insanlar doğaları gereği benlik duygularını geliştirmeyi amaçlarken, olmak istedikleri kişi imajıyla tutarlı davranışlar gösterirler ve bu doğrultuda ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar, tüketicilerin kendileri hakkındaki



düşünme biçimlerine ne kadar uygunsa o kadar tercih edilmektedirler. Buna göre, benlik ile ürün sembolizmi arasında bir ilişki olduğu görülmekte ve kişilerin ideal benliğe ulaşma çabaları, tüketim davranışları ve tercihleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bir kişinin “arzu edilen bir gelecekte” kişinin kendine ilişkin imajı (Boyatzis ve Dhar, 2022, s. 2) olarak da tanımlanabilecek olan benliğin ürün seçimi ile tüketim pratiklerinde etkili olduğu çalışmalarla da gözlemlenmiştir (Kaur ve Anand, 2021; Sanyal vd., 2021; Yapraklı ve Özkan, 2021). Goffman (2014, s. 234) ise sahnelenen benliği, “belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı bir imaj” olarak tanımlamıştır. Buna göre kişilerin benliklerinin ve kendilerini algılama biçimlerinin ve sahip oldukları ürünlerin, kişinin imajına ilişkin bir şeyler söylediği ve sembolik de olsa bir mesaj aktarımı sağladığı belirtilebilir.

Sembolik tüketime paralel olarak, Veblen’in kavramsallaştırması ile gösterişçi tüketim teorisine göre ise insanlar, zenginliklerini başkalarına göstermek maksadıyla zenginliğin gözlemlenebileceği mallar tüketmektedirler (Campbell, 1995b; Perez-Truglia, 2013, s. 146). Odabaşı (2013, s. 18) sembolik tüketimi, “tüketimin kimlik oluşturma boyutuyla ilgili” bir tüketim biçimi, gösterişçi tüketimi ise “başkaları ile kıyaslamaya dayalı” bir tüketim biçimi olarak açıklamaktadır. Buna göre yalnızca sembolik anlamlara sahip ürünlerin tercih edilmesi yeterli değildir, aynı zamanda bu ürünlerin gösterilmesi de gerekmektedir. Fromm’un (2003, s. 105) otomobil örneği üzerinden açıkladığı gibi nesnelere, “toplumdaki yerin, benliğin ve kişinin başkalarını etkileme gücünün bir göstergesi haline dönüşmüştür”. Veblen (2005, s. 61) ise “kıymetli şeylerin gösterişsel tüketiminin”, görünür olmak, ün ya da şöhret edinmek için bir araç olduğunun altını çizmektedir. Buna göre ürünlerin değeri ile bilinirlik ve dikkat çekme arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Öte yandan Veblen (2005, s. 13) “Aylak Sınıfın Teorisi” eserinde, “pahalı olan her zaman güzel değildir ama ucuz ve güzel olan şeyler tercih edilmemelidir, çünkü pahalı değildirler” ifadelerini kullanmıştır. Buna göre ürünler, pahalı olmalarının yanı sıra görünür de olmalıdır (Mason, 1984, s. 34). Bu noktada gösterişçi tüketim çerçevesinde lüks bir ürünün satın alınmasının, zorunluluktan ziyade israf içerdiği de söylenmektedir (Gilady, 2018, s. 21). Köse’nin (2010, s. 130) açıkladığı gibi, tüketim kültürü bağlamında gösterişçi harcamalar genellikle zorunlu ihtiyaçlardan kaynaklanmayan ve asıl kullanım amacından farklı nedenlerle gerçekleştirilen lüks ya da israf içeren harcamalardır. Bu çerçevede günümüz tüketim yapısında tüketicilerin, ürün ve markalar ile kurduğu ilişki, temel ihtiyacın çok ötesine geçmiştir. Markaların kimlik ve imaj oluşturma ile pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları, açıklanmaya çalışılan sembolik anlamları yaratmak ve yaymak için kurgulanmış, işlevsel araçlardır. Ürün ve markaların sembolik anlamları, ürün ya da markanın kitle iletişim araçları başta olmak üzere topluma sunulmuş biçimleri ile şekillenmektedir. Ürünlerin sembolik anlamlarını ile bu bağlamda tüketim süreçlerini daha kapsamlı anlayabilmek için, marka ve marka kimliği ile marka imajı kavramlarının açıklanması ve lüks tüketim ürünlerinin nasıl tanımlandığının incelenmesi gerekmektedir.

## Marka İmajı ve Kimliği Bağlamında Lüks Tüketim Ürünleri

Markaların taşıdıkları anlamlar, atfedilen anlamlar olmakla birlikte markalaşma çalışmalarının da bu süreçte temel bir rolü bulunmaktadır. Marka, sadece ürünler olmadığı gibi, pek çok şeyi içinde barındıran karmaşık bir bütündür. Bu bağlamda markaların tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak, ürün ya da markaya atfedilen anlamları keşfetmek ve satın alma tercihlerindeki dinamikleri incelemek karmaşık bir süreçtir.

Markanın, yalnızca isim, logo, veya tasarım olmadığı, ürün, hizmet ve marka kimliğinden çok daha fazlası olduğu, kalite ve prestij gibi vaatler içerdiği, bir felsefeyi ve ruhu kapsadığı, bir dizi değer ve vizyon sunduğu söylenirken aynı zamanda markalaşmanın, marka değerlerini ve konumlandırmasını anlamakla ilgili olduğu da belirtilmektedir (Davis, 2005, s. 8, 16, 26). Marka, “alıcıları etkileme gücüne sahip bir isim” (Kapferer, 2008, s. 11) olarak tanımlanmaktadır. Buna göre ürünlere atfedilen anlamın bir kaynağı, markanın kendisidir. Markaların, rakiplerinden ayrılmak için yürüttükleri kimlik ve imaj çalışmaları, toplumsal ve sembolik anlamları da etkilemektedir. Bu doğrultuda marka, kullanım değeri kadar sembolik değeri de olan ve bir üründen çok daha fazlasını temsil eden bir yapıdır.

Markaların kullanıcılarına vadettiği şeylerden biri, statüdür. Bocoock (2009, s. 16), statü gruplarının farklı tüketme pratikleri olduğunu söylerken, bu pratiklerin grup üyelerini tanımlamaya ve grubun saygınlığı ile statüsünü korumaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu noktada, özellikle lüks tüketim ürünlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Lüks tüketim ürünlerinin statü sembolü olduğuna farklı araştırmalarda da dikkat çekilmektedir (Husic ve Cicic, 2009; Han vd., 2010; Nelissen ve Meijers, 2011; Dubois vd., 2021).

Lüksü “zarif tasarımlar ile işçilik, duyuşal çekicilik ve farklı sosyo-kültürel anlatılar ile rakiplerden ayrılan pahalı ve ayrıcalıklı ürünler ve markalar” olarak tanımlayan Wang (2021), lüksün zenginlik ve başarıyı işaret etmesinden dolayı sosyal statüyü gösterdiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede bir araştırma, ilgi çekici bulgular ortaya koymuştur. Han ve diğerleri (2010) tarafından yürütölen çalışmada, statü ihtiyacı düşük olan varlıklı tüketicilerin yalnızca kendilerinin tanıyabilecekleri “sessiz ürünler” tercih ettikleri, statü ihtiyacı yüksek olan varlıklı tüketicilerin ise, daha az varlıklı onlardan ayrışabilmek için, lüks ürünleri gösterişçi biçimde kullandıkları bulgulanmıştır. Aynı araştırma, yüksek statüye ihtiyaç duyan ancak gerçek lüksü karşılayamayan kişilerin ise, varlıklı olanlara öykümleri nedeniyle, taklit ürünler kullandıklarını ortaya çıkarmıştır (Han vd., 2010, s. 15). Gilady’nin (2018, s. 23) de vurguladığı gibi yüksek statü kaygısının, daha fazla gösterişçi tüketim eğilimine neden olması muhtemeldir. Lükse ulaşmak pek çok insan için önemli bir hedef olmakla birlikte, lüksün gösterilmesi de önemlidir. Lüksün, “görünür olmasının esas olduğunu” belirten Kapferer (1997, s. 253) bu nedenden ötürü lüks markaların “tüm işaretlerini dışa vurduğunu” söylemekte ve lüks ürünlerin başkaları tarafından görölmelerinin ve tanınmalarının gerekliliğine dikkat çekmektedir.

Lüks aynı zamanda, farklı ve benzersiz olma ihtiyaçlarının da yansımasıdır.

Literatürdeki çalışmalar lüks tüketim ürünleri ile benzersiz olma ihtiyacı arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler (Latter vd., 2010; Jebarajakirthy ve Das, 2021, Cho vd., 2022). Diğerlerinden farklı olma ve grup içinde ayırt edilebilir olma anlamlarını taşıyan “benzersiz olma” ihtiyacının, “gösterilmesi tercih edilen maddi nesnelere tarafından iletilen sinyaller” (Tian vd., 2001) ile ilişkili olduğu söylenmektedir. Bu tanımlama, lüks ürünlerin sembolik etkisine ve bu ürünlerin tercih edilmesi sonucu iletişimsel anlamda çevreye aktarılan gösterişçi anlamlara da işaret etmektedir.

Lüksün göreceli ve anlaşılması zor bir kavram olduğunu söyleyen Kapferer (1998, s. 44; 2008, s. 96), lüks markaların “ne kadar çok satın alınırsa, o kadar az hayal edildiğini” belirtmekte ve paradoksal olarak “lüks markaların satın alındıkça auralarının kalıcı olarak yeniden yaratılması gerektiğine” (Kapferer, 2008, s. 98) işaret etmektedir. Bu yeniden üretim süreci, markaların kimlik ve imaj çalışmalarında açığa çıkmaktadır. Marka kimliği ve imajı, markanın nasıl görüldüğü ya da görüneceği ile ilgili olup, verilmek istenen mesajların ve anlamların yaratılması açısından da önemlidir.

Marka kimliği ve marka imajı, ilişki olsalar dahi farklı kavramlardır (Nandan, 2005, s. 264) ve bu farkı ortaya koymak önemlidir. Her iki kavram da, marka konumlandırma süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Barbu, 2016, s. 180). Aaker (1996, s. 68), nasıl ki bir kişinin kimliği “o kişiye yön, amaç ve anlam” sağlıyorsa” marka kimliğinin de benzer şekilde markaya “yön, amaç ve anlam” sağladığından bahsetmektedir. Yazara göre markaların kalıcı niteliklerini yansıtması gereken marka kimliği, “marka stratejisinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz marka çağrışımları dizisidir” ve bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini ve müşterilere verilen sözleri içerir (Aaker, 1996, s. 68, 70). Başka bir açıdan da marka kimliği “kurumsal markanın değerlerini etkileyen organizasyonun kültürüdür” (De Chernatony, 1999, s. 158). Bu doğrultuda marka kimliği, markanın tanımlayıcı unsurlarının bir bütünü olarak değerlendirilebilir. Kapferer’in (2008, s. 291) çok atıf alan “Marka Kimliği Piramidi” ise marka kimliğini, “kültür, kişilik, fizik, ilişki, kendini yansıtma, yansıma” olmak üzere altı unsur ile açıklamıştır. Altı unsur marka kimliğini oluştururken Nandan (2005, s. 265), pazarlama karması stratejisinin dört unsuru olan ürün, promosyon, fiyat ve yerin, marka kimliği oluşturmada rolüne dikkat çekmiştir. Bu tanımlamalar doğrultusunda marka kimliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını, markayı tanımayı ile tanımlamayı ve markanın pazarda konumlandırmasını sağlayan unsurlar ile markanın kendini çevreye sunma biçimi olarak açıklanabilir.

Marka imajı ise, izlenimler, çağrışımlar ve algılar ile ilgili olup, zihindeki imgelerle ilişkilidir. Öz bir tanım ile marka imajı, markanın müşteriler ve diğerleri tarafından nasıl algılandığıdır (Aaker, 1996, s. 69). Marka imajı, tüketici algı ve deneyimlerine göre farklılaşabildiği gibi, marka imajının olumlu ve olumsuz yönleri olması da muhtemeldir. Markalar için temel amaç, tüketici zihninde olumlu bir imaj yaratmak ve yaratılan bu imajı sürdürüp pekiştirmektir.

Marka imajının, zihinlerde beliren çağrışımlar ile ilgili olduğuna dikkat çekmek mümkündür (Nandan, 2005, s. 267). Aynı zamanda marka imajı, markanın uyandırdığı

duygular (Roy ve Banerjee, 2007, s. 142) ile tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inanç (Nandan, 2005) olarak da açıklanmaktadır. Marka imajı, markanın nasıl algılandığı, marka kimliği stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istedikleri ile ilgilidir (Aaker, 1996, s. 71). Aaker (1996, s. 69) marka imajının, “marka kimliği geliştirirken faydalı ve gerekli arka plan bilgileri” sağladığını belirtmektedir.

Tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini bilmek, marka kimliği çalışmalarına yön vermek açısından işlevseldir. Markalar tarafından stratejik olarak planlanacak ve sürdürülecek olan kimlik çalışmalarının, tüketicilerin zihinlerindeki imgelem üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Kimlik ve imaj arasındaki bu karşılıklı ilişki, kimlik ile imajın uyumlu olması gerekliliğine işaret etmektedir. Aaker (1996, s. 70) ise, iki kavram arasındaki farkı, marka imajının genellikle pasif ve geçmiş ile ilgili olduğundan, marka kimliğinin ise aktif olması gerektiğinden ve arzulanan çağrışımları yansıttığı için gelecek ile ilgili olduğundan bahsederek açıklamaktadır.

Lüks tüketim ürünlerinin ise, marka kimlikleri ile imajları açısından dikkat çekici özellikleri olduğu söylenebilir. Lüks ürünlerin, diğer markalara göre daha farklı ve görece ayrıcalıklı imajları olduğu varsayılmaktadır. Literatürdeki araştırmaların bir kısmı, marka imajının lüks tüketim ürünlerinin satın alınmasına olan etkisini ortaya koymuştur (Shukla, 2011; Chakraborty ve Sheppard, 2016; Nazarani ve Suparna, 2021). Lüks tüketim ürünlerinin tercih edilmesinde pek çok neden olmakla birlikte, her ürünün alternatifleri olduğu da bilinmektedir. Teknolojik aletler ise, kimileri için ihtiyaç, kimileri için ise lüks sınıfına giren araçlar olup, tercih nedenleri kişiden kişiye değişebilmektedir. Cep telefonları ise temel bir ihtiyaç haline gelmiş, ancak kişinin hangi telefon marka ve modelini kullanacağı, ihtiyaçlar ve kullanım pratikleri çerçevesinde çeşitlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın da konusuyla bağlantılı olarak, akıllı cep telefonları arasında kendine ayrı bir yer edinmiş olan iPhone marka telefona yönelik kullanım pratiklerine kısaca göz atmak gerekmektedir.

### **İphone Kullanımına İlişkin Tartışmalar: Lüks Mü İhtiyaç Mı?**

Günümüz iletişim pratiklerinde cep telefonları, temel bir araçtır. Teknolojik gelişmeler sayesinde cep telefonları akıllı bir cihaza doğru evrilmiş ve telefon işlevinin ötesinde, internet bağlantıları sayesinde kullanıcılarına yeni imkanlar sunmaya başlamıştır. Bu kapsamda akıllı cep telefonları, internet bağlantılı olan mobil cihazlara dönüşmüştür.

Deloitte (2022) tarafından yayınlanan “Dijital Tüketici Trendleri 2021” raporunda, 1.000 kişinin katılımıyla düzenlenen çevrimiçi anketin sonuçlarına göre katılımcıların %91’i akıllı telefon sahibidir ve her ne kadar geçmişe kıyasla son yıllarda telefon değiştirme sıklığında düşüş yaşansa da, “yaklaşık olarak her 4 kullanıcıdan 3’ünün telefonu 3 yaşından küçüktür”. Öte yandan, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2022, s. 76) tarafından yayınlanan “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”, “2022 yılının birinci çeyreğinde 2 milyonu aşkın mobil cihazın IMEI kaydının yapıldığını ve bu cihazların %67’ye yakınının Samsung, Apple ve Redmi markalarının geliştirdiği ürünler olduğunu” ortaya koymuştur. Bu doğrultuda iPhone

marka akıllı telefonun pazarda üst sıralarda olduğu söylenebilir.

Çalışma çerçevesinde iPhone özelindeki literatür incelendiğinde, çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Yapılan çalışmaların bir kısmı marka imajı ve kimliğinin, telefonun tercih edilmesi yönünde markaya avantaj sağladığını ortaya koymuştur. Örneğin, iPhone telefon kullanıcıları ile yapılan bir araştırma, marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Hokky ve Bernarto, 2021). iPhone kullanıcıları ile yürütülen alan araştırması ise, marka imajının marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Fitriani ve Achmad, 2021).

Ürün kalitesi ve marka imajının, iPhone satın alma kararına aracılık etmede marka güveninin rolünü incelemeyi amaçlayan bir çalışmada ise, marka imajının satın alma kararı üzerinde, ürün kalitesi ile marka imajının da marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Ayu ve Ketut, 2021). Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı gibi marka imajının, ürüne duyulan ilgi ile marka sadakati, marka aşkı ve satın alma üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Marka kimliği çerçevesinde ise Yalman ve diğerleri (2012, s. 83) tarafından yürütülen ve iPhone ile Blackberry markalarının hangi marka kişiliği özellikleri bağlamında birbirlerinden ayrıldığını analiz etmeyi amaçlayan çalışma, iPhone kullanıcılarının markayı “cezbedici, neşeli, bağımsız ve yaratıcı” sıfatları ile tanımladıklarını göstermiştir.

iPhone satın alma tercihlerinde marka değerinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmada, iPhone tercih etme nedenleri arasında en çok “kalite” vurgulanmıştır (Silik, 2017, s. 14). İlhan (2012) tarafından yapılan bir çalışmada ise iPhone ve iPad kullanıcıları ile odak grup çalışması gerçekleştirilmiş ve bu araçların tercih edilmesinde iki unsura dikkat çekilmiştir. Araştırmaya göre, iş hayatına da eklenen bu araçların “sunduğu yeni deneyimler ve uygulamalar sayesinde artı değer sağlaması” ve bu araçları kullanmanın ayrıcalık olarak görülmesi ile kullanan kişiye prestij sağmasından dolayı kişiler, araçları kullanmaları noktasında baskı hissetmekte ve bu nedenle cihazları tercih etmektedirler (İlhan, 2012, s. 443-460). Elde edilen bu bulgunun, markanın kişiye sağladığı sembolik değerlere de işaret ettiği söylenebilir.

Çin’de iPhone satın alma davranışı üzerine yapılan bir araştırmada, sosyal karşılaştırmanın, benzersiz olma ihtiyacının ve kalite bilincinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve gelir düzeyi ile iPhone satın alma arasında pozitif yönde ilişki olduğu bulgulanmıştır (Sun vd., 2021). Çalışmanın bulgularında da vurgulanan benzersiz olma ihtiyacının da, sembolik ve gösterişçi tüketim anlayışı ile olan bağı aşıkardır.

Sosyal statü arayışı çerçevesinde mekanların rolünü inceleyen bir çalışmada ise, lüks model arabalar ile iPhone telefon kullanımının, sosyal statü göstergesi olduğu ve kişilerin statülerinin göstergesi olarak bu araçları tercih ettikleri sonucuna erişilmiştir (Kaplan, 2019, s. 152). Bunların yanı sıra, ters sosyalleşme<sup>1</sup> yoluyla marka genişlemesi üzerine Çin’de iPhone kullanıcıları üzerine yapılan bir çalışmada iPhone’un, sosyal statüyü yansıtan ve yükselten popüler markalardan olduğu ve “kişiler arası iletişimin ve

<sup>1</sup>Ters sosyalleşme, çocukların ebeveynlerinin tutum ve davranışlarını etkileyerek ve değiştirerek ebeveynlerin, tüketici olma becerilerini yeniden kazanmaları sürecidir (Jiao ve Wei, 2020).

etkileşimin bir sembolü olarak üst düzey bir marka” olduğu için seçildiği vurgulanmıştır (Jiao ve Wei, 2020, s. 4).

Literatürde incelenen çalışmaların da gösterdiği gibi lüks tüketim ürünlerinden biri olarak görülen iPhone’un, statü ve prestij sembolü olmasının yanı sıra marka imajı ve kimliğinin, ürünün tercih edilmesinde belirgin bir rolü bulunmaktadır. Bu açıklamalar ışığında araştırmada da iPhone kullanan tüketicilerin, ürüne ilişkin düşüncelerinin ve sembolik ile gösterişçi tüketim çerçevesinde ürüne yükledikleri anlamların anlaşılmasına çalışılacaktır.

### **Amaç ve Yöntem**

Çalışmada, gösterişçi ve sembolik tüketim bağlamında lüks tüketim ürünlerine odaklanılmakta ve çalışma, hem rakipleri arasında hem de tüketiciler nezdinde farklılaşan ve aynı zamanda sosyal hayatta da lüks bir ürün ve statü sembolü olduğu varsayılan (Gökali vd., 2011; Satheeshkumar vd., 2019; Jiao ve Wei, 2020; Rumapea vd., 2022) iPhone markası ile sınırlandırılmaktadır. Ürünün fiyatının rakiplerine göre yüksek oluşu, bu nedenle daha sınırlı sayıda insanın ürüne erişimi, az sayıda ürün çeşidinin bulunması gibi sebepler, ürünün lüks tüketim ürünü olarak ele alınmasının temel sebeplerindedir. Ek olarak markanın, marka kimliği ve imajı bağlamında farklı bir konumlandırma stratejisi olduğu da vurgulanabilir.

Çalışmanın amacı, iPhone kullanan tüketicilerin ürünle ilgili düşüncelerinin ile ürüne atfettikleri anlamların ve değerlerin anlaşılmasıdır. Bunun yanı sıra kullanıcıların ürünle kurdukları ilişki ile ürünü satın alma veya tercih etme nedenlerini anlamak da amaçlanmaktadır. Öte yandan iPhone’un, marka kimliği ile marka imajına ilişkin tüketici düşünceleri de anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede iPhone markasının tüketiciler açısından önemi ve anlamı nedir ve ürünün tercih edilmesinde marka kimliği ile imajının rolü nedir soruları, araştırmanın temel araştırma sorularıdır. Ek olarak araştırma, şu sorulara da cevap aramaktadır.

- Tüketicileri, iPhone satın almaya yönlendiren sebepler nelerdir?
- Tüketicilerin iPhone kullanım pratikleri nasıldır ve ürüne atfettikleri anlamlar nelerdir?
- Tüketicilerin, iPhone kullanımına ilişkin odak noktaları/dikkat çektikleri unsurlar nelerdir?
- Ürün ve sosyal statü arasındaki ilişki, tüketiciler zihninde nasıl kurulmaktadır?

Araştırma sorularına yanıt bulabilmek amacıyla çalışmada, bir konu etrafında daha derinlemesine bilgiye erişimi ve katılımcıların fikir, düşünce ve deneyimlerini daha iyi anlamayı mümkün kılan nitel araştırma tasarımına başvurulmuştur. Trainor (2013, s. 125) araştırmacıların, insanların yaşam deneyimlerini nasıl anlamlandırdıklarını anlamak istediklerinde doğrudan kaynağa giderek sorular sorduklarını belirtmektedir.

Sosyal dünyayı anlamak ve bakış açılarına ilişkin derinlemesine ve bütünsel bir anlayış kazanmak için güçlü bir araç olan nitel (Daymon ve Holloway, 2011, s. 4, 7) yöntemde temel yaklaşım, Neuman'ın (2013, s. 22-23) vurguladığı gibi “açık uçlu bir yerine oturma süreci dahilinde enine boyuna düşünmeyi” sağlarken bu süreç, “yeni kavramlar yaratma” ve “kuramsal yorumların inşası” ile ilgilidir.

Nitel yöntem, araştırılmak istenen konu hakkında detaylı bilgiye erişimi mümkün kılan bir yöntem olarak Jensen'in (2002, s. 4) de belirttiği gibi “anlam, dahil olma, vaka, deneyim, süreç” gibi kavramlarla açıklanmaktadır. Buna göre nitel araştırma, araştırmak istenen vaka ya da olayı deneyimlemiş bireylerin süreçlerine dahil olarak, burada bir anlam arama çabasıdır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenolojik yaklaşım, bir fenomen veya kavramla ilgili deneyimlerin keşfedilmesi, yaşanmış bu deneyimlerin özünün anlaşılması ya da farklı bir ifadeyle özün kavranması ile ilgilidir (Creswell, 2020). Bu nedenle katılımcıların ortak bir durumu deneyimlemiş olmaları önemlidir.

Derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılarak verilerin yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplandığı çalışmada elde edilen veriler MAXQDA programı yardımıyla analiz edilmiş ve veriler temalar halinde incelenmiştir. Bloor ve Wood'un (2006, s. 104) tanımladıkları gibi nitel araştırmalarda görüşme, “kısmen önceden var olan konu kılavuzu tarafından, kısmen de görüşme sırasında ortaya çıkan endişeler tarafından şekillendirilen, resmi olmayan ve sohbete dayalı bir karaktere sahip” veri toplama tekniğidir.

Veri setinde yer alan temaların en küçük boyutlarda düzenlenerek betimlenmesini sağlayan ve nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemi olan tematik analizin kullanıldığı (Braun ve Clarke, 2019, s. 875) araştırmada ise, analiz sonucunda “statü & prestij, gösteriş, gelir düzeyi, benzersizlik & farklılık, aidiyet ve marka imajı” olmak üzere altı tema ortaya çıkmıştır. Hem kodların oluşturulması hem de kodlama sürecinde, iki araştırmacı birlikte çalışmış ve tüm kodlar ortak kodlanmıştır. Kodlama esnasında hemfikir olunmayan kodlar üzerine çalışılmış ve fikir birliği sağlandıktan sonra kodlamaya devam edilmiştir. Miles ve Huberman (1994, s. 64) tarafından açıklandığı gibi iki araştırmacı tarafından aynı veri seti kodlandığında tanımlar üzerine bir anlaşmazlık olması durumu, tanımın genişletilmesi veya değiştirilmesi gerektiğini göstermektedir ve bu kodlama türü, çalışmanın güvenilirliğini de artırmaktadır. Çalışmada tüm kodlamalar iki araştırmacı tarafından yapıldığından ve tüm kodlar üzerinde uzlaşma sağlandığından, araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 23.02.2022 tarih ve 02 sayılı (E-11054618-302.08.01-80565) toplantısından çıkan karar doğrultusunda yürütülmüştür.

### **Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler**

Çalışmada farklı yaş grupları ile sosyo-ekonomik sınıfları temsilen çeşitlilik olması amacıyla herhangi bir sınıflandırmaya gidilmemiş ancak iPhone kullanım şartı aranmıştır.

Tüm katılımcılar, model fark etmeksizin iPhone kullanmaktadırlar.

**Tablo-1:** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Meslek-Eğitim	Cinsiyet	Kullanılan Model
Katılımcı 1	21	Lisans öğrencisi	Erkek	12 Pro Max
Katılımcı 2	22	Lisans öğrencisi	Erkek	7
Katılımcı 3	35	İşçi	Kadın	11
Katılımcı 4	40	İşçi	Erkek	11
Katılımcı 5	24	Hemşire	Kadın	12
Katılımcı 6	24	Yüksek lisans öğrencisi	Kadın	12
Katılımcı 7	25	Yazılımcı	Erkek	12 Mini
Katılımcı 8	31	Vergi uzmanı	Kadın	11
Katılımcı 9	32	Finans uzmanı	Erkek	11
Katılımcı 10	36	Akademisyen	Erkek	6
Katılımcı 11	26	Halkla ilişkiler uzmanı	Kadın	11
Katılımcı 12	24	Lisans mezunu	Kadın	7
Katılımcı 13	42	Avukat	Kadın	12 Pro
Katılımcı 14	32	Yazılım mühendisi	Kadın	7
Katılımcı 15	31	Müziyen	Erkek	11
Katılımcı 16	29	Öğretmen	Kadın	6
Katılımcı 17	37	Akademisyen	Kadın	XR
Katılımcı 18	26	Öğrenci	Erkek	7 Plus
Katılımcı 19	23	CNC Teknikeri	Erkek	6

Araştırmaya, 10'u kadın toplam 19 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 21 ile 42 arasında değişmektedir (SD= 29.4). Katılımcı sayısının belirlenmesinde, artık yeni veya ilgili verilere erişilmeyen nokta olarak tanımlanan doygunluk unsuruna dikkat edilmiş (Dworkin, 2012, s. 1319) ve yeni verilere erişilmediği noktada araştırmacılar tarafından veri toplama sonlandırılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, Tablo 1'de sunulmuştur.

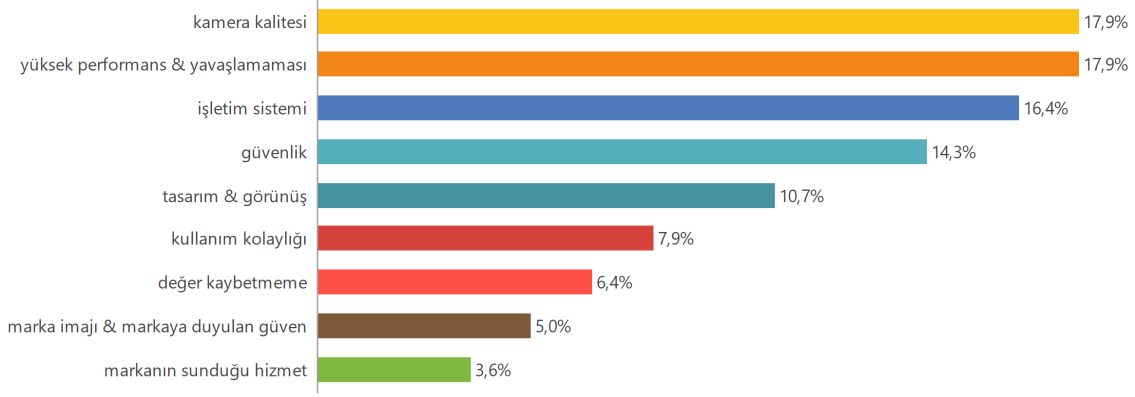
### Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde altı tema belirlenmiş ve katılımcıların iPhone telefon kullanma nedenleri ile kullanım pratiklerine ilişkin bilgiler de incelenmiştir. Bu bilgiler, tematik analizlere de ışık tutmuş ve katılımcıların ürüne yükledikleri anlamlar daha da anlaşılır hale gelmiştir.

Katılımcıların iPhone tercih nedenleri incelendiğinde, en çok kamera kalitesi ile ürünün yüksek performansa sahip olup kısa sürede yavaşlamamasına dikkat çekildiği görülmüştür. Katılımcılar, iPhone telefonun rakiplerine oranla daha uzun süre kullanıldığını, performans kaybı yaşanmadığını, telefonunun yavaşlamadığını ve çok daha uzun süre uygulama güncellemelerine olanak tanıdığını belirtmişlerdir. Katılımcılar



sırasıyla en çok, işletim sistemi nedeniyle, ürünün yüksek güvenliğe sahip olması nedeniyle ve ürünün tasarımı ile görünüşü nedeniyle iPhone tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Grafik 1).



**Grafik-1:** iPhone Tercih Nedenlerinin Kodlu Bölüm Temelli Frekans Grafiği

Görüşmeler sırasında kullanıcıların, pek çok nedenden ötürü ürünü tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu doğrultuda iPhone tercih nedenleri analiz edilirken, kodlama esnasında her kullanıcı için tekli kodlama yapılmamış olup, katılımcıların birden fazla nedene referans vermeleri nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Katılımcılara telefon kullanım pratikleri ile telefon değiştirme nedenleri sorulduğunda ise, bir katılımcı hariç tüm katılımcıların telefonlarını uzun süreli kullandığı görülmüş, yalnızca bir katılımcının sahip olduğu telefonun modeli çok fazla eskimeden ve telefon değer kaybetmeden satıp, üst modele geçtiği anlaşılmıştır. Bunun dışında diğer tüm katılımcıların telefonlarını, telefonun performansı düşene, telefon bozulana, eskiyene ya da ihtiyacı karşılamayacak duruma gelene kadar kullandıkları anlaşılmıştır. Bu durum katılımcıların kullandıkları modeller incelendiğinde daha net gözlemlenmiştir. Katılımcıların kullandıkları modeller incelendiğinde en düşük modelin iPhone 6, en yüksek modelin ise iPhone 12 Pro Max olduğu görülmüştür. 6 katılımcının iPhone 11 kullandığı, 5 katılımcının ise telefonun 12 serisinin çeşitli modelleri olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihe dikkate alındığında, telefonun piyasada olan son modelinin hiçbir katılımcıda olmadığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların telefonu daha çok ihtiyaç temelli kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların, model fark etmeksizin kullandıkları markadan memnun oldukları gözlemlenmiş ve tüm katılımcılar, iPhone dışında başka bir marka telefon kullanmak istemediklerini beyan etmişlerdir. Elde edilen bu bulguyu, marka sadakati kapsamında da değerlendirmek mümkünken aynı zamanda bu bulgunun, yukarıda detaylandırılan ürün tercih nedenleri ile de örtüştüğü söylenebilir. Buna göre tüm katılımcıların marka sadakatlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili ifadeler şu şekildedir:

*K2: “Yenisini alacak olsam yine Iphone alırım.”*

K6: “Evet yine iPhone olur. Mesela şu da oluyor, şarjları çok çabuk bitiyor, soğukta donma olayları oluyor; böyle şeyleri var iPhone’un. Soğuktan etkilenip kapanıyorlar, bunları biliyorum ancak çekmeye razı olacak derecede yine iPhone derim.”

K11: “Evet, karşıladı bu çerçevede zaten markaya daha fazla bağlılık hissediyorum, yani şu an muhtemelen iPhone’dan başka bir şey kullanamam.”

K12: “Yok iPhone alırım ben, bunun rahatlığına alıştım gidemem başkasına.”

K17: “Gerekirse güncel değil eski model alırım, ama yine de Apple marka telefon alırım.”

K19: “Yine iPhone alırım, gerekirse kredi çekerdim yine iPhone alırdım yani.”

Katılımcı 10, yalnızca kendisinin değil, çevresinde de iPhone kullanmış kişilerin, iPhone’dan başka bir marka tercih etmediklerini “İstisnasız iPhone kullanan herkes bir sonraki telefonunu iPhone almak istiyor, istisnasız. Çevremde daha aksine rastlamadım.” sözleriyle vurgulamıştır. Buna göre hem katılımcıların, hem de katılımcıların ifadelerine göre çevrelerinde iPhone telefon kullananların, bir sonraki ürün tercihlerinin de aynı markadan bir model olacağı anlaşılmıştır.

Katılımcılar iPhone’dan başka bir ürün tercih etmeyeceklerini belirtirken, dikkat çekici kavramlar kullanmışlardır. Bu ifadeler, marka bağımlılığı çerçevesinde de değerlendirilebilir.

K1: “Bende Iphone aşkı var. Telefonu insanlar iletişim cihazı olarak görüyor ama ben bilgisayarım olmadığı için her şeyimi telefondan hallediyorum. Slaytımı hazırlıyorum, Word’de yazımı yazıyorum, her şeyimi yapıyorum.”

K4: “Iphone tercih ederim bu saatten sonra düşmem. Büyük konuşmayım Allah büyük konuşturmasın ama düşmem.”

K9: “Belli bir süreden sonra artık iş fanatıklığe, taraftarlığa dönüyor, yani insan ister istemez iPhone der açıkçası.”

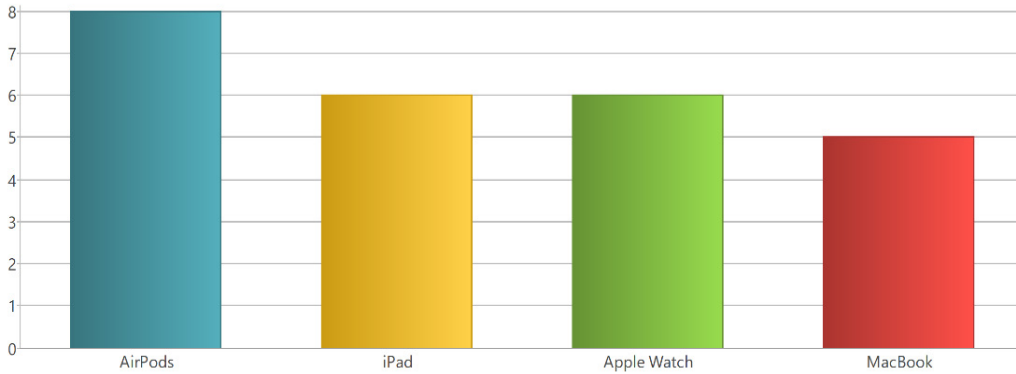
K12: “Aslında sıradanlaştı iPhone kullanmak ama yine de prestij kattığını düşünüyorum ben insanlar cebinden çıkardığında konuşurken, yürüyüşlerine kadar etkiliyor bence iPhone kullananın yürüyüşü, duruşu bence fark ediyor.”

K13: “Markanın ürünlerini kullanmak hoşuma gidiyor. Kendime daha uygun görüyorum. Nasıl desem, çok düşünmüyorum başka bir markada ne var ne yok diye. Yine kıyafet örneği vereceğim belki ama bir mağaza vardır, bir ürün ihtiyacınız olunca önce oraya bakarsınız ve genelde de kendinize uygun bir şey bulursunuz ya... Aynı onun gibi, telefon olsun, saat olsun ya da başka bir teknolojik araç olsun her zaman Apple ürünlerine yöneliyorum.”

Katılımcıların ifadelerinde kullandıkları kavramlar incelendiğinde, “aşk, fanatiklik,

tarafarlık” gibi kavramlar dikkat çekmekle birlikte katılımcıların markaya atfettikleri örtük anlamların da görünür olmaya başladığı söylenebilir. Buna göre katılımcıların markaya karşı çeşitli hisler beslediği, başka markaları kullanmayı bir kayıp ya da sembolik anlamda bir düşüş olarak gördükleri ve kendilerine bu markayı uygun buldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların marka ile kurdukları ilişkinin, yalnızca iPhone özelinde mi olduğu, yoksa Katılımcı 13’ün de yukarıda vurguladığı gibi Apple’ın farklı ürünlerini de kapsayıp kapsamadığı doğrultusunda yapılan incelemede, katılımcıların diğer Apple ürünlerine farklı yaklaştıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların bazıları sadece iPhone kullanırken (n= 10) ve başta fiyat olmak üzere çeşitli nedenlerden ötürü saat, bilgisayar, tablet, kulaklık gibi araçları farklı markalardan tercih etmek zorunda kalırken, bazı katılımcıların ihtiyaçları doğrultusunda yine Apple markasının ürünlerini tercih ettikleri (n= 9) görülmüştür. Apple markasını tercih edenlerin tercihlerine ilişkin açıklamalarının ise, Grafik 1’de detaylandırılan nedenlerle örtüştüğü anlaşılmıştır.



**Grafik-2:** Katılımcıların Diğer Apple Ürünlerini Kullanımlarına İlişkin Frekans Grafiği

Ek olarak ürünler arasındaki koordinasyonun da, Apple marka ürün tercihinin temel sebeplerinden biri olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların markanın en az bilgisayar ürünlerini tercih ettikleri görülürken katılımcılar bu durumu, hem ürünün fiyatı hem de ürünün işlevi ile ilişkilendirmişlerdir (Grafik 2). Katılımcıların, markanın ürünleri arasındaki koordinasyona yönelik sözleri şunlardır:

*K1: “Saati ve kulaklığı var, sadece bilgisayarını yok. Hepsi birbirine senkronize, bu yüzden kullanıyorum.”*

*K8: “Daha sistemli çalışmayı bana gösteriyor yani, Mac'im var, iPad'im var, Apple Watch var, AirPods'um var, iPhone'um var vesaire bunların hepsinin koordine olması bende bir rahatlık hissettiriyor.”*

*K15: “Apple ürünlerinin kendi aralarındaki uyumluluğu, cihazları yenilerken Apple'ı tercih etmeme neden olabiliyor.”*

Öte yandan katılımcılar, diğer Apple ürünlerini tercihlerinde, fiyatın etkisini şu sözlerle ifade etmişlerdir:

K2: “Apple saat kullandım önceden. Şimdi Xiaomi saati kullanıyorum maddi durumlardan ötürü.”

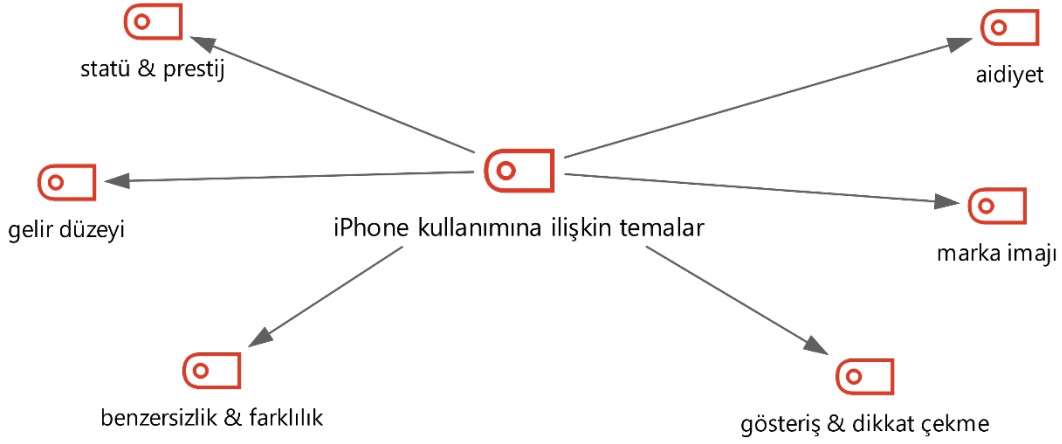
K12: “...hatta Apple’a param yetmediği için benzer Huawei bir laptop aldım kendime, çok benziyor görünüşü falan. Tam çok benziyor, çok şık falan diye sırf onun için aldım.”

K19: “Bence biraz gereksiz lükse kaçıyor, şu an elimdekiler benim işimi görüyorsa sadece Apple sevdandan ötürü gidip Mac almak istemem açıkçası. Laptopum bozulduğu zaman bir düşünürüm Mac alabilecek durumum var mı, olursa alırım olmazsa almam.”

Katılımcı 10 ise, “bir şekilde şartlarımı zorlayıp iPhone almayı ya da Apple tablet almayı tercih ederim. Hatta tablet Apple alamayacaksam, almamayı tercih ederim. Telefonu bir şekilde almam gerekecektir zorunluluk olduğu için ama diğerinde asla gidip başka bir markanın tabletini almam mesela.” ifadeleriyle, Apple markasının diğer markalara kıyasla kalitesine dikkat çekmiştir.

Ürün tercihlerinde ise telefonun ayrıcalıklı bir konumu olmasının veya farklı bir ifadeyle pek çok Apple ürünü arasından özellikle iPhone’un tercih edilmesinin, telefon ile kurulan ilişki biçiminden ve telefonun diğer araçlara göre çok daha işlevsel ile görünür olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Konuyla ilgili Katılımcı 12, “Bilgisayarı ben genelde yanımda işim olduğu zaman, derslerde bir şey olduğu zaman götürüyordum. Ama bu telefon hep yanımda, onun için de ne olursa olsun ben iPhone alıcısıyım yani. O sekiz takside ailemi sokar, yine de iPhone alırım.” ifadelerini kullanarak hem telefonun görünürlüğüne, hem işlevine, hem de sürekli olarak kullanılan bir araç olmasına dikkat çekmiştir. Katılımcı 11 ise, “Bir kere sürekli görünecek şekilde taşıyabiliyoruz. Tabii dizüstü bilgisayar da taşınabilir ama cep telefonu kadar yanımda değil ya da bilgisayar özellikle taşıdığımız bir şey değil, yani bence bunun da etkisi var.” sözleriyle benzer şekilde görünürlüğe dikkat çekmiştir. İfadelerden yola çıkarak, ürün tercihlerinde ürünlerin görünürlüğünün önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu gösterişçi tüketim çerçevesinde, ürünün görünürlüğü tartışmalarına da paralel bir bulgudur.

Bu bulguların yanı sıra görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edildiğinde, iPhone kullanımına ve ürüne atfedilen anlamlara ilişkin bulguların, altı farklı tema etrafında bir araya geldiği görülmüştür (Şekil 1). Elde edilen bulguları temalar üzerinden de açıklamak gerekmektedir.



**Şekil-1:** iPhone Kullanımı Çerçevesinde Ortaya Çıkan Temaların Gösterimi

### **Tema 1: Statü & Prestij**

Bu tema altında, katılımcıların ürüne atfettikleri anlamlar ile ürüne sahip olmanın nasıl hissettirdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde, dikkat çekici bir bulguya erişilmiştir. Katılımcılar bir yandan iPhone sahibi olmanın kendilerine prestij katacağı yönünde hisleri ve düşünceleri olduğunu, markanın kişinin sosyal statüsü veya toplumsal konumu açısından sınıflandırıcı olduğunu, bir yandan ise iPhone sahibi olmanın aslında kişinin statüsüne veya toplumsal konumuna ilişkin tam olarak bir fikir veremeyeceğini ifade etmişlerdir. Çelişkili gibi görünen bu ifadeler bir bakıma, ürünün statü ve prestij sembolü olarak görülmesinden kaynaklandığını düşündürmektedir.

Daha önce de alıntılı olduğu gibi Katılımcı 4'ün “*İphone tercih ederim bu saatten sonra düşmem. Büyük konuşmayım Allah büyük konuşturmasın ama düşmem.*” ile “*Nasıl diyeyim sana hedef, hedefim gibiydi yani Apple kullanmak.*” sözleri, iPhone sahibi olmanın bir seviye olduğuna, iPhone sahibi olamamanın ise bu seviyeden daha alt bir seviyeye düşüş olduğuna işaret ettiği görülmüştür. Buna göre iPhone sahibi olmak, erişilmek istenen bir başarı, hedef ya da seviye olarak sunulmuştur.

Diğer katılımcıların iPhone kullanımının, statü sembolü olmasına ve kullanıcılarına prestij sağlamasına ilişkin sözleri ise şu şekildedir:

*K2: “İnsanın prestijini, imajını da yükseltiyor.”*

*K5: “Biraz daha klas hissettiriyor heralde insanlara.”*

*K10: “iPhone tutuyor olmanın farklı bir hissiyatı oluşuyor insanda.”*

*K11: “Bence böyle elit bir profil çiziyormuş hissiyatı var; herkes de böyle düşünüyor; yani daha üst sınıfa ait hissettirdiğini düşünüyorum insanları, daha entelektüel, daha işte prestij sahibi olduğunu hissettirdiğini düşünüyorum.”*

*K13: “Bence bir prestij katıyor, yani nasıl dersiniz, ne bileyim elinde iPhone görünce hoşuma gidiyor birinde de, kendimde de.”*

İfadelerden de görülebileceği gibi katılımcıların iPhone’a atfettikleri anlamlar, statü ve prestij ile ilgili çağrışımlarına neden olmaktadır. Her ne kadar katılımcılar bu sözleri söyleseler de, bir yandan da bu çağrışımların yanılmalı çağrışımlar olduğuna da gönderme yapmaktadırlar. Katılımcıların kendi ifadeleri, bu yanılzamaya ışık tutar niteliktedir.

*K2: “İnsanları yargıladığım için değil, her meslekteki insan Iphone kullanabiliyor. Iphone hani bir önceki dediğime çelişiyor gibi olacak ama prestij katıyor.”*

*K6: “Sanki iPhone kullanmak bir şey getirecekmiş hissi var ya, getirmediğini biliyorum bu arada, ama iPhone kullanmak... Elimde bir Huawei olmasıyla iPhone olması arasında fark var bence.”*

*K10: “Şu anda iPhone’un piyasadaki bütün telefonlarının kullanıcılarına özel bir statü sağladığını düşünmüyorum. Sadece iPhone’un yeni ürünlerinin, belli bir süre boyunca kullanıcılara o statüyü sağladığını düşünüyorum.”*

*K12: “Sıradanlaştı iPhone kullanmak ama yine de prestij kattığını düşünüyorum.”*

*K18: “Türkiye’de iPhone kullanmak prestij gibi düşünülüyor ancak son yıllarda bu artık biraz kırıldı gerçi, çok fazla kullanım sayısı arttı.”*

Bu ifadelere ek olarak bazı katılımcılar, kimi durumlarda iPhone’un zor koşullarda da satın alınmış olabileceğine işaret etmiş, bu nedenle de yalnızca iPhone’a sahip olmanın statü göstergesi olarak kabul edilemeyeceğini vurgulamışlardır. Katılımcı 6, “bir insanın iPhone kullanıyor olması onu çok iyi bir statüde veya iyi bir durumu olduğunu göstermez çünkü ben onu çok zorluklarla da almış olabilirim.” sözleri ile bu duruma işaret etmiştir.

Örnek ifadelerden de anlaşılacağı gibi katılımcıların düşünceleri kendi içinde çelişiyor gibi görünse de aslında bu durum, bireyin ürünle kurduğu sembolik ilişkiden kaynaklanmaktadır. Buna göre katılımcıların bir yandan ürünün aslında statü ve prestij sağlamadığını bildikleri, ancak bir yandan da ürünün statü ve prestij sağladığını düşündükleri anlaşılmıştır. Bu bulgu, ürünlere yüklenen sembolik anlamların, bilinçaltı düzeyindeki karşılıklarına ışık tutmaktadır. Markaların reklam, pazarlama ve iletişim stratejilerinden de gözlemlenebileceği gibi ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik faydalarının sunumu, bir açıdan da tüketicilerin bilinçaltına hitap etme çabasıdır. Katılımcıların bu ifadeleri, bilinçaltında yatan anlamların açığa çıkması olarak değerlendirilebilir.

Son olarak bu tema altında kodlanan ifadelerin bir kısmının ise, katılımcıların karşılarındaki kişiye atfettikleri değeri ve statüyü yansıttığı söylenebilir. Katılımcı 12, “Kaliteli çok güzel giyinmiş ama iPhone’u görmeyince de düşünüyorum, bu kıyafeti giymiş ama iPhone’u yok elinde. Çok şık duruyor, çok güzel duruyor ama iPhone’u

yok elinde.” sözleri, Katılımcı 6 ise “*Şu oluyor bende, kendim için öyle olduğunu düşünmüyorum ama, mesela bir insan gözümde cool<sup>2</sup> ise, farklıysa falan, iPhone değil de başka bir şey kullanıyorsa, içimden derim ki ‘bak telefonu iPhone değil’, sanki ona iPhone yakışmış gibi. Özdeşleştiririm markayla sanırım kişileri.*” sözleriyle ürünün bir başkasının statüsüne ve prestijine ilişkin de bir gösterge olduğuna dikkat çekmişlerdir.

## **Tema 2: Gösteriş**

Gösteriş, bir unsurun görünür olması ile ilgili olduğundan, bu tema altında katılımcıların, iPhone’un nasıl görünür kılındığına dair düşünceleri anlaşılmalı çalışılmıştır. Pek çok katılımcı iPhone’un sahipleri tarafından, dışarıdan veya çevreden görünebilecek şekilde kullanıldığını ya da taşındığını belirtmiştir. iPhone’un çevreye gösterilerek kullanılmasının, gösteriş ile doğrudan bağlantılı olduğu da vurgulanmıştır.

*K1: “İnsanlarda son zamanlarda gösteriş merakı başladı. Gösteriş için telefon alıyorlar. O arkadaşım da varmış, bende niye yok, ben de alayım... O yüzden zaten her yerde ilk önce telefonlarını gösteriyorlar.”*

*K2: “Biz arkadaşlarla oturuyoruz, şakasına tabi asla kimseyi öyle kıyasladığımız için değil de... yine de o ne çıkarttı Xiaomi, bizde ne var iPhone gibi.. iPhone kaç gibi konular konuşuluyor.”*

*K4: “Gösteriş dediğim gibi göreceli bir kavram ama kimisinin marka takıntısından dolayı böyle masaya koyma ya da sadece şeffaf kılıf kullanma veya kılıf kullanmama, konuşurken logoyu kapatmama gibi şeyleri var veya elinde telefon gezdirme, ne bileyim gösteriş olayı o.”*

*K13: “Sonuçta bu da bir gösteriş unsuru, nasıl ki bindiğin araba, giydiğin marka kıyafet, taktığın takı önemli ise, kullandığın markalar da o kadar önemli. Cep telefonu sürekli elimizde, masada duruyor, ben bir yere gidince gözümün önünde tutuyorum sürekli telefonu, haliyle markası da görünüyor.”*

*K19: “Influencerların hepsinde iPhone var. Influencerlar story çekerken bile o iPhone’u insanın gözüne sokuyorlar aynada çektikleri hikayede. O yüzden insanlar da haliyle, onda var bende niye olmasın diyor.”*

İfadelerden de anlaşılacağı gibi iPhone telefonun gösterilerek kullanılması söz konusudur ve katılımcılara göre bu davranışın da gösteriş ile bir ilişkisi bulunmaktadır. Öte yandan bazı katılımcılar, iPhone’un gösterilerek kullanılmasına dikkat çekerek kendilerinin bu davranıştan özellikle kaçındıklarını belirtmişlerdir. Buna göre telefonun gösterişçi kullanımı aslında onaylanan bir davranış gibi görülmemektedir.

Katılımcı 1, “*Mesela ben çok samimi değilsem arkadaşlarımın yanında telefonumu çıkartmam. Gösteriş meraklısı birisi değilim, çünkü alan var alamayan var.*” sözleriyle, Katılımcı 4 ise “*Ben şimdi şey değilim, bir mekana oturduğumda çıkarayım da masaya*

<sup>2</sup>Havah

*koyayım da arkasını döndüreyim, elmasını görsünler gösteriş şeyi yok bende. Yanımda duracak. Cebimde duracak, çaldığı zaman çıkaracağım.” ifadeleriyle, kendilerinin bu davranıştan ve gösterişçi kullanımdan kaçındıklarını belirtmişlerdir. Ancak genel olarak görüşmeler sonucunda, iPhone kullanımının ve tüketicilerin kullanım pratiklerinin gösterişçi bir biçimde gerçekleştiği anlaşılmıştır.*

### **Tema 3: Gelir Düzeyi**

Katılımcılar, iPhone fiyatlarına da dikkat çekmişlerdir. Özellikle son zamanlardaki fiyat artışları nedeniyle ürüne erişimin zorlaştığına dikkat çeken katılımcılar, ürünün son modeline sahip olmak ile gelir düzeyi arasında ilişki kurmuşlardır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında elde edilen önemli bir bulgu, katılımcıların önemli bir kısmının iPhone’un statü göstergesi olma durumunu, kullanılan model ile ilişkilendirmesidir. Farklı bir ifadeyle, iPhone’un statü göstergesi olduğu durumların, özellikle telefonun son çıkan modeline sahip olma ile ortaya çıktığı vurgulanmıştır.

Katılımcı 10 bu durumu detaylı biçimde açıklamıştır: *“Geçmişte yeni telefon çıktığında eski telefon kullananlarda, yeni bir telefona geçmeliyim duygusu daha baskındı bence ama son bir yılda sürecin değiştiğini düşünüyorum. Yeni telefon almaya dair istek belli bir sınıfta yavaş yavaş kalkıyor ekonomik darboğazdan dolayı. Çünkü iPhone’un belirli modelleri artık baya bir lüks sınıfına girmeye başladı. Eskiden insanlar o ekonomik güce sahip olmasalar bile çeşitli kredi imkanlarıyla yeni modelleri gidip alabiliyorlardı şimdi neredeyse almak imkansız hale geldi. Yani yeni modeli almanın, statü ile bağlantısı vardı.”* Katılımcının bu ifadesi, kullanılan model ile gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi net biçimde özetlemektedir.

Elde edilen bu bulgu, “statü & prestij” temasında karşımıza çıkan çelişkili ifadeleri de açıklar niteliktedir. Katılımcılar, iPhone’un son modeline sahip olmanın statü ve prestij göstergesi olduğunu, bunun ise kullanıcının gelir düzeyine dair ipuçları sunmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu nedenle daha düşük model kullanımının, statü ve prestij ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı vurgulanmıştır.

Katılımcılar konu ile ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır.

*K1: “Iphone alan zengindir, yüksek miktarda bir geliri vardır gibi bir düşünce var. Ama hiçbir Samsung telefonda insanlar böyle söylemiyor.”*

*K2: “Çoğu maddi durumu iyi olan kişi Apple’a yöneliyor.”*

*K5: “Iphone denilince birazcık daha sanırım zengin hissettiriyor insanları. ‘Ooo iPhone’un mu var’ gibi bir yorumla karşılaşılabiliyorsun.”*

*K10: “Apple’ın, iPhone’un yeni modelini bir ay, iki ay, üç ay içerisinde almış birisinin zengin olduğunu düşünebilirim mesela, böyle bir algısı var iPhone’un.”*

*K11: “Son zamanlarda, son çıkan modellerin fiyatlarının çok yüksek olmasından*



*ötürü tabii ki belli bir kitlenin alabildiğini görüyorum sadece, onlarda hani, gelir seviyesi daha yüksek insanlarda iPhone 13 Pro Max görebiliyorum, son modelleri görebiliyorum ama orta sınıfa böyle bir şey görmedim.”*

*K13: “Eğer kişinin elindeki telefon sürekli değişiyorsa, her yeni çıkan modeli hemen gidip alıyorsa işte bu fikir verir, ne çıkarsa hemen gidip alınabiliyorsa işte onun hakkında bir şeyler söyleyebiliriz. En azından parası olduğunu.”*

*K16: “Kişinin ekonomik durumu hakkında fikir edindirir bizlere. Mesela son model iPhone kullanan birinin çoğunlukla maddi durumunun iyi olduğunu düşünüyoruz. Ülkemizde oldukça pahalı olduğundan.”*

Pek çok katılımcı tarafından gelir düzeyine ilişkin göstergenin, iPhone fiyatlarından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Daha önceki bölümlerde de vurgulandığı gibi katılımcıların iPhone tercih etme nedenlerinden biri, ürünün değer kaybetmemesidir. Telefonun değer kaybetmemesinin nedenleri ise, ürünün ikinci el olarak satıldığında çok fazla zarar edilmemesi ve yeni modeller çıksa bile, eski modellerin fiyatlarında ciddi bir düşüş olmamasıdır. Bu nedenle modeli her ne olursa olsun bir iPhone telefonun yaklaşık olarak fiyat aralığının belli olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Katılımcı 11, “Android telefonlarda daha uyguna bulma şansı var, bir tık alt modellerini daha uyguna bulabilirsin ama iPhone’da o şansın yok, belli bir fiyat ödemen gerekiyor, belli bir bütçe ayırmak gerekiyor. Beş bin liraya Android işletim sistemine sahip bir telefon alabilirsin ama o paraya bir iPhone alamazsın.” demiştir. Diğer markalarda, markanın farklı fiyat aralıklarında telefonları bulunabilmekle birlikte, bir iPhone’un fiyat ortalamaları bellidir ve iPhone, diğer marka ortalamalarının üstündedir. Katılımcı 10’un da belirttiği gibi, “Apple’in ortalama fiyat düzeyinin diğer telefon markalarının ortalama fiyat düzeyinden yüksek olması...”, iPhone kullanımı ile gelir düzeyi arasında bir ilişki kurmayı mümkün kılmaktadır.

#### **Tema 4: Benzersizlik & Farklılık**

Katılımcılar, iPhone kullanmanın ve iPhone’a sahip olmanın benzersiz, farklı ve özel hissettirdiğini ve iPhone’un, diğer marka telefonlardan farklı bir yapısı, görünüşü, kullanımı olduğu ile üstün bir işletim sistemi olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle tema altında, ürünün kullanıcıyı özel ve ayrıcalıklı hissettirdiği durumları tanımlama biçimleri ve ürünün piyasadaki konumuna, üstünlüğüne ilişkin ifadeler kodlanmıştır. Markanın piyasa üstünlüğüne ilişkin Katılımcı 14, “iPhone yerine başka marka bir telefon tercih edilmesinin tek makul sebebi bence, fiyatı. Bunun dışında herhangi bir telefonun herhangi bir özelliği sayesinde iPhone’a tercih ediliyor olduğunu düşünmüyorum.” cümlesi ile, diğer marka telefonların fiyatları dışında iPhone ile rekabet yaratamayacaklarına gönderme yapmıştır.

Benzer bir durumun diğer Apple ürünleri ve mağazaları ile ilgili olduğu da vurgulanmıştır. Katılımcı 4, Apple mağazası hakkında “Diğer mağazalarla arasında çok büyük fark var. Böyle bir güç, bir tarz var, havası var, burası iPhone, Apple mağazası,

*değişik böyle bir tarzı var.” ifadelerini kullanırken Katılımcı 12 de benzer şekilde “Kendimi başka dünyaya girmiş gibi hissediyorum o kadar güzel ki. Zaten özellikle seçilmiş beyazlık, o ürünler, gerçekten sadece girmek istediğim tek teknoloji mağazası Apple olabilir.” demiştir.*

Konuyla ilgili diğer ifadeler ise şunlardır:

*K2: “Apple her zaman daha özel olacak. İnsanların kırılmaz bir algısı var. Örneğin insanlara iki içecek tattırıyorlar markalarını bilmeden, normalde tercih etmeyecekleri markayı daha çok beğenebiliyorlar. Başka bir telefon markası da birebir Apple ile aynı şeyleri yapsa ve tüketici, markayı bilmeseydi, belki diğer markayı tercih edecek ama markayı bildiği zaman, bu böyle olmayacak.”*

*K4: “Şöyle söyleyeyim bu kılıfı çıkardığım zaman bu telefon bana o kadar havalı geliyor ki. Dün mesela eşim şirketin bilgisayarını getirdi, o da Apple, kızım bile farklı bakıyor. “Elma” diyor çocuk, ‘baba elma var’ diyor. O bile farklı bakıyor.”*

*K6: “Diğerlerine göre gerçekten daha farklı ve şık yapıyormuş gibi geliyor yaptığı şeyi. Mesela kulaklığı, mouse, bilgisayarını öyle. Her çıkardığı ürünün diğerlerine göre zarif olduğunu düşünüyorum. Her yaptığı çok iyi yapıyormuş gibi hissediyorum, yapmasa bile...”*

*K10: “Sanki sana has, sana özel bir ürünle baş başaymışsın gibi, diğer telefonlarda ise sanki internet kafeye gitmişsin de, birinin telefonunu almışsın gibi bir hal var, öyle bir farkı var bence. iPhone o kişiselleştirmeyi, sana has, sana özel olmayı daha fazla sağlıyor.”*

*K19: “O telefon nasıl bir cazibe katıyor insana ya da insanları nasıl kandırıyor biliyorum ama o bildirim sesleri bile yetiyor insana.”*

Bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi katılımcılar, iPhone’u diğer markalardan farklı görmekte ve bu farklılık ürün sahipliğinde, kullanımında, tasarımında, logosunda, ürünün piyasaya hakimiyetinde görünür olmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda birer iPhone kullanıcısı olan katılımcıların, iPhone’u rakipsiz gördükleri de anlaşılmıştır. Özellikle markanın, diğer markalara göre çok daha az sayıda telefon modeli çıkarmasının, ürünün benzersizliği ile farklılığına işaret eden bir özellik olduğu da vurgulanmıştır. Bu konuyla ilgili Katılımcı 10, *“Diğer markaların da çok yüksek fiyatlı telefonları olabiliyor ama 2-3 tane modeli ancak böyle, ama diğer on tanesi çöp zaten. Apple, iPhone’da o çöplük yok. Zaten o anlamda, hem teknik hem farklılık anlamında o Apple markasını yaratan şeylerden bir tanesi de o çöp üretimi yapmaması...”* ifadelerini kullanarak üretim tarzının da, farklılığı yarattığını vurgulamıştır.

### **Tema 5: Aidiyet**

Katılımcıların görüşmeler sırasında vurguladığı gibi, kullanılan telefon markası tüketiciler arasında bir nevi taraf yaratmaktadır. Taraf olma durumu, kişinin kullandığı

marka etrafında bir araya gelmesi ile grup oluşturması bağlamında ve kullanıcının bu gruba aidiyet hissetmesi çerçevesinde değerlendirilebilir. Aidiyet hissi ise, daha önce de ele alınan statü ve prestij teması ile paralellik göstermektedir. Bir gruba ait olmak ya da bir grubun parçası gibi hissetmek aynı zamanda, o grubun sahip olduğu statü ve prestijin de parçası olmayı sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda aidiyet teması altında katılımcıların, diğer iPhone kullanıcılarıyla kurdukları ilişki ile iPhone sahibi olanların bir grup gibi algılanmasına yönelik ifadeler kodlanmıştır.

*K1: “Başkasında Apple cihaz görünce aidiyet hissediyorum ona karşı. Aynı şeyi kullanıyoruz, bir şey sorduğumda cihaza yönelik, o bunu rahatlıkla algılayabilir, ama başka marka kullanan algılayamaz. iPhone kullanıyorsa bana yardımcı olabilir, onla anlaşabilirim. Onunla aynı dili konuşuyoruz gibi bir şey, iPhone kullanmayan birine bir şey söylediğimde onu anlamayabilir çünkü iPhone kullanmıyorsunuz. Ama iPhone kullanan biriyle görüştüğünüzde o ne yapılması gerektiğini anlar.”*

*K13: “iPhone kullanan biri ile ortak dile sahip olduğumuzu düşünebilirim, mesela bunu foto paylaşırken çok yaşıyoruz iPhone’u olanlara AirDrop üstünden hemen gönderim yapabiliyorsunuz ama bir başkası AirDrop nedir bilemiyor, bu da bir dil geliştirmeye sebep olabiliyor hatta sohbet olduğu da oluyor, mesela geçen arkaya iki kere vurmanın bir kısa yol olduğunu söyledi bir arkadaş üzerine epey konuştuk”.*

*K2: “İlk kez iPhone alacaksa, herkes de var bende neden olmasın diyerek kendini o gruba dahil etmek isteyebilirler... iPhone’un varsa otomatikman iPhone’cular gibi bir çevren oluyor, tarikat gibi bunlar.”*

*K18: “Markanın kendine has bir ekosistemi bulunuyor ve bu ekosisteme siz sadece o markayla dahil olabiliyorsunuz.”*

Katılımcıların ifadelerinde de görülebileceği gibi, aynı marka ürüne sahip olmanın ortak bir dil yaratması söz konusu olabildiği gibi, aynı marka telefona sahip olanlar arasında da bir bağ kurulabilmektedir.

### **Tema 6: Marka İmajı**

Araştırma kapsamında son tema ise, marka imajı olarak belirlenmiştir ve bu temada markaya ilişkin algıları, izlenimleri ya da markanın yarattığı çağrışımları içeren ifadeler kodlanmıştır.

*K8: “Mesela Apple’in reklamları çok güzel. Genellikle de o reklamlarda oynatılan insanlar, onların tarzları, reklamlardaki renkler, ne bileyim işte müzikler, şunlar bunlar, illaki öyle bir dünyanın içine girecekmişsin gibi bir imaj yaratıyor.”*

*K10: “Apple’in akıllı telefon piyasasında farklı bir ürün imajı çizmeyi hedeflediğini düşünüyorum yani o da nedir, yeni neslin cool, tarz ve karizmatik ürünü, Apple’a sahip olmak. Reklamları, telefonu piyasaya çıkarma şekli, ürünün özelliklerini tanıtması. Yeni kuşağa bu şekilde hitap ettiğini düşünüyorum Apple’ın. ‘Elindeki*

*en cool ve bununla birlikte en teknolojik ürün!’ gibi bir imaj, reklam ilişkisi, halkla ilişkiler yürüttüğünü düşünüyorum.”*

*K12: “Reklamları çok güzel, o tasarımları bence, iPhone’un reklamları çok hoşuma gidiyor benim.”*

*K15: “Yalnızca dış görünüşüyle bile diğer markalardan daha iyi bir marka değerine ve dolayısıyla daha iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.”*

*K17: “Kurumsal kimliği bende sadelik hissi uyandırıyor. Apple ‘Keep It Simple’ lafının güzel bir örneği. Gösteriş ve şatafat yok, ancak asil ve sadelik var.”*

*K18: “Marka imajı olarak konuşmak gerekirse iPhone bir lüks markası gibi algılanıyor.”*

Aktarılan ifadelerin de gösterdiği gibi katılımcılar açısından iPhone ve Apple marka imajının olumlu olduğu ve imajın bir parçası olarak reklamların ilgi çekici ve etkili olduğu görülmüştür. Katılımcılar markanın reklamlarına dikkat çekerek, iletişim çalışmalarının marka imajına olan etkisine ışık tutmuşlardır. Katılımcıların marka imajı çerçevesinde çeşitli kavramları kullanılmaları anlaşılmıştır. Sadelik, asalet, lüks, havalı, tarz, karizmatik gibi kavramları yukarıda alıntılanan ifadelerde de görmek mümkündür. Marka imajına ilişkin bu ifadeler, benzersizlik ve farklılık temasındaki ifadelerle de paralellik göstermektedir. Katılımcıların ürünü rakiplerinden farklı bir yere konumlandıkları açıktır.

Bu bulgu doğrultusunda katılımcıların iPhone’u tanımlarken en çok kullandıkları kelimeler de analiz edilmiş ve kelime bulutu ile kavramlar görselleştirilmiştir (Şekil 2). Şekil 2’de yer alan kelime bulutundan da görülebileceği gibi katılımcıların iPhone’a ilişkin en sık kullandıkları kelimeler, “kalite, kamera, farklı, uzun ömürlü & dayanıklı, güzel, prestij, zengin, havalı (cool)” kelimeleri olmuştur. Özellikle “kalite” kavramının belirgin bir biçimde öne çıktığı görülmekte, “kamera” ve “farklı” kavramlarının ise benzer şekilde öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu kelimelerin, katılımcılar açısından iPhone’u tanımlayan kelimeler olduğunu söylemek mümkündür.



**Şekil-2:** Katılımcıların iPhone İle İlgili Kullandıkları Kavramların Kelime Bulutu

### Tartışma ve Sonuç

Sembolik ile gösterişçi tüketim tartışmaları bağlamında, iPhone kullanıcılarının ürünle ilgili düşünceleri ile ürüne atfettikleri anlamlar ve değerlerin anlaşılmasını amaçlayan çalışmada aynı zamanda, katılımcıların marka ile kurdukları ilişki ve ürünü satın alma nedenleri de incelenmiş ve katılımcıların marka imajına ilişkin düşünceleri de araştırılmıştır.

Elde edilen bulgular altı farklı tema çerçevesinde incelendiğinde öncelikli olarak, her ne kadar tek başına iPhone sahipliğinin kişiye statü ve prestij sağlamadığına ilişkin katılımcıların sözleri olsa da, yine de diğer ifadelerden iPhone kullanmayı statü ve prestijle ilişkilendirdikleri anlaşılmıştır. Buna göre çalışmanın önemli bulgularından biri, katılımcıların ürünü statü ve prestij ile ilişkilendirmeleridir. Elde edilen bu bulgu, Gökali ve diğerlerinin (2011, s. 36) çalışmasıyla da benzerlik taşımaktadır. Bahsi geçen çalışmada, üniversitelilerin iPhone nasıl bir statü nesnesi olarak algılandıkları incelenmiş ve “iPhone sahibi olan kullanıcılar ile olmayanlar arasında statü tüketimi eğilimi bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir”.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, katılımcıların aynı marka telefona sahip olanlar ile grup gibi hissettikleri ve o kişilere ya da gruplara daha yakın veya farklı bir ifadeyle aidiyet hissetmeleridir. Bu bulgu statü ve prestij kapsamında ortaya çıkan bulguyu da desteklemektedir. Statü ve prestij, genellikle bir gruba atfedilen özellikler olmakla birlikte o grubun sahip olması gereken özellikler, statü ve prestij açısından belirleyicidir. Bu doğrultuda katılımcıların da iPhone’a sahip olma istekleri, bir grubun parçası olarak o grubun temsil ettiği statü ve prestije erişimle ilgili olabilmektedir.

Katılımcıların marka imajı çerçevesinde ürün reklamlarına dikkat çektikleri görülmüştür. Reklamları farklı, güzel ve ilgi çekici olarak tanımlayan katılımcıların reklamlardan etkilendiklerini söylemek mümkündür. Öte yandan Akgül (2018, s. 61-62) tarafından yürütülen bir araştırmada, bir iPhone reklamı incelenmiş olup reklamda iPhone'un "hem sosyal statü hem de ekonomik statü temsili olarak anlam kazandığı" vurgulanmıştır ve erişilen bu sonuç, mevcut araştırma verilerini de desteklemektedir. Katılımcıların iPhone reklamlarını beğenmeleri ile ilgi çekici bulmalarının yanı sıra ürünü hem statü ve prestij, hem de gelir düzeyi ile ilişkilendirmeleri, iki çalışmanın da bulgularının örtüştüğünü göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmanın bir diğer ilgi çekici bulgusu da, katılımcıların özellikle iPhone'un son modeline sahip olma durumunu, gelir düzeyi ile ilişkilendirmeleridir. Son yıllarda özellikle artan fiyatların, bu ilişkinin daha kolay kurulmasına da yol açtığı görülmüştür. Literatürdeki bir başka çalışmada da, araştırma katılımcılarından birinin iPhone edinme amacının, ürünün statü sembolü olmasının yanı sıra pahalı bir ürün olması ve bundan dolayı "zengin" hissettirmesi olduğu sonucuna varılmıştır (Hossain, 2015). Bu bulgu, mevcut araştırmada da katılımcıların gelir düzeyi ile kurdukları ilişkiyi desteklemiştir.

Katılımcıların iPhone tercih nedenleri incelendiğinde, kişiye statü ve prestij kazandırmasının yanı sıra katılımcıların somut faydalara da işaret ettikleri görülmüştür. Kamera kalitesi, uzun ömürlü ve yüksek performanslı olması, işletim sistemi, ürünün yüksek güvenliğini olması, tasarım ile görünüş ürün tercih nedenlerinden öne çıkanlardır. Katılımcıların telefonlarını uzun süreli kullandıkları, ancak ihtiyaç dahilinde telefonlarını değiştirdikleri de tespit edilmiştir. Literatürde yapılan araştırmalar da, elde edilen bulguları desteklemektedir. Tunç (2020) çalışmasında, ürünün fiyatı rakiplerine göre "biraz yüksek olsa dahi daha uzun süre kullanma niyetiyle" Iphone 7 marka cep telefonuna olan talebin arttığını bulmuştur. Bu çalışmada da ürünün uzun ömürlü ve rakiplere oranla performanslı olmasına işaret edildiği görülmüştür. Tüketicilerin lüks markalar hakkındaki düşüncelerini öğrenmeyi amaçlayan çalışmada ise Kapferer (1998, s. 45-46), tüketicilerin lüks markaları neden sevdiklerini incelemiş ve "güzellikleri" ve "mükemmellikleri" nedenleriyle ürünleri sevdiklerini bulgulamıştır. Kapferer'in ortaya koyduğu bu bulgu, araştırmada da katılımcıların ürünün tasarımına, işletim sistemine, kullanım ömrüne yaptıkları göndermelerin yanı sıra, ürünün ayrıcalıklı ve özel olmasına ilişkin ifadeleriyle de örtüşmektedir. Katılımcıların ürünü güzel, ayrıcalıklı ve rakipsiz gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Literatürdeki bir çalışma iPhone'un, kitlesel prestij markası olduğunu ve kitlesel prestij markalarının tüketiminin, marka mutluluğu yaratarak kullanıcılarını mutlu ettiğini ortaya çıkarmıştır (Kumar vd., 2021). Mevcut araştırmada da katılımcıların iPhone kullanmaktan ve ürüne sahip olmaktan dolayı iyi hissettikleri anlaşılmış ve pek çok kullanıcı ürünün kendilerine statü ve prestij kazandırmasının yanı sıra farklı, özel ve ayrıcalıklı hissettirdiğini de vurgulamışlardır. Buna paralel olarak katılımcıların ürüne ilişkin marka imajlarının olumlu, marka bağlılıklarının yüksek ve marka ile kurdukları ilişkinin ise güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda katılımcıların, yeni bir telefon alma ihtiyaçları gündeme geldiğinde

yine iPhone alacakları ve başka bir marka kullanmak istemedikleri de anlaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların marka sadakatlerinin de yüksek olduğu bulgulanmış olup, markayla kurdukları bağ daha net gözlemlenebilmiştir. Benzer şekilde iPhone kullanıcıları ile yapılan bir araştırmada da, marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişki ortaya konmuştur (Hokky ve Bernarto, 2021).

Katılımcıların, bazı iPhone kullanıcılarının telefon kullanım tarzlarını gösterişçi tüketim ile ilişkilendirdikleri anlaşılmıştır. Kullanma tarzı ile ifade edilmek istenen, ürünün dışarıdan markası görünebilecek şekilde kullanılması biçimde olabileceği gibi en sık verilen örnek telefonun masaya konulması ya da kılıfsız biçimde marka görünebilecek şekilde kullanılmasıdır. Özellikle diğer Apple ürünlerine nazaran telefonunun buna imkan veren kullanımı ya da farklı bir ifadeyle ürünün sürekli olarak kullanıcının yanında oluşu, ürünü ve dolayısıyla da markayı daha da görünür kılmaktadır. Bu durum ise gösteriş ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Ancak pek çok katılımcının, gösterişçi kullanım biçimini desteklemediği de anlaşılmıştır.

Katılımcıların iPhone’u tanımlarken kullandıkları kavramlar da incelenmiş ve en çok “kalite” kavramının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Silik (2017, s. 14) tarafından yürütülen çalışmayla örtüşmekte olup, Silik’in araştırmasında da iPhone tercih etme nedenleri arasında en çok kaliteye vurgu yapıldığı saptanmıştır.

Sonuç olarak çalışmada, iPhone’un statü ve prestiji sembolize ettiği, bazı kullanım biçimlerinin gösteriş ile ilişkilendirildiği, özellikle son model telefon kullanmanın gelir düzeyinin göstergesi olduğu, ürünün kullanıcıyı benzersiz ve farklı hissettirdiği ve bu anlamda rakipsiz olduğu ve aynı ürünü kullananlar arasında dolaylı olarak bir grup hissi oluşarak aidiyet duygusunun yaratıldığı ile katılımcıların marka imajlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

**Etik Beyanı:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’nun 23.02.2022 tarih ve 02 sayılı (E-11054618-302.08.01-80565) toplantısından Etik Kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %40, 2. Yazarın katkı oranı %30, 3. Yazarın katkı oranı ise %30’dur.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

### Kaynakça

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Akgül, R. F. (2018). Grafik tasarım yöntemlerinin ikna psikolojisi açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 13(26), 55-73.

Ayu, D. N. P. P. ve Ketut, G. I. G. A. (2021). The role of brand trust mediates the effect

of product quality and brand image on purchased: A study on Iphone consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48), 95-104.

Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.

Barbu, C. M. (2016). Aligning the brand identity and brand image after rebranding. *Management & Marketing*, 14(2), 180-187.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2022). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*, Erişim adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/uc-aylik-pazar-verileri-raporu-2022-1.pdf>

Bloor, M. ve Wood, F. (2006). *Keywords in qualitative methods*, London: Sage.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Boyatzis, R. ve Dhar, U. (2022). Dynamics of the ideal self. *Journal of Management Development*, 41(1), 1-9.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli (Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898.

Campbell, C. (1995a). *The sociology of consumption*. D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption*, (p. 95–124) içinde. London: Routledge.

Campbell, C. (1995b). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological Theory*, 13(1), 37-47.

Chakraborty, S. ve Sheppard, L. (2016). An explanatory study on Indian young consumers' luxury consumption: The underlying relationship of interpersonal influence, brand image, brand consciousness and demographic components with luxury brand purchase decision. *International Journal of Current Engineering and Technology*, 6(2), 622-634.

Cho, E., Kim-Vick, J. ve Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34.

Creswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Davis, J. K. (1985). Image, symbol, and archetype: Definitions and uses. *Interpretations*, 16(1), 26-30.



- Davis, M. (2005). *More than a name: An introduction to branding*. AVA publishing.
- Daymon, C. ve Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- Deloitte (2022). *Dijital Tüketici Trendleri 2021 Türkiye*, Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/dijital-tuketici-trendleri-2021.html>
- Dubois, D., Jung, S. ve Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320.
- Fitriani, A. ve Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on Iphone smartphone product users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 420-432.
- Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak*, İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gilady, L. (2018). *The price of prestige conspicuous consumption in international relations*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Goffman, E. (2014). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis.
- Gökalliler, E., Aybar, A. ve Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iPhone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hokky, L. A. ve Bernarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple iPhone smartphone users in DKI Jakarta. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 474-482.
- Hossain, A. (2015). An exploratory study on consumer-object relationship of iPhone. *European Journal of Business & Management*, 7(4), 257-268.
- Husic, M. ve Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.

- İlhan, V. (2012). Yeni iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin gündelik hayattaki t: iPhone ve iPad örneği. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm II. Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı*, (s. 443-461) içinde. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Jebarajakirthy, C. ve Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102477.
- Jensen, K. B. (2002). *Introduction: the qualitative turn*, K. B. Jensen, N. W. Jankowski (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (p. 1-11). London: Routledge.
- Jiao, R. ve Wei, J. (2020). Brand expansion through reverse socialization: an example of iPhone in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 23(1), 1-20.
- Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *The Journal of Brand Management*, 4(4), 251-260.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *The Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management - creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kaplan, M. (2019). Sosyal statü arayışında elit mekanların rolü; Diyarbakır 75 metre yol güzergahındaki kafeler örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 136-161.
- Kaur, H. ve Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer's fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayraç.
- Kumar, A., Paul, J. ve Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.
- Latter, C., Phau, I. ve Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: A literature review. *European journal of Marketing*, 18(3), 26-39.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Nazarani, M. R. ve Suparna, G. (2021). The effect of luxury brand, brand image, and product quality on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290-295.
- Nelissen, R. M. ve Meijers, M. H. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Perez-Truglia, R. (2013). A test of the conspicuous–consumption model using subjective well-being data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.
- Roy, D. ve Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1/2), 140-148.
- Rumapea, A. E., Tumbuan, W. A. ve Tielung, M. (2022). The influence of brand luxury, brand awareness, and perceived quality on purchase intention of Iphone in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 215-224.
- Sanyal, S. N., Mazumder, R., Singh, R. ve Sharma, Y. (2021). Uncertainty and affluent teenagers' luxury buying-decision: The role of avoidance-related indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102305.
- Satheeshkumar, R., Ravichandran, P. ve Sindhu, K. K. (2019). Case study on apple Iphone: Veblen effect. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 9(9), 56-58.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Silik, C. E. (2017). Tüketicilerin Iphone satın alma tercihlerinde marka değerinin etkisi: Ankara ili örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 14-31.

- Sun, G., Li, J., Cheng, Z., D'Alessandro, S. ve Johnson, L. (2021). Consumer personality factors and iPhone consumption in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 862-870.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trainor, A. A. (2013). *Interview research*, A.A. Trainor, E. Graue (Eds.), *Reviewing Qualitative Research in the Social Sciences* (p. 125-138). New York: Routledge.
- Tunç, H. (2020). Türkiye'de ithalatın artmasında lüks malların rolü: Akıllı cep telefonu talebi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), 227-241.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Wang, Y. (2021), A conceptual framework of contemporary luxury consumption, *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.
- Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D. ve Durmuş, B. (2012). Blackberry ve iPhone'un marka kişilikleri farklı mıdır?. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10) , 83-99.
- Yapraklı, Ş. ve Özkan, B. S. (2021). Kendini kurgulama, benlik algısı ve dini görüşlerin statü tüketimi üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(4), 1440-1459.

# İnternet Bağımlılığının Kimlik Kargaşası ve Benlik Saygısıyla İlişkisi: Ampirik Bir Değerlendirme

## The Relationship of Internet Addiction with Identity Confusion and Self-Esteem: An Empirical Evaluation

Fikriye Çelik, Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi

E-posta: fcelik@cumhuriyet.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-1633-0357,

Ayşe Zeynep Akkoyun, Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi,

E-posta: aysezeynep.akkoyun@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-6742-8042

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Bağımlılık türleri arasında sayılıp bireyi sağlıklı bir kullanıma sürükleyen internet bağımlılığı bugünkü dijital dünyanın sorunu kabul edilmektedir. Kuşkusuz internet bağımlılığının ortaya çıkışı dinamik sorunlarda yaşanan artışa bağlı olarak gerçekleşmektedir. Patolojik internet kullanımı devamında seyreden bağımlılık; benlik saygısı ve kimlik kargaşası gibi psikodinamik sorunların eşlik ettiği bir tabloda kendini göstermektedir. Buna karşılık bu psikodinamik faktörlerin internet bağımlılığıyla ilişkiselğine yönelik literatürde yeterince araştırmanın yer almadığı görülmektedir. Alanyazındaki bahse konu açığı kapamaya yardımcı olacak veriler ortaya koyup internet bağımlılığının benlik saygısı ve kimlik kargaşasıyla ilişkisini aydınlatmayı amaçlayan bu ampirik çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak; sosyodemografik veri formu, Kimlik Duygusu Değerlendirme Aracı (KDDA), Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) ve Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği (YİBÖ) kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışma 200 katılımcıyla tamamlanmıştır. Çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, üniversite eğitimi sırasında sene kaybı ve sosyal medya hesabı bulunup bulunmama durumuna göre YİBÖ ortalama puanı açısından gruplar arasında istatistiksel olarak kayda değer bir farklılık saptanmamıştır (her değişken için  $p>0,05$ ). Ancak YİBÖ ile hem KDDA hem RBSÖ ortalama puanları arasında pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit edilmiştir (sırasıyla  $p=0,000$ ,  $r=0,550$ ;  $p=0,000$ ,  $r=0,376$ ). Ayrıca benlik saygısı derecesi ve kimlik kargaşasının varlığı/yokluğu durumuna göre YİBÖ ortalama puanı açısından gruplar arasında anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır (her iki değişken için  $p=0,000$ ). Bununla birlikte YİBÖ'nün kesme değerleri dikkate alınarak yapılan karşılaştırmalarda da anlamlı sonuçlar elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Ulaşılan bulguların ortaya koyduğu araştırma sonucuna göre; benlik saygısı ve kimlik kargaşası gibi psikodinamik faktörlerin kişinin internet bağımlılığında sürüklenmesinde etken rolü bulunmaktadır.

### Anahtar Kelimeler:

internet bağımlılığı,  
kimlik kargaşası, benlik saygısı

### Abstract

Internet addiction, which is one of the types of addictions that lead individuals to an unhealthy use, is accepted as the problem of today's digital world. Undoubtedly, the emergence of Internet addiction is due to the increase in dynamic problems. Addiction resulting from pathological Internet use is accompanied by psychodynamic problems such as self-esteem and identity confusion. On the other hand, it is clear that there is not enough research in the literature about the relationship between these psychodynamic factors and Internet addiction. This empirical study, which aims to identify data that will help fill the gap in the literature and to shed light on the relationship between Internet addiction and self-esteem and identity confusion, was conducted on a sample of students from Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication students. In the study; data were obtained using the sociodemographic data form, Sense of Identity Assessment Tool (SIAT), Rosenberg Self-Esteem Scale (RSS), and Young Internet Addiction Scale (YIAS). The collected data were analyzed using the SPSS package program. In the study conducted with 200 participants, no statistically significant difference was found between the groups in terms of mean YIAS score by age, gender, marital status, loss of years during university education and whether or not they had a social media account ( $p>0,05$  for each variable). However, a positive and statistically significant relationship was found between the YIAS and the mean scores of both SIAT and RESE ( $p=0,000$ ,  $r=0,550$ ;  $p=0,000$ ,  $r=0,376$ , respectively). In addition, significant results were obtained between the groups in relation to the mean score of the YIAS as a function of the level of self-esteem and the presence or absence of identity confusion ( $p=0,000$  for both variables). However, significant results were also obtained in the comparisons made by considering the cut-off values of the YIAS ( $p<0,05$ ). According to the results of the research; psychodynamic factors such as self-esteem and identity confusion have an important role in Internet addiction.

### Keywords:

internet addiction,  
identity confusion, self-esteem

**Başvuru Tarihi:** 16.09.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 17.11.2022

Çelik, F., & Akkoyun, A. Z. (2022). İnternet bağımlılığının kimlik kargaşası ve benlik saygısıyla ilişkisi: ampirik bir değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 141-153. DOI: 10.56676/kiad.1176320

## Giriş

Sağlıksız internet kullanımıyla açıklanan internet bağımlılığı günümüz dünyasının önemli sorunlarından biridir. Tıpkı madde bağımlılığı sorunu yaşayan kişide gözlenen maddeye karşı koyamama durumunda olduğu gibi internet bağımlılığına sahip kişide de internet kullanımına yönelik yoğun bir arzunun varlığına rastlanmaktadır. İnternet dışı zaman ve mekânları birer kayıp olarak düşünen bahse konu bağımlılık içindeki birey internete sınırlı erişim ya da hiç erimeme halinde sinirlilik, tahammülsüzlük gibi bazı ruhsal yakınmaları deneyimlemektedir. Ayrıca internet bağımlısı kimse aşırı internet kullanımı dolayısıyla işlevselliklerinde belirgin kayıplar yaşamakta; sosyal ilişkilerinin bozulmasıyla karşı karşıya kalmaktadır (Arısoy, 2009, s. 55-67; Chiu, Lee ve Huang, 2004, s. 571-581).

İnternet bağımlılığının etiyojisine bakıldığında bu bağımlılığı gündeme getiren pek çok faktöre rastlanmaktadır. Bahsi geçen unsurlardan biri de bireysel faktörler başlığı altında ele alınan ve kişinin erken çocukluk yaşantılarıyla ilintili olan dinamik faktörlerdir. Benlik saygısı ve kimlik kavramları bu faktörlerin başında gelmektedir. Psikodinamik bir kavram olan benlik saygısını; kişinin benlik imgesi ile ideal benliği arasındaki farkı değerlendirmesi ya da kendini değerli hissetme düzeyi şeklinde tanımlamak mümkündür. Benlik saygısı, kişilik ve kimlik örgütlenmesinin ruhsal açıdan sağlıklı gelişebilmesi ve davranışların kontrol edilebilmesi için bireyin ihtiyaç duyduğu önemli bir unsurdur. Kimlik ise bir yandan kişiyi diğerlerinden ayıran yapılanmış göstergeler bütünü olarak anlam kazanırken diğer taraftan sosyal durumunu ifade ettiği bireyin varoluşsal gerçekliği kabul edilmektedir. Benlik ve kişilikle birlikte tamamlandığı düşünülen kimlik; “özel bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik” göstermektedir (Aşkın, 2007, s. 213).

Süreklilik içinde gerçekleştiği düşünülen kimlik oluşum sürecinin başlangıcına ergenlik dönemi yerleştirilmektedir. Nitekim bu süreç kimlik keşfinde bulunan bireyin pek çok denemede bulunduğu anları içermektedir. Erikson’ın ergenliğin bitişiyle tamamlandığını ileri sürdüğü kimlik arama süreci Arnett’in (2000, s. 469) düşüncesinde devingenliğini yetişkinlik boyunca korumaktadır. Buna göre ergenlikten erişkinliğe geçiş; varoluşsal sorgulamalar içinde bulunan kişinin pek çok alanda kim olduğu sorusuna yanıt aradığı, aynılık ve sürekliliği tanımında barındıran kimlik duygusunun kazanıldığı önemli bir gelişimsel yaşam evresidir (Cote ve Levine, 1987, s. 273-325). Ergenlik dönemindeki arayışlar uygun biçimde ele alınıp bu dönemden geçen birey yeterince desteklenmediğinde, iç çatışmasını ruhsal yapısında sağlıklı bir şekilde çözümleyemeyerek kimlik kargaşası gibi önemli bir sorunla karşı karşıya kalmaktadır (Erikson, 1963). Kimlik kargaşası içinde bulunan birey kimliğini tanımlamayla ilgili problemler karşısında birçok psikopatolojiye açık hale gelmektedir. Keza internet bağımlılığı da böylece gündeme gelmektedir. Patolojik davranış biçimlerinden sağlıksız internet kullanımı kimlik kargaşasıyla pozitif yönlü bir ilerleme gösterirken benzer bir tablonun düşük benlik saygısına sahip kişi için de geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira benlik saygısı düşük birey, ruhsal yapısında çatışma yaratan olaylara daha duyarlı olup bu kimselerin kaygı düzeyi yüksek, sosyal yaşama uyumsuzluk ya da patolojik davranış sergileme oranları da sıktır. Bu bilgiler kimlik yaratım sürecinin ergenlikle irtibatı çerçevesinde düşünüldüğünde; içinde

bulduğumuz internet merkezli çağa doğup dijital yerlileri oluşturan sınıfın ergenlikten erişkinliğe geçiş aşamasındaki durumu dikkat çekici olmaktadır. Dijital yerli sınıfın internetle ilişkiselliği ve kimlik yaratım sürecinin önemli bir aşamasında bulunması, araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde etken rol oynamıştır.

Bilindiği gibi patolojik internet kullanımı devamında seyreden internet bağımlılığı bugünün dünyasında evrensel bir görüntü vermektedir. Son yıllarda giderek artan aşırı internet kullanımı ve buna bağlı gelişen internet bağımlılığı akademinin gündemini de meşgul etmiş; konuya ilişkin araştırmaların sayısında artış gözlenmiştir. Buna karşılık kişiyi internet bağımlılığına sürükleyen psikodinamik faktörlerle ilgili çalışmalara henüz yeterince ağırlık verilmiş değildir. Bu anlamda bu araştırma literatürdeki bahse konu açığı kapamaya yardımcı olacak veriler ortaya koymayı öncelemiştir.

Çalışmada benlik saygısı ve kimlik kargaşası ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkiyi sorgulamak amaçlanmıştır. Dijital yerliler sınıfını oluşturup internet yoğun bir hayata doğan üniversite öğrencileri araştırmanın evrenini oluştururken Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri araştırmaya örneklem teşkil etmiştir. Nicel karaktere sahip araştırmada anket tasarımına başvurulmuştur. Sosyodemografik veri formu, Kimlik Duygusu Değerlendirme Aracı (KDDA), Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ) ve Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği (YİBÖ) kullanılan araştırmada elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ulaşılan bulguların öğrencileri internet bağımlılığına sürükleyen dinamik faktörleri saptamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### **Araştırma Metodu**

Tanımlayıcı ve kesitsel olarak tasarlanmış olan bu çalışma 4-30 Nisan 2022 tarihleri arasında 2021-2022 eğitim öğretim yılında Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin katılımıyla gerçekleşmiştir. Araştırmaya başlamadan önce Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30/03/2022 tarihli ve 30 nolu karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır. Çalışma verileri; COVID-19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi hazırlanan link aracılığıyla toplanmış olup linkte yer alan ölçekler sosyodemografik veri formu, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği (RBSÖ), Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği (YİBÖ) ve Kimlik Duygusu Değerlendirme Aracı (KDDA)'dır.

Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği; 1963 yılında Morris Rosenberg tarafından geliştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapıldıktan sonra birçok araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılmıştır. Ülkemizde ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Çuhadaroğlu tarafından yapılmıştır. Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, çoktan seçmeli 10 sorudan oluşan bir öz-bildirim ölçeğidir. Ölçekten 0-1 puan alanların "yüksek"; 2-4 puan alanların "orta" ve 5-6 puan alanların "düşük" benlik saygısına sahip oldukları kabul edilir (Çuhadaroğlu, 1986).

Kimlik Durumu Değerlendirme Aracı; Erikson'un kimlik gelişimi kavramları temelinde geliştirilmiş 28 soruluk bir öz-bildirim ölçeğidir. Sorular beşli likert skalası

üzerinde yanıtlanıp ölçekten alınabilecek toplam skor 28 ile 140 arasında değişebilmektedir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları üniversite öğrencilerinde yapılmış olup ölçeğin kimlik için kesim noktası 70 puan olarak belirlenmiştir (Dereboy, Dereboy, Coşkun ve Coşkun, 1994, s. 61-69). Yüksek skorlar kimlik kargaşasıyla bağlantılı yaşantıların yoğunluğunu düşündürmektedir.

Young İnternet Bağımlılığı Ölçeği; internet bağımlılığı düzeyini ölçmek amacıyla Kimberly Young (1996) tarafından geliştirilmiş 20 maddelik altılı likert tipi bir ölçektir. Bayraktar tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan ölçeğin sonuçlarını değerlendirmek için Young tarafından sunulan kriterler dikkate alınmıştır. Ölçeğin alt ölçekleri olmayıp, katılımcılar ölçekten alınan puana göre 3 gruba ayrılmıştır. Ölçekten alınan puan; 20-49 arasındaysa belirti göstermeyen grup, 50-79 puan arasındaysa sınır belirti gösteren (olası bağımlı) grup ve 80-100 puan arasındaysa patolojik internet kullanımı (bağımlı) grup şeklinde adlandırılmıştır (Bayraktar, 2001; Young, 2004, s. 402-441).

Verinin tanımlayıcı istatistiklerinde ortalama, standart sapma, en düşük ve en yüksek medyan değerleri kullanılmıştır. Değişkenlerin dağılımı Kolmogorov Simirnov testi ile kontrol edilmiştir. Nicel verilerin analizinde Mann-Whitney U testine başvurulmuştur. Nitel verilerin analizinde Ki Kare test; ki kare koşulları sağlanmadığındaysa Fischer Exact test tercih edilmiştir. Korelasyon analizinde Sperman korelasyon analizi yapılmıştır. Analizlerde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

## Bulgular

Çalışmanın örneklemini 200 kişiden oluşmuştur. Katılımcıların %53'ü kadın (n=106), %47'si erkektir (n=94). Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında; 192 kişinin bekâr, 7 kişinin evli, 1 kişinin ise boşanmış veya dul olduğu görülmüştür. İstatistiksel analize tabi tutulamayan boşanmış veya dul kişi bekâr gruba dâhil edilmiş; böylece bekâr öğrencilerin sayısı 193'e (%96,5) yükselmiştir.

Örneklemin yaş aralığı 18-57'dir ( $E_{yaş}=22,22$ ,  $SD=4,531$ ). Yaşlar kategorize edildiğindeyse; 136 kişinin (%68) 18-22 yaş aralığında, 59 kişinin (%29,5) 23-27 yaş aralığında ve 5 kişinin (%2,5) 28-57 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların 46'sı (%23) üniversite öğrenimi sırasında sene kaybına uğrarken 154 kişide (%77) yıl kaybı olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların herhangi bir sosyal medya hesabı olup olmadığı sorgulandığındaysa; 191 kişi (%95,5) sosyal medya hesabı bulunduğunu belirtirken 9 kişi (%4,5) sosyal medya hesabına sahip olmadığı seçeneğini işaretlemiştir.

Katılımcıların YİBÖ'den aldığı ortalama puanının  $33,97\pm 18,591$  olduğu görülmüştür. YİBÖ'nin kesme değerleri dikkate alındığında; katılımcıların %83'ünün (n=166) internet bağımlılığı açısından belirti göstermediği, %12,5'inin (n=25) sınır belirti gösterip olası bağımlı grubunu oluşturduğu, %4,5'inin ise (n=9) patolojik internet kullanımının bulunduğu yani internet bağımlısı olduğu tespit edilmiştir.



Öğrencilerin RBSÖ'den aldığı ortalama puan  $1,68 \pm 1,588$  olarak saptanmıştır. Ölçeğin kesme değerine göre benlik saygısı düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırıldığındaysa; 115 kişinin (%57,5) yüksek, 66 kişinin (%33) orta, 19 kişinin (%9,5) ise düşük benlik saygısına sahip olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların KDDA'dan aldığı ortalama puan  $66,38 \pm 23,357$  olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin kesme değerine göre kimlik kargaşası olup olmadığı sorgulanan öğrencilerde kimlik kargaşası bulunmayanlar %65,5'lik (n=131) bir orana sahipken %34,5'lik (n=69) kesimde kimlik kargaşasının varlığına rastlanmıştır.

Sosyodemografik veri formunda yer alan cinsiyet, kategorize yaş, medeni durum, sene kaybının olup olmaması ve sosyal medya hesabının bulunup bulunmaması şeklindeki değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol için Shapiro-Wilk Testi uygulanmış; değişkenlerin normal dağılmadığı görülmüştür (her bir değişken için  $p=0,000$ ). Benzer şekilde katılımcıların YİBÖ, RBSÖ ve KDDA'dan aldığı puanlar ile kimlik kargaşası durumu, benlik saygısı ve internet bağımlılığı düzeylerinin dağılımı Shapiro-Wilk Testiyle kontrol edildiğinde de değişkenlerde normal dağılım görülmemiştir (her bir değişken için  $p=0,000$ ). Buradan hareketle verilerin analizine Mann-Withney, Kruskal-Wallis, Oneway ANOVA ve Tamhane gibi nonparametrik testlerle devam edilmiştir.

Çalışmada kadınlar erkeklere göre YİBÖ'den daha düşük puan almıştır (Tablo 1). Ancak cinsiyete göre YİBÖ'den alınan ortalama puanların karşılaştırılması sonucunda kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır ( $p=0,802$ ). Cinsiyete göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında da gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ( $p=0,737$ ).

Kategorize yaşa göre öğrencilerin YİBÖ'den aldığı ortalama puanlara bakıldığında; en yüksek puanı 28-57 yaş aralığındakiler alırken en düşük puanın 23-27 yaş aralığındakilere ait olduğu gözlenmiştir (Tablo 1). Kategorize yaş değişkenine göre YİBÖ'den alınan ortalama puanlar karşılaştırıldığında; gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ( $p=0,333$ ). Kategorize edilmiş yaş değişkenine göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında da gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ( $p=0,846$ ).

Çalışmada üniversite eğitimi sırasında sene kaybı olanların olmayanlara göre YİBÖ'den daha yüksek puan aldığı görülmüştür (Tablo 1). Ancak sene kaybı olup olmaması durumuna göre YİBÖ'den alınan ortalama puanlar karşılaştırıldığında; bu iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ( $p=0,229$ ). Öğrencilerin sene kaybı olup olmaması değişkenine göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında da gruplar arasında anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p=0,991$ ).

Çalışmada sosyal medya hesabı olanların olmayanlara göre YİBÖ'den daha yüksek puan aldığı görülmüştür (Tablo 1). Sosyal medya hesabı olup olmaması durumuna göre YİBÖ'den alınan ortalama puanlar karşılaştırıldığında; bu iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ( $p=0,195$ ). Öğrencilerin sosyal medya hesabı olup olmaması değişkenine göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında da gruplar

arasında anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır ( $p=0,408$ ).

**Tablo-1:** Bağımsız Değişkenlere Göre YİBÖ Toplam Puanlarının Farklılaşması

Değişkenler		YİBÖ		
		Std. Deviation	p	
Cinsiyet	Kadın	33,44	17,575	0,802
	Erkek	34,56	19,753	
Kategorize yaş	18-22	34,97	18,394	0,333
	23-27	31,44	17,047	
	28-57	36,60	37,753	
	Evli	41,57	30,094	
Sene kaybı	Var	36,17	17,643	0,229
	Yok	33,31	18,871	
Sosyal medya hesabı	Var	34,22	17,966	0,195
	Yok	29,67	30,684	
Kimlik kargaşası	Var	46,86	21,710	0,000
	Yok	27,18	12,166	
Benlik saygısı derecesi	Yüksek	27,81	12,462	0,000
	Orta	36,02	15,274	
	Düşük	64,16	27,845	

YİBÖ'den alınan ortalama puan ile RBSÖ'den alınan ortalama puan arasındaki ilişkiye bakıldığında; ölçekler arasında 0,01 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, bu ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu görülmüştür ( $p=0,000$ ,  $r=0,376$ ).

Çalışmada İnternet bağımlılığı açısından belirti göstermeyen, sınır belirti gösteren ve patolojik internet kullanımı olanların RBSÖ'den aldığı ortalama puanlarının ve standart sapmalarının sırasıyla  $1,32\pm 1,308$ ,  $2,80\pm 1,472$ ,  $5,22\pm 0,441$  olduğu görülmüştür. RBSÖ toplam puanına göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında; gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p=0,000$ ). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna dair analiz sonuçları Tablo 2'de belirtilmiştir. Buna göre patolojik internet kullanımı olanlar sınır belirti gösterenler ve belirti göstermeyenlere, sınır belirti gösterenler de belirti göstermeyenlere göre RBSÖ'den daha yüksek puanlar almıştır. Ancak belirti göstermeyenlerin hem sınır belirti gösterenlere hem de patolojik internet kullanımı olanlara göre RBSÖ'den daha düşük puanlar aldığı tespit edilmiştir.

**Tablo-2:** İnternet Bağımlılığı Derecesine Göre RSBÖ Toplam Puanının Farklılaşması

İnternet bağımlılığının derecesi		RBSÖ		
		Std. Error	P	
Belirti göstermeyen	Sınır belirti gösteren (olası bağımlı)	-29,882	4,148	0,000
	Patolojik internet kullanımı (bağımlı)	-47,260	7,354	0,000
Sınır belirti gösteren (olası bağımlı)	Belirti göstermeyen	29,882	4,148	0,000
	Patolojik internet kullanımı (bağımlı)	-17,378	8,178	0,000
Patolojik internet kullanımı (bağımlı)	Belirti göstermeyen	47,260	7,354	0,000
	Sınır belirti gösteren (olası bağımlı)	17,378	8,178	0,000

Benlik saygısı derecesine göre YİBÖ’den alınan ortalama puanlar karşılaştırıldığında; gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p=0,000$ ). Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre benlik saygısı yüksek olanların hem orta hem düşük benlik saygısı olanlara; benlik saygısı orta olanların da düşük benlik saygısına sahip olanlara göre YİBÖ’den daha düşük puan aldığı görülmüştür.

**Tablo-3:** Katılımcıların Benlik Saygısı Derecesine Göre YİBÖ Toplam Puanının Farklılaşması

Benlik saygısı derecesi		YİBÖ		
		Std. Error	P	
Yüksek	Orta	-8,206	2,210	0,001
	Düşük	-36,349	6,493	0,000
Orta	Yüksek	8,206	2,210	0,001
	Düşük	-28,143	6,659	0,001
Düşük	Yüksek	36,349	6,493	0,000
	Orta	28,143	6,659	0,001

YİBÖ’den alınan ortalama puan ile KDDA’dan alınan ortalama puan arasındaki ilişkiye bakıldığında; ölçekler arasında 0,01 düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiş; bu ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönde olduğu görülmüştür ( $p=0,000$ ,  $r=0,550$ ).

KDDA toplam puanına göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında; gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ( $p=0,000$ ). İnternet bağımlılığı açısından belirti göstermeyen, sınır belirti gösteren ve patolojik internet kullanımı olanların KDDA’dan aldığı ortalama puanlarının ve standart sapmalarının sırasıyla  $60,52\pm 19,113$ ,  $90,40\pm 19,367$ ,  $107,78\pm 21,609$  şeklinde olduğu görülmüştür. Bahsi geçen farklılığın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin analiz sonuçlarıysa Tablo

3'te belirtilmiştir. Buna göre patolojik internet kullanımı olanlar sınır belirti gösterenler ve belirti göstermeyenlere, sınır belirti gösterenler de belirti göstermeyenlere göre KDDA'dan daha yüksek puanlar almıştır. Ancak sınır belirti gösterenler ile patolojik internet kullanımı olanlar arasında KDDA toplam puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

**Tablo-4:** İnternet Bağımlılığı Derecesine Göre KDDA Toplam Puanının Farklılaşması

İnternet bağımlılığının derecesi		KDDA		
		Std. Error	P	
Belirti göstermeyen	Sınır belirti gösteren (olası bağımlı)	-1,481	0,311	0,000
	Patolojik internet kullanımı (bağımlı)	-3,903	0,179	0,000
Sınır belirti gösteren (olası bağımlı)	Belirti göstermeyen	1,481	0,311	0,000
	Patolojik internet kullanımı (bağımlı)	-2,422	0,329	0,152
Patolojik internet kullanımı (bağımlı)	Belirti göstermeyen	3,903	0,179	0,000
	Sınır belirti gösteren (olası bağımlı)	2,422	0,329	0,152

Kimlik kargaşası bulunup bulunmaması durumuna göre YİBÖ'den alınan ortalama puanlar karşılaştırıldığında; gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p=0,000$ ). Kimlik kargaşası olanların olmayanlara göre YİBÖ'den daha yüksek puan aldığı görülmüştür (Tablo 1).

Kimlik kargaşasının olup olmasına göre internet bağımlılığı derecesinin dağılımına bakıldığında; kimlik kargaşası olmayanların %97,7'sinin internet bağımlılığı açısından belirti göstermediği, %2,3'ünün belirti verdiği görülmüş; bununla birlikte hiçbirinde patolojik internet kullanımının varlığına rastlanmamıştır.

Kimlik kargaşası bulunanların %55,1'lik kesimi internet bağımlılığı açısından belirti göstermeyenler olurken %31,9'luk bir oran sınır belirti gösterenlere ait olup %13'lük kısmın patolojik internet kullananlardan oluştuğu görülmüştür. Ayrıca internet bağımlılığı açısından belirti göstermeyenlerin %77,1'inde, sınır belirti gösterenlerin %12'sinde, patolojik internet kullananların %0'ında kimlik kargaşası olmadığı saptanmıştır. Kimlik kargaşası olup olmaması durumuna göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında; gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ( $p=0,000$ ). Bu farklılık internet bağımlılığı açısından belirti göstermeyenler ile hem sınır belirti gösterenler hem de patolojik internet kullanımı olanlar arasında ortaya çıkmıştır (sırasıyla  $p=0,000$ ;  $0,000$ ). Ancak patolojik internet kullanımı ile sınır belirti gösterenler arasında kimlik kargaşasının olup olmaması durumuna göre böyle bir farklılık tespit edilmemiştir ( $p=0,229$ ).

Son olarak çalışmanın güvenilirliğine bakılmış; Cronbach's alpha değerinin 0,797 olduğu görülmüştür.

### **Tartışma ve Sonuç**

Yaşadığımız çağı karakterize eden internet eksenli gündelik hayatın sürdürülebilirliği internet merkezli hayatlara yol açmaktadır. Nitekim giderek artan internet kullanımı bağımlılıkla sonuçlanan bir tabloyu da beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte internet bağımlılığı içindeki netlessfobik birey zamanla sanal bir kimlik inşasında bulunmayı seçmekte; bu tercih doğal bir seyir göstermektedir. Zira birey kişilik ve kimlik yaratım sürecinde birtakım unsurlara ihtiyaç duymaktadır. Bu unsurlardan yeterince yararlanamamak benlik saygısının oluşturulamaması, gerilemesi ya da yitirilmesine kapı aralamaktadır. Kimlik ve kişilik örgütlenmesi sağlıklı gerçekleşemediğinde ise belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Kimlik kargaşasına sürüklenen kişi belirsizliği ortadan kaldırmak için ihtiyaç duyduğu faktörlerin yerini dijital dünyanın sunduğu sanal imkânlarla doldurmaktadır. Çağın insanının kimlik gelişim sürecine paydaşlık eden faktörlerin başına internetin yerleştiği bilinen bir gerçektir. Böylece internet ortamında yeni bir sosyal varlık olma halini deneyimleyen insan toplum yapısını da etkilemekte/belirlemektedir.

Bilindiği gibi kimlik; kültür ve toplumun ortak bir çıktısı olarak anlam kazanmaktadır. Kimlik inşasının diyalektik bir sürece işaret ettiğine ise kuşku yoktur. Buna göre kültür ve toplumun yön verdiği bir kimlik yaratım sürecinden bahsedilmekle birlikte ortaya çıkan kimlikten etkilenen bir kültür ve toplumsal yapının varlığından da söz etmek mümkündür. Zira toplum bir insan ürünüdür; nesnel bir gerçekliktir. İnsan ise biyopsikososyal bir varlıktır (Berger ve Luckmann, 1991, s. 79). Sosyal dünyayı bu unsurlar etrafında düşünmek kimliğin önemini anlamayı kolaylaştırmaktadır. Bu durumla internet kullanım ve alışkanlıklarının kimlik üzerindeki etkisi birlikte düşünüldüğünde; kimlik kargaşası ve yitirilen ya da azalan benlik saygısından doğan yeni ve patolojik davranış biçimi olarak internet bağımlılığı bir çeşit döngü içinde birey, toplum ve sosyal dünyayı etkisi altına almaktadır.

İnternet bağımlılığının psikodinamik faktörlerle ilişkisine ışık tutan bu araştırmada bahse konu irtibatı kanıtlamaya yardımcı verilere ulaşılmıştır. Elde edilen bulguların benzer örneklem grubuyla yapılan başka çalışma sonuçlarıyla tutarlı olduğu görülmüştür. Örneğin; üniversite öğrencilerinin internet bağımlılığını ölçen bir çalışmada belirti göstermeyen, sınır belirti gösteren ve patolojik internet kullanımı olanların oranları sırasıyla %88,7, 10,1 ve 1,2 olarak bildirilmiştir (Kır ve Sulak, 2014, s. 150-167). Üniversite öğrencilerinin yaklaşık yarısında problemlerle internet kullanımının olduğu saptanmıştır (Demirbaş, 2016, s.105). Benzer biçimde İngiltere'de öğrenim gören 2257 üniversite öğrencisiyle yapılarak internet bağımlılığı oranını %3,2 olarak bildiren başka bir araştırma sonucunun da bu çalışmada ulaşılan verilerle anlamlı bir yakınlık ortaya koyduğunu söylemek mümkündür (Kuss, Griffiths ve Binder, 2013, s. 959-966).

Çalışmada cinsiyetin internet bağımlılığı derecesine etki eden bir faktör olmadığı tespit edilirken bu sonucun literatürle uyumlu olduğu görülmüştür (Can, Demir ve Yirci,

2018, s. 145-163; Baz, 2019, s. 209-220; Taçyıldız, 2010; Şahin, 2014). Aynı şekilde internet bağımlılığı derecesiyle yaş arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır; bu sonuç da literatürle uyumludur (Baz, 2019, 209-220). Çalışmada medeni durum, üniversite eğitimi sırasında sene kaybı olup olmaması ve sosyal medya hesabının bulunup bulunmaması durumuna göre internet bağımlılığı derecesi karşılaştırıldığında; karşılaştırılan hiçbir değişkenin bu açılardan farklılık oluşturmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, sosyal medya hesabının olup olmaması da dâhil olmak üzere, sosyodemografik veri formuyla sorgulanan değişkenlerin internet bağımlılığı açısından risk teşkil etmediği şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmada başvuru öğrenciler özelinde benlik saygısı düzeyiyle internet bağımlılığı seviyesi arasında orta düzeyde bir ilişkiye rastlanmıştır. Sonuç literatürle uyumludur (Demirbaş, 2016, s.105; Kalender, 2019, s. 773-787; Stieger ve Burger, 2010, s. 681-688; Aydın ve Sarı, 2011, s. 3500-3505). İnternet bağımlılığı açısından belirti göstermeyen, sınır belirti gösteren ve patolojik internet kullanımı olanlar şeklinde ayrılan katılımcılardan patolojik internet kullanımı olanların gerek sınır belirti gösteren gerek belirti göstermeyenlere göre benlik saygısı düzeyi en düşük grubu oluşturduğu görülmüştür. Bulgular; benlik saygısı düzeyi azaldıkça kişinin internet bağımlılığına sürüklenme ihtimalinin arttığını ve yüksek benlik saygısının kişiyi internet bağımlılığına karşı koruyucu, düşük benlik saygısının ise bu açıdan risk faktörü olduğunu düşündürmüştür. Nitekim bilindiği gibi benlik saygısı düşük kişiler ikili ilişkilerde sorun yaşamaktadır. Bu gibi kimselere sosyal hayattaki sorunlardan kaçma imkânı sağlayan ortam ise çoğu zaman internet olmaktadır (Seyhan ve Zincir, 2009, s. 7-24; Young, 1999, s. 19-31). Başka bir deyişle; benlik saygısı düşük kişi bahsi geçen sorunlardan kaynaklı olarak diğer insanlarla iletişimde bulunmak yerine yüz yüze etkileşimi gerektirmeyen sosyalleşme aracı sanal ortamı tercih etmektedir (Niemz, Griffiths ve Banyard, 2005, s. 562-570). Buna karşılık ilgili literatür incelendiğinde benlik saygısının internet bağımlılığı üzerindeki etkisiyle ilgili çelişkili sonuçlara rastlanmakta; kimi araştırmacıların benlik saygısıyla internet bağımlılığı arasında herhangi bir ilişkiselliğin söz konusu olmadığına yönelik yaptığı vurgu dikkat çekmektedir (Totan, Ercan ve Öztürk, 2019, s. 20-35; Çelik ve Odacı, 2011; Eroğlu ve Bayraktar, 2017, s. 184-199). Buradan hareketle konuyla ilgili kesin sonuçlara ulaşmak için farklı çalışmalara ihtiyaç olduğunu belirtmekte yarar görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların kimlik duygusuyla ilgili problemleri arttıkça internet bağımlılığına yatkın bir pozisyonda yer aldığı; bu ilişkinin orta düzeyli olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu; kimlik duygusuyla ilişkili sorunları internet bağımlılığına sürükleyebilen bir faktör olarak düşündürmüştür. Nitekim kimlik duygusuyla ilişkili problemleri en fazla olan grup patolojik internet kullanımı olan katılımcılardan oluşurken; kimlik duygusu sorunu en az olan grubu internet bağımlılığı açısından belirti göstermeyenlerin oluşturduğu saptanmıştır. Bir başka ifadeyle; patolojik internet kullanımı olanların hem sınır belirti gösteren hem de belirti göstermeyenlere göre, sınır belirti gösterenlerin de belirti göstermeyenlere göre kimlik duygusuyla ilişkili problemlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Ancak bununla birlikte sınır belirti gösterenler ile patolojik internet kullanımı olanların benzer düzeyde kimlik duygusuyla ilişkili problem yaşadığı gözlenmiştir. Bu sonuçlar; internet bağımlılığı açısından belirtinin varlığını etkileyen kimlik duygusuyla ilişkili problemlerin, bağımlılık belirtisi gösterenler arasında olası

bağımlılar ile bağımlıları ayırt edecek bir veri sunmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Yani sıra bilindiği kadarıyla literatürde internet bağımlılığı ve kimlik duygusuyla ilgili sorunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla konuyla ilgili kesin veriler ortaya koymak için yeni çalışmalara ihtiyaç vardır.

Çalışmada internet bağımlılığıyla ilişkiseliliği sorgulanan bir başka faktör de kimlik kargaşası olmuştur; kimlik kargaşası içinde bulunan kişilerde internet bağımlılığına yatkınlık tespit edilmiştir. Benzer şekilde kimlik kargaşası olmayanların hiçbirinde patolojik internet kullanımı görülmemiştir. İnternet bağımlılığı açısından belirti göstermeyenlerde hem sınır belirti gösterenlere hem patolojik internet kullanımı olanlara göre daha az oranda kimlik kargaşasının olduğu görülmüştür. Ancak sınır belirti gösterenler ve patolojik internet kullanımı olanların kimlik kargaşası oranlarının benzer düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu veriler; internet bağımlılığını gösteren belirtide etkisi bulunan kimlik kargaşasının, belirti verenler arasında olası bağımlılar ile bağımlıları ayırt edecek nitelikte olmadığını akla getirmiştir. Kimlik kargaşasının kimlik duygusuyla ilişkili önemli problemlerden biri olduğu bilinmektedir. Buna karşılık literatürde kimlik kargaşasının internet bağımlılığı üzerine etkisini inceleyen çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu itibarla bu çalışmanın alanyazında konuya ilişkin açığı kapatmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Cronbach's alpha değeri dikkate alındığında; çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığının güvenilir düzeyde olduğunu da belirtmekte yarar vardır.

Sonuç olarak; benlik saygısında azalma, kimlik kargaşası ve benzer kimlik eksenli problemlerin internet bağımlılığı açısından risk teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Buna ilave olarak çalışmanın kısıtlılıkları ulaşılan bulguları dikkatli biçimde yorumlamanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Araştırma tek merkezli olduğu için sonuçları bütün topluma genellemek doğru değildir. Ayrıca diğer anket çalışmaları için geçerli kısıtlılıklar bu çalışma için de geçerlidir. Bununla birlikte internet bağımlılığının dinamik nedenlerine eğilen çalışmaların görece daha az sayıda oluşu, dinamik sorunlardan biri olarak kimlik kargaşasını konu edinen bir araştırmanın henüz literatürde yer almayışı ise çalışmanın olumlu yönü kabul edilmelidir.

**Etik Beyanı:** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30/03/2022 tarihli ve 30 nolu karar sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** Birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

**Çıkar çatışması:** Yazarlar bu çalışmada çıkar çatışması olmadığını beyan ederler.

**Finansal destek:** Yazarlar bu çalışma için herhangi bir finansal destek alınmadığını beyan ederler.

#### **Kaynakça**

Arnett J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.

- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Aydın, B. ve Sarı, S. V. (2011). Internet addiction among adolescents: The role of self-esteem. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 3500-3505.
- Arısoy Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Baz, F. Ç. (2019). Üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyleri üzerine bir çalışma. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 209-220.
- Bayraktar, F. (2001) İnternet kullanımının ergen gelişimindeki rolü (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Berger, P. L. ve Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Londra: Penguin Books.
- Can, Ö., Demir, C. ve Yirci, R. (2018). Lise öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 66, 145-163.
- Chiu, S. I., Lee, J. Z., Huang, D. H. (2004). Video game addiction in children and teenagers in Taiwan. *Cyberpsychol Behavior*, 7(5), 571-581.
- Çuhadaroğlu, F. (1986). *Adolesanlarda benlik saygısı* (Uzmanlık Tezi). Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Ankara.
- Cote, J. E. ve Levine, C. A. (1987). Formulation of Erikson's theory of ego identity formation. *Developmental review*, 7(4), 273-325.
- Çelik, Ç. B. ve Odacı, H. (2011, Eylül). *Kendilik algısı ve benlik saygısının problemli internet kullanımı üzerindeki yordayıcı rolü*. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, Elazığ.
- Demirbaş, H. (2016). Psychiatric symptoms and problematic Internet use among Turkish university students. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 6, 103-107.
- Dereboy, İ. F., Dereboy, Ç., Coşkun, A., ve Coşkun, B. (1994). Özdeğer duygusu, öz imgesi ve kimlik duygusu -1. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 1, 61-69.
- Erikson E. H. (1963). *Childhood and society*. New York: W. W. Norton & Co.
- Eroğlu, A. ve Bayraktar, S. (2017). İnternet bağımlılığı ile ilişkili değişkenlerin incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1),



184-199.

- Kalender, B. (2019). İnternet ve akıllı telefon bağımlılığı ile benlik saygısı ve yalnızlık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 773-787.
- Kır, İ. ve Sulak, Ş. (2014). Eğitim fakültesi öğrencilerinin internet bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 150-167.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. ve Binder, J. F. (2013). Internet addiction in students: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 959-966.
- Niemz, K., Griffiths, M. ve Banyard, P. (2005). Prevalence of pathological Internet use among university students and correlations with self-esteem, the General Health Questionnaire (GHQ), and disinhibition. *Cyberpsychology and Behavior*, 8(6), 562-570.
- Seyhan, D. ve Zincir, H. (2009). Tutuklu hükümlü gençlerin benlik saygısı düzeyleri ile aile özelliklerinin incelenmesi ve aralarındaki korelasyonun belirlenmesi. *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, 11(5), 7-24.
- Stieger, S. ve Burger, C. (2010). Implicit and explicit self-esteem in the context of internet addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 681-688.
- Şahin, N. (2014). *Ergenlik problemleri ve başatma yöntemleri ile internet bağımlılığı arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taçyıldız, Ö. (2010). *Lise öğrencilerinin internet bağımlılığı düzeylerinin bazı değişkenlere göre yordanması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Totan, T., Ercan, B. ve Öztürk, E. (2019). Mutluluk ve benlik saygısının yalnızlıkla internet bağımlılığına etkilerinin incelenmesi. *Yeditepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(10), 20-35.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction. *AmBehavSci*, 48, 402-441.
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: Symptoms, evaluation and treatment. *Innovations in Clinical Practice*, 17, 19-31.

## Facebook'ta Etnik Temelli Nefret Söylemi: BBC News'in Dağlık Karabağ Çatışması Haberlerindeki Kullanıcı Yorumları Üzerine Bir İnceleme

### Ethnic-Based Hate Speech On Facebook: A Review on User Comments of BBC News's News of the Nagorno-Karabakh Conflict

Hakan Sağlam, Dr., Bağımsız Araştırmacı,  
E-posta: hakansaglam\_82@hotmail.com,  
ORCID ID: 0000-0003-0433-6620  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

Dağlık Karabağ  
Çatışması, nefret  
söylemi, sosyal medya,  
Facebook, BBC News

Toplumsal hayatın her alanında görülen ve temelde bir dışlama pratiğine işaret eden nefret söylemi hoşgörüsüzlüğe dayalı nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her türlü ifade biçimini kapsamaktadır. Nefret söyleminin yaygınlık kazanması, yeni medyanın toplumsal iletişim biçimlerinde yarattığı köklü değişimlerle de yakından ilişkilidir. Geleneksel medyanın aksine yeni medya, etkileşimli kamusal alanlar oluşturarak her türlü nefret söyleminin hızla ve yoğun biçimde dolaşıma sokulabileceği en elverişli araç haline gelmiştir. Popüler sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'ta da sıkça gözlemlenen nefret söyleminin dozu politik ve etnik husumetleri içeren konularda daha da yükselmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarında etnik temelli nefret söyleminin nasıl inşa edildiğinin anlaşılmasına çalışıldığı çalışmada, BBC News'in Facebook sayfasındaki 27 Eylül 2020-10 Kasım 2020 tarihleri arasında Dağlık Karabağ Çatışması'na ilişkin yayımlanan haberler tespit edilerek, 28 Kasım 2020 tarihinde yayımlanan "Ermenistan ve Azerbaycan Tartışmalı Dağlık Karabağ Bölgesi için Savaşıyor" başlıklı haber örneklem olarak alınmıştır. Azeri ve Ermeni kullanıcıların nefret söylemini inşa ederken birbirleriyle benzerlik gösterdikleri ve birbirlerinden ayrıldıkları hususların ortaya konduğu çalışmada kullanıcı yorumları içeriklerine göre kategorilendirilerek söylem analizine tabi tutulmuştur. Nefret söylemini önlemede yasal düzenlemelerin önemini vurgulayan çalışmanın sonunda bu konuda medya kurumlarına düşen görevlerle ilgili önerilerde bulunulmuştur.

#### Abstract

#### Keywords:

Nagorno-Karabakh  
Conflict, hate  
speech, social media,  
Facebook, BBC News

Hate speech, which occurs in all areas of social life and basically indicates a practice of exclusion, includes all forms of expression that spread, promote, defend, or justify forms of hatred based on intolerance. The prevalence of hate speech is closely related to the radical transformations and changes created by the new media in the forms of social communication. Contrary to traditional media, by creating interactive public spaces, new media has become the most convenient tool by which all kinds of hate speech can be circulated rapidly and intensively. The amount of hate speech often observed on Facebook, one of the most popular social media platforms, increases, even more, when it comes to political and ethnic enmities. This study seeks to understand how ethnically-based hate speech is constructed in user comments on social media. In order to achieve this, messages about the Nagorno-Karabakh conflict posted on the BBC News Facebook page between September 27, 2020, and November 10, 2020, were identified. The news item "Armenia and Azerbaijan clash over the disputed Nagorno-Karabakh region" from September 28, 2020, served as an example. As part of the study reveals the similarities and differences between Azerbaijani and Armenian users in the construction of hate speech, user comments were categorized according to their content and subjected to discourse analysis. At the end of the study, which emphasized the importance of legal regulations to prevent hate suggestions were made about the obligations of media institutions in this regard.

**Başvuru Tarihi:** 26.09.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 21.12.2022

Sağlam, H. (2022). Facebook'ta etnik temelli nefret söylemi: BBC News'in Dağlık Karabağ Çatışması haberlerindeki kullanıcı yorumları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 154-178. DOI: 10.56676/kiad.1180440

## Giriş

Bireyler içinde buldukları toplumda sahip oldukları cinsiyet, yaş, cinsel tercih, etnik köken ve dini inançları çerçevesinde edindikleri toplumsal kimlikleri üzerinden “biz” ve “ötekiler” kavramlarını inşa etmektedir. Bu bağlamda bireyin “öteki” olarak kodladığı kimliklere karşı geliştirdiği önyargılı tutumu ayrımcılığın temelini oluşturmaktadır (Tanay, 2012, s. 36). Ayrımcılık, bir gruba veya grubun üyelerine karşı önyargılardan beslenen olumsuz tutum ve davranışların tümüyle ilgili bir süreçtir. Önyargılar ve dolayısıyla ayrımcılık, bir gruba ya da grup üyelerine yönelik olumsuz düşüncelerin yanı sıra hoşlanmama, hor görme, kaçınma ve nefret etmeye kadar uzanan olumsuz duyguları içeren tutumlara da yol açarlar (Göregenli, 2012, s. 21).

Toplumdaki bazı grup ve bireylere yönelik dışlayıcı ve ayrımcı ideolojiler nefret söylemi aracılığıyla üretilmektedir. Belirli sosyal grupları tanımlayan ve etiketleyen günlük önyargılara ve ayrımcı ideolojilere dayalı baskın söylemin bir parçası olarak nefret söylemi, hâkimiyetlerinin sürekliliğini arzulayan baskın gruplar tarafından üretilmeye devam etmektedir. “Nefret söylemi” teriminin dünya çapında ilgi odağı olan sosyal bilim kavramları arasında yer aldığını belirten Hordeki’ye (2014, s. 501) göre nefret söyleminin giderek artan önemi, anlamsal dönüşümün kapsamlı bir analizini gerektirmektedir.

Ürettiği ve aracılık ettiği söylemler aracılığıyla egemen ideolojinin, egemen değerlerin ve dünya görüşünün yeniden üretilmesinde etkin rol oynayan medya, toplum üzerindeki en etkili ideolojik aygıtlardan biridir. Toplumsal gerçekliği belirli bir ideolojiye dayandıran baskın söylemlerin yaygın olarak kabul edilerek benimsenmesine aracılık eden medyanın özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla nefret söyleminin artmasındaki rolü de yoğun olarak tartışılmaktadır. Çelenk’e (2010, s. 222) göre medyanın gerçeklikle bağı onu simgesel düzeyde yeniden üretmekle sınırlıdır. Medya bireylerin cinsiyetleri, ten renkleri, ırkları veya inançları nedeniyle öldürülmelerine, fiziksel veya duygusal şiddete maruz kalmalarına doğrudan yol açmasa dahi bu duruma aracılık etmekte ve zemin hazırlayabilmektedir. Ayrıca, medyada söylemlerin ve yorumların çok hızlı bir şekilde dolaşıma giriyor olması nedeniyle, söz konusu ayrımcılığın ve nefretin toplumun tüm kesimlerine taşınması mümkün hale gelmektedir.

Sosyal medya platformları her ne kadar en temel demokratik hak olan ifade özgürlüğüne çok önemli katkılar sağlasa da geleneksel medyaya göre editöryal sürecin farklı işlemesi ırkçılık, din ve cinsel temelli nefret söylemlerinin denetlenmesini oldukça sorunlu hale getirmektedir. Okur yorumlarında yaygın olarak rastlanan nefret söylemlerinin denetimi her ne kadar öncelikle kişilerin vicdanına ve etik anlayışına bağlı olsa da mağdurlar tarafından hukuki mecraya taşındığı durumlarda yasal yaptırımlar söz konusu olabilmektedir.

Gazetecilikteki dijitalleşme trendine uygun olarak pek çok insan haberleri sosyal medya platformlarının haber sayfalarından takip etmekte ve bu platformlarda yer alan haberlerdeki nefret söylemine haberin yazılı ve görsel içeriğinden ziyade okur yorumlarında rastlanmaktadır. Facebook başta olmak üzere yüzbinlerce takipçisi olan

sosyal medya platformlarının haber sayfalarındaki okur yorumları incelendiğinde nefret söylemi açısından oldukça problemlili bir durumun söz konusu olduğu görülmektedir. Global bir medya organı olarak dünya çağında takipçisi bulunan BBC News'in Facebook sayfasındaki Dağlık Karabağ Savaşı ile ilgili haberlerin örneklem alındığı araştırmada nefret söylemi içeren yorumların nasıl yapılandırıldıkları incelenmektedir.

### Nefret Söyleminin Kavramsal Çerçevesi

1980'lerin ortalarından itibaren toplumsal bir anlam kazanmaya başlayan nefret söylemi terimi Cortese'ye (2006, s. 3) göre bireyin etnik köken, ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, yaş, din, fiziksel veya zihinsel engeline dayalı olarak başka bir kategorinin üyeleri hakkındaki olumsuz inançlarını ve duygularını karakterize eder.

Nefret söylemini “gerçek veya algılanan nitelikleriyle ilgili yönlerinden dolayı bir bireyi veya bir grup insanı hedef alan önyargılı, düşmanca, kötü niyetli konuşma” olarak tanımlayan Raphael Cohen-Amalgor; cinsiyet, ırk, din, etnik köken, renk, ulusal köken, engellilik veya cinsel yönelim gibi özelliklere yönelik ayrımcı, göz korkutucu, onaylamayan, düşmanca ve/veya önyargılı tutumlar ile ilgili olan nefret söyleminin hedef alınan birey veya grubu incitmek, değersizleştirmek, taciz etmek, yıldırım, küçük düşürmek, mağdur etmek ile onlara karşı duyarsızlık geliştirmek ve vahşeti kışkırtmak kadar geniş bir bağlamda değerlendirilebileceğini belirtir (Titley, Keen ve Földi, 2014, s.10).

Futboldan müziğe, sinemadan siyasete kadar her alanda karşılaşılabilecek olan nefret söylemi; nefret suçunu teşvik etmekte, onun bir öncülü rolünü oynamaktadır. Aynı zamanda suç teşkil eden ya da edecek olan eylemi meşrulaştırma çabası için de kullanılmaktadır. Nefret söylemi, kendi değerlerine uymayan “ötekilere” yönelik şiddetli körüklemek için kullanılmaktadır. Nefretin, bir ideolojinin parçası haline gelmesi ile insanların “kendi”lerini ve “öteki”ni, ideolojinin belirlediği bağlamda konumlandırmaya başlaması söz konusudur. Bu bağlamda ise nefretin, bir kimliğin parçası olması ile söz konusu kimliğin kendisini nefret edilen gruptan bağımsız olarak tanımlayamaz hale geldiğini söylemek mümkündür (Çayır, 2010, s. 48).

Şiddet yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik olarak da uygulanabildiğinden nefret söylemi de bir tür söylemsel şiddet biçimi olarak kabul edilebilir (Dijk, 2010'dan aktaran Bektaş, Karacan ve Alhan, 2015, s. 40). Medya bağlamında ele alındığında nefret suçu ilk defa, 1980'lerde siyahi bir gencin, bir grup beyaz öğrencinin saldırısına uğraması sonucu olayın haberlere yansısıyla gündeme gelmiştir. Nefret suçu teriminin ilk kullanımı, ırk ve din temelinde işlenen suçları kapsamaktayken; 1990'lı yıllarda etnik köken, toplumsal cinsiyet rolleri, engellilik durumu ve cinsel yönelime yönelik işlenen suçları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Levin ve McDevitt, 2008).

Nefret söylemi çoğu zaman öfke ve kin dolu ifadeler aracılığıyla belirgin hale gelse de, bazen örtük bir şekilde ortaya çıkabilmekte bu da nefret söyleminin tespitini zor hale getirebilmektedir. Nefret söylemi ve ifade özgürlüğü arasındaki sınırın ne olduğu demokrasinin gelişmiş olduğu ülkelerin siyasi ve hukuki otoriteler arasında da

tartışmalara konu olmaktadır. Parekh (2006, s. 214) nefret söyleminin üç temel özelliğinin olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki bir veya bir grup bireye belirli özelliklere dayanılarak ayrımcılık yapılmasıdır. İkincisi, nefret söylemi hedefini çoğunluk tarafından arzulanan niteliklerle damgalamaktadır. Son olarak, hedef grup normal sosyal ilişkilerin dışında tutulmaktadır.

Nefret söylemi ve nefret suçları çoğu zaman toplumsal ve siyasi olgularla teşvik edilmektedir. Bu toplumsal ve siyasi olgular bu tür söylemleri teşvik eden kalıp yargıları desteklenmektedir. Bu bakımdan nefret söylemi ve nefret suçları aynı zamanda toplum içindeki iktidar ilişkilerinin de bir yansımasıdır. Bu tür söylemler, var olan düzen içinde sarsılan iktidar ilişkilerinin yeniden inşasını sağlamakta ve tehdit altında olan mağdur grubun toplum içindeki ikincil konumunun pekiştirilmesine hizmet etmektedir. Nefret söylemi tek bir kişiye yönelik üretilmiş olsa bile ayrımcı zihniyet, yani bu söylemi üreten kişi mesajını tüm grup üyelerine gönderir. Bu nedenle hedef gösterilen grupta baskı ve korku söz konusudur. Dolayısıyla nefret söyleminin hedef aldığı grup üzerinde yıkıcı bir etkisi vardır. Bu söylemler sonucunda toplumdan dışlanan, hedef gösterilen, ayrımcılığa maruz kalan bireyler sessizleşir. Mağdurun pasifize edilmesi, demokratik sistemin gereği olan eşit katılım hakkını engeller (Alğan ve Şensever, 2010, s.10, 16-17).

Nefret söylemine karşı etkili politikaları şekillendirmede önemli olan insan hakları standartları, dikkate alınmaları gerekenler hususunda devletlere normatif bir çerçeve sağlar. Birleşmiş Milletler ve Avrupa Konseyi gibi kuruluşlar, hoşgörüsüzlük ve ayrımcılığın izlenmesinde aktif bir rol oynayarak; nefret söylemini önlemenin etkili yollarının neler olduğunu formüle etmeye çalışırlar (Boyle, 2010, s. 64).

Nefret söylemiyle yakından ilişkili kavramlar damgalama, önyargı, kalıp yargı ve ötekileştirme. Tarhan'a (2010, s. 74-75) göre damgalama eylemindeki amaç, bireyin standartları toplum tarafından belirlenmiş olan bir kültür kalıbına oturtulmasıdır. Toplum, kurallarına uymayan bireyleri damgalayarak dışarıda bırakmakta ve ötekileştirmektedir. Toplumsal normlara uygun davranmadığı için damgalanan bireyler toplumun sunduğu hak ve ayrıcalıkların da dışında kaldığından statü kaybı yaşarlar.

Damgalamanın birbiriyle ilişkili beş bileşeni vardır. İlki, insan farklılıklarını ayrımlaştırmak ve etiketlemektir. İkincisi etiketlenmiş insanları baskın kültürel inançlar tarafından olumsuz kalıp yargılarla ilişkilendirmektir. Üçüncü bileşen ise etiketlenmiş insanları farklı kategorilere yerleştirerek “biz”in “onlar”dan ayrılmasıdır. Dördüncü bileşende etiketlenmiş insanlar ayrımcılığa uğrayarak statü kaybı yaşarlar. Son bileşen ise diğer tüm bileşenlerin ortaya çıkmasına izin veren sosyal, ekonomik ve politik güce erişim ile ilgilidir (Link ve Phelan, 2001).

İnsanların diğer insanlara ilişkin edindiği bilgilerin gerçeğe dayanmaması önyargının oluşmasına temel hazırlamaktadır. Önyargılı söylemlerin genelleştirilerek bireyin bir parçası olduğu düşünülen tüm topluluğa atfedilmesi, o topluluğun tüm üyelerine aynı tutum ve davranış şekli ile yaklaşılmasına yol açmaktadır (Göregenli, 2013, s. 29). Belirli özelliklere sahip bir grup hakkında genelleştirilmiş bir varsayımdan dolayı düşmanca bir

tutumu yansıtan ve olumsuz bir anlama sahip olan önyargıyı kalıp yargılardan ayırmak zordur. Sosyal psikoloji literatüründe kalıp yargılar, bir nesneye ya da gruba ilişkin bilgi boşluklarını dolduran ve yeni bir durum ile karşılaşıldığında düşüncelere biçim veren imgelerdir.

İçinde yaşadıkları toplumun kültürel değerleri doğrultusunda duygu ve düşünce dünyalarını inşa eden bireyler Lipman'a göre tutum, tavır ve davranışlarını gerçek dünyadan elde edilen (nesnel) olgulara dayandırmazlar (Perry, 2000, s. 42). Çevresini ve içinde yaşadığı toplumu anlamlandırma sürecinde diğer birey ve grupları kategorize ederek sınıflandıran bireyler, kalıp yargılara ve önyargıya sıkça başvururlar. Bireyin kendi grubu dışındakiler hakkında onları tanımadan ürettiği dogmatik ve olumsuz söylemler içeren önyargı, bireyin o gruba karşı tutum ve davranışlarına da şekil vermektedir.

Ötekileştirme, sayısal çoğunluğa bağlı olmayacak şekilde güçlü grupların, tabi kılınmış grupları indirgemeci bir tarzda işaretledikleri ve onları aşağı ve sorunlu olarak gördükleri bir dizi söylemsel süreci içermektedir (Jensen, 2011). Siyasi alanda kullanıldığında “biz” ve ötekiler” arasında oluşturulan farklılık ile ayrımcılığa yol açar. Ötekileştirmenin konuları; tercih edilen dini inanç, mezhep, fiziksel özellikler, yaş, eğitim durumu, maddi imkânlar, aile yapısı, kültür gibi farklılıklardır (Yılmaz, 2010, s. 3).

### **Sosyal Medyada Nefret Söylemi**

Sosyal medya, insan eylemlerini, davranışlarını, fikirlerini ve algılarını kısıtlama, hatta kontrol etme yeteneğine sahiptir. Teknolojik yapı, insan eylemlerini yeniden üreterek işleyen bir ağa dayanmaktadır, aynı şekilde sosyal ağlar da benzer şekilde kendilerini yeniden üretmektedir. Sosyal yön, her sosyal uygulamada başat bir unsur olan insan failligine dayanır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 38).

Sosyal medya, siyasi ve kültürel bakış açısına uygun toplumsal görüşü yansıtan ideolojiye benzer söylemleri yeniden üretmektedir. Sosyal ağların yaygın olarak kullanılması, sosyal hayatı, kullanıcının hayatının düzenli bir parçası haline geldiği bir noktaya dönüştürmüştür. Sosyal medyada dolaşan mesajlar mutlaka olumsuz ya da olumlu değildir, ancak bu mesajların bazıları toplumu yeniden inşa etmek için ideolojiyle el ele çalışan birçok ayrımcı anlam içerir (Akmeşe ve Deniz, 2017, s. 51). Medya, gruplar arası ilişkileri tanımlamada ırk ve etnisite için ideolojik bir bağlam sağlar. Bu bağlam imgeler, klişeler ve çerçeveleme yoluyla inşa edilir. İmgeler, belirli ırkların ve etnik kökenlerin egemen ideolojiye göre temsil edildiği medya inşasıyla ilgilidir. Stereotipler ise halkın algısını ve düşünce tarzını ortaya koyar. Çerçeveleme yoluyla haberlerde belirli bir ayrıntıya odaklanılabilir. Medyanın bu bağlam sağlayıcıları, “diğerlerinin” belirli bir temsilini yaratmaya hizmet eder ve bu temsiller, belirli ırk ve etnik kökenlerden üyelere yönelik ayrımcı söylemlerden oluşabilir (Downing ve Husband, 2005).

Van Dijk, sosyal medyayı kullanıcıları etrafında toplanmış platformlar olarak tanımlamayarak, işbirliği yönünü vurgular. Ona göre, insan ilişkilerini geliştiren ve bağlılık duygusunu teşvik eden pozitif bir teknolojidir. Boyd sosyal medyayı, bir editörün gerekli yardımı olmadan içeriğini oluşturmak için işbirliği yapan insanlara dayanan bir

yazılım koleksiyonu olarak tanımlar (Fuchs, 2017, s. 33).

Sosyal medya, insanları harekete geçirmek ve sosyalleşmeyi teşvik etmek için bir araç olarak optimize edilmiş olsa da Shirky (2011, s. 29) bu argümana karşı çıkararak sosyal medyanın insanları demokrasi kültürüne yaklaştırmaktan ziyade birbirlerinden siyasi olarak ayrılmalarına yol açtığını belirtmektedir. Sosyal medyanın iktidardan tamamen bağımsız olmadığını savunan Shirky (2011, s. 29) sosyal medyanın vatandaşları izlemek ve baskı kurmak için daha kolay bir hedef haline getirmek amacıyla kullanıldığından gerçekte iktidara fayda sağladığını savunmaktadır.

Yeni medyaya olumlu perspektiften yaklaşan kuramcılar; internetin gündelik yaşama girmesiyle birlikte, bireylerin farklı süreçlere dâhil olabildiğine, zamansal ve mekânsal farklılıkların iletişimde bir sorun olmaktan çıktığına ve hızla küreselleşen bir toplum düzenine geçildiğine vurgu yapmaktadır. Diğer yandan, konuya eleştirel perspektiften bakan kuramcılar ise yeni medyanın sunduğu etkileşim özelliğinin gerçek bir katılım sunmadığı, olumlu gibi görünen pek çok sürecin aslında denetim ve gözetim sorunlarını normalleştirdiğinin altını çizmektedir. Özellikle demokratikleşme konusunda bireylere bir özgürlük alanı sunduğu iddia edilen internetin aslında nefret söylemlerine zemin hazırladığına dikkat çekilmektedir (Çakır, 2015, s. 14).

1977’de kurulan bir insan hakları örgütü olan Simon Wiesenthal Merkezi’ne göre internette 8000’den fazla nefret söylemi yayan site vardır (Henry, 2009, s. 248). Çevrimiçi nefret söylemi kolay erişilebilirliği, kolay arayüzü ve ucuzluğu nedeniyle sosyal medyada daha görünür ve yaygın hale gelmiştir. Irkçı gruplar genellikle dağınık ve parçalıdır, ancak sosyal medya bu grupların birbirleriyle bilgi, değer ve ideoloji ekseninde ilişki kurabilecekleri ve bunu yaymak için birlikte çalışabilecekleri kolektif bir kimlik oluşturma fırsatı sunmuştur. Bu teknoloji aynı zamanda aşırılık yanlısı grupların propagandalarını yaymalarının, diğer insanları katılmaları için motive etmelerinin ve onları istihdam etmelerinin yolunu açmıştır. Bu tür olayları kontrol etmeyi zorlaştıran şey, nefret söyleminin yayılmasını ve dolaşımını düzenleyen internet politikalarının olmayışdır (Silva, Mondal, Correa, Benevenuto ve Weber, 2006, s. 234).

Profil oluşturarak sanal ortamda fikir ve düşünceleri ifade etme fikri son yılların en popüler trendlerinden biridir. Sosyal paylaşım siteleri bu ihtiyacın belirli kurallar ve denetimler altında karşılanması açısından önemli işlevlere sahiptir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla bireyler hem uzun süredir görüşemedikleri insanlara ulaşabilme ve hayatlarına dokunabilme imkânına erişmiş hem de geliştirdikleri fikirleri tanımadıkları geniş kesimlere sunma imkânı elde etmişlerdir. Bu sitelerden en yaygın olanı Facebook’tur (Kemp, 2020). 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından üniversite öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurabilmesi ve tanışabilmesi için bir sosyalleşme aracı olarak kurulan Facebook kısa sürede tüm dünyaya yayılarak milyonlarca üye kazanmıştır. Facebook, kişilere aile bireyleri ve arkadaşları gibi yakın çevresiyle iletişim imkânı sağlamasının dışında ilgi alanları ortak diğer kişilerle de ağ kurmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılara her türlü yazı, fotoğraf ve videoyu kolayca paylaşma imkânı sağlayan Facebook ile ağa eklenen kişi ve grupların

paylaşımları anlık olarak takip edilebilmektedir.

Gazeteler başta olmak üzere birçok medya organı Facebook'ta kurduğu sayfalarla okurlarınca kolaylıkla takip edilmekte böylece Facebook, hipermetinsellik özelliği sayesinde bir ağdan başka bir alternatif ağa kolay bir şekilde erişim sağlamaktadır. Bu özelliğiyle Facebook, nefret söyleminin yaygınlaşması için elverişli bir platform haline gelebilmektedir. Çünkü Binark'ın (2010, s. 27) da belirttiği gibi nefret içerikli bir haber sitesinden, bir video paylaşım ağına ya da Facebook'ta içerik paylaşımı yapılan bir sayfaya ulaşmak çok kolaydır. Yayılma özelliği kullanıcının nefret söylemi içeren her türlü metin ve görseli diğer kullanıcıların yorumuna ve paylaşımına açılabilmesini sağlamaktadır. Sanallık özelliği kullanıcıya orada olma durumunu vermekte böylece kullanıcı gönüllü ve her türlü kimlik aidiyetinden uzak bir türde katılım gösterebilmektedir. Tüm bu özellikler sosyal medyada nefret söyleminin sadece yayılmasını hızlandırmakla kalmamış, zamanla bu söylemin sıradanlaşarak olağan görünmesine de yol açmıştır.

### **Dağlık Karabağ Sorunu**

Karabağ, Azerbaycan'da Kür ve Aras ırmakları ile Ermenistan sınırları içerisinde bulunan Gökçe Gölü arasındaki dağlık bölge ve bu bölgeye bağlı ovalardan oluşan arazilere verilen addır. Coğrafi konumu itibariyle Ermenistan ve İran'ı kontrol edebilme imkânına sahiptir (Aslanlı, 2001, s. 393). Otlak sahalarının zenginliği sebebiyle bölgeye 11. yüzyılın ortalarından itibaren Oğuzlar yerleşmeye başlamıştır. İyice yoğunlaşan Türk akınları ile Karabağ, Azerbaycan'la birlikte Selçuklular'ın hâkimiyetine geçmiştir (İşyar, 2004, s. 120-121). 1805 yılında Çarlık Misyon ile Şeki ve Karabağ hanlıkları arasında yapılan Kürekçay Antlaşması'na kadar bölgede Türk idaresi mevcuttu. Rusya ile İran arasında, bölge üzerine yürütülen savaşların ilk aşamasını Rusya lehine sonuçlandıran 1813 Gülistan Barış Antlaşması'ndan sonra bölge Rusya'nın bir eyaleti haline gelmiştir. Çar 1. Nikola 1828 yılında Transkafkasya'da bir Ermeni vilayetinin kurulmasına ve bu bölgeye Ermenilerin göç etmelerine izin vermiştir. Planlı iskân politikasıyla Karabağ bölgesindeki Hıristiyan nüfusu arttırmaya çalışan Rusya yapay değişikliklerle Kafkasya'da etnik bir denge kurmak istemiştir (Kuduban ve Kaya, 2017, s. 119).

Ermeni ve Azeri toplumları arasındaki etnik gerilim ve düşmanlık; hatıralar, semboller, mitler, gelenekler ve değerlerle nesilden nesile aktararak bugüne ulaşan tarihi bir arka plana dayanmaktadır (Geukjian, 2012, s. 35). Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bölgedeki etnik gerilim tekrar su yüzüne çıkmıştır (Gökçe, 2011, s. 1113). Bu yüzden Dağlık Karabağ Sorunu gibi Sovyetlerin son dönemi ile dağılışımdan sonra patlak veren çatışmalar için "Post-Soviet Conflict" ifadesi de kullanılmaktadır (Lynch, 2002, s. 833).

Azerbaycan, uyuşmazlığının başlangıcından itibaren Ermeni ulusçularını Dağlık Karabağ'ı Azerbaycan'dan koparmaya çalışmakla suçlamaktadır. Azeriler, Ermenileri saldırgan taraf olarak görerek, bölgenin Azerbaycan'dan bağımsız bir birim olduğunu kabul etmemekte dolayısıyla Dağlık Karabağ Ermenileri'ni "Azerbaycan vatandaşları" olarak tanımlamaktadır. Azerbaycan'a göre Ermenistan, tüm olayların kışkırtıcısı olarak



Dağlık Karabağ Ermenileri'ne hem silah yardımlarında bulunmuş hem de kendi güvenlik güçlerini bölgeye göndererek onlara destek vermiştir. Ermenistan ise Azerbaycan'ı uyuşmazlığa yol açan olayların aktörü olarak suçlamaktadır. Bölgenin tarihsel olarak kendilerine ait olduğunu ve Sovyetler Birliği döneminde ciddi haksızlıklara maruz kaldıklarını iddia eden Ermeniler, Türklere karşı kökleri eskiye dayanan düşmanlık duygularını Büyük Ermenistan'ı kurma hayalleriyle birlikte sürekli büyütmektedir (İşyar, 2003).

Karabağ Savaşı'nın başlangıcı olarak 13 Şubat 1988 tarihi kabul edilebilir. Bu tarihte, Karabağ'ın merkezinde düzenlenen gösteriyle ilk kez Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi'nin Azerbaycan'dan ayrılıp Ermenistan sınırları içine katılması gündeme getirilmiştir (Yıldırım ve Özönder, 1991, s. 79). Dağlık Karabağ yönetimi 1991'de Azerbaycan'dan bağımsızlığını ilan etse de kendi durumuna benzer birkaç küçük oluşum dışında hiçbir ülke tarafından resmi olarak tanınmamaktadır (Nigmatulina, 2015). Rusya'nın desteğiyle 1992'de Azerbaycan yerleşim yerlerini yağmalayan Ermeni kuvvetleri, Dağlık Karabağ'ın Hocalı kasabasında çok sayıda masum insan katletmiştir (Özyılmaz, 2013, s. 200-201). Ermenistan, 1993'te Azerbaycan'ın Kelbecer rayonunun ardından Ağdam, Fuzuli ve Cebrayıl rayonlarını işgal etmiştir. İşgal sonrası Birleşmiş Milletler, Ermenistan'ın işgal ettiği yerlerden çekilmesi ile ilgili kararlar almış olsa da, Ermenistan yönetimi bunlara uymamıştır. BM'nin ve Minsk Üçlüsü'nün sorunun çözümüne yönelik aldığı kararların etkisiz kalması sonucu Azerbaycan, topraklarının %20'sini kaybetmiştir (Aliyev, 2006, s. 36-42).

1993'te yaşanan savaşın ardından bölgede tansiyon hiç düşmemiş zaman zaman gerçekleşen sıcak çatışmalar Ermenistan'ın, Temmuz 2020'de Azerbaycan'ın Tovuz şehrine saldırmasıyla yeniden bir savaşa dönüşmüştür. Azerbaycan ordusunun etkili operasyonları neticesinde 44 gün süren savaşın sonunda Azerbaycan zaferini ilan etmiş (Habertürk, 2020), Dağlık Karabağ meselesinde güç dengesi Azerbaycan lehine değişmiştir. Azerbaycan'ın yaklaşık otuz yıldır Ermenistan işgali altında bulunan Dağlık Karabağ topraklarının bir kısmını ve civarındaki illerin de tamamını geri alması Ermenistan'da ciddi siyasi krizlere yol açmıştır. Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in arabuluculuğuyla Kasım 2020'de Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ve Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan arasında anlaşmaya varılmış (BBC, 2021) ve varılan anlaşma gereği Azerbaycan, Dağlık Karabağ'da beş yıl boyunca Rus barış gücünün bulunmasını kabul etmiştir.

### **Amaç, Yöntem ve Sınırlılıklar**

Foucault genel bir perspektiften söylemi, bireyler arasındaki bir konuşmadan ziyade, belirli bir topluluk tarafından belirli bir zamanda geliştirilen özel bir dil olarak tanımlar. Söylemi; bireyler, metinler, fikirler ve kurumlar arasındaki her birinin diğerlerini ve bir bütün olarak tüm dinamikleri etkilediği bir ilişkiler ağı olarak açıklayan Foucault, herhangi bir söylemin kendine özgü tarihsel bağlamıyla yakından ilgili olduğundan ve ondan ayrılamayacağından söz eder (Rabinow, 1984). İlişkisel ve kategorik bir tür söylem türü olarak tanımlanabilen haberde; açıklamalar, genellemeler, karşıtlıklar ve

işlevsel bağlantılar yoğun olarak kullanılmaktadır (van Dijk, 1988a). Haberler, olay ve eylemlerin koşulları ve sonuçları ile zaman, mekân ve durum tanımlamaları hakkında aktörlerin bilgileri, kişilikleri ve özellikleri aracılığıyla oluşturulur (van Dijk, 1988b).

Sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarında nefret söyleminin nasıl inşa edildiğinin anlaşılmasına çalışıldığı çalışmada BBC News'in Facebook sayfasında 27 Eylül 2020- 10 Kasım 2020 tarihleri arasında Dağlık Karabağ Çatışması'na ilişkin yayımlanan haberler tespit edilerek, 28 Eylül 2020 tarihinde yayımlanan "Ermenistan ve Azerbaycan Tartışmalı Dağlık Karabağ Bölgesi için Savaşıyor" başlıklı haber örneklem olarak alınmıştır.

**Tablo-1:** BBC News'in Facebook Sayfasındaki Dağlık Karabağ Çatışması Haberleri (27 Eylül 2020-10 Kasım 2020)

Haber Adı	Tarih	Yorum Sayısı	Haber Linki
Ermenistan ve Azerbaycan tartışmalı Dağlık Karabağ bölgesi için savaşılıyor	28.09.2020	4000	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54323553">https://www.bbc.com/news/world-europe-54323553</a>
Ermenistan, savaş uçağının Türkiye tarafından düşürüldüğünü söyledi	29.09.2020	5900	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54345622">https://www.bbc.com/news/world-europe-54345622</a>
Ermenistan-Azerbaycan: Her iki taraf da Dağlık Karabağ ateşkes çağrılarını karşı çıkıyor	01.10.2020	4000	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54366616">https://www.bbc.com/news/world-europe-54366616</a>
Dağlık Karabağ sorunu: Ermenistan ateşkes görüşmelerine hazır	04.10.2020	9900	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54383543">https://www.bbc.com/news/world-europe-54383543</a>
Dağlık Karabağ çatışması: Ağır çatışmalar devam ederken büyük şehirler vuruldu	05.10.2020	5200	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54407436">https://www.bbc.com/news/world-europe-54407436</a>
Dağlık Karabağ: İran, çatışmalar şiddetlenirken bölgesel savaş konusunda uyardı	08.10.2020	2100	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54449401">https://www.bbc.com/news/world-europe-54449401</a>
Ermenistan-Azerbaycan: Yeni bombardıman raporları ateşkes umutlarına zarar verdi	10.10.2020	2600	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54488386">https://www.bbc.com/news/world-europe-54488386</a>
Ermenistan, Azerbaycan ve Rusya Dağlık Karabağ barış anlaşmasını imzaladı	10.10.2020	1500	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54882564">https://www.bbc.com/news/world-europe-54882564</a>

Dağlık Karabağ: Moskova görüşmeleri ateşkes umudunu artırıyor	10.10.2020	1700	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54483963">https://www.bbc.com/news/world-europe-54483963</a>
Azerbaycan, Ermenistan'da Rus helikopterini düşürdüğünü itiraf etti	10.11.2020	440	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54874162">https://www.bbc.com/news/world-europe-54874162</a>
Dağlık Karabağ: Ermenistan Başbakanı istifa ultimatomeni görmezden geldi	11.10.2020	1500	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54903868">https://www.bbc.com/news/world-europe-54903868</a>
Ermenistan-Azerbaycan: Dağlık Karabağ neden bir çatışmayı ateşledi?	14.10.2020	1800	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54324772">https://www.bbc.com/news/world-europe-54324772</a>
Dağlık Karabağ: Ermenistan Azerbaycan ihtilafında siviller vuruldu	17.10.2020	11000	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54581628">https://www.bbc.com/news/world-europe-54581628</a>
Dağlık Karabağ: Ermenistan-Azerbaycan ateşkesi anlaşmadan dakikalar sonra bozuldu	19.10.2020	8200	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54586437">https://www.bbc.com/news/world-europe-54586437</a>
Dağlık Karabağ ihtilafı: İnfaz videosu savaş suçu soruşturmasını harekete geçirdi	24.10.2020	72000	<a href="https://www.bbc.com/news/world-europe-54645254">https://www.bbc.com/news/world-europe-54645254</a>

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/profile/100064620046507/search/?q=Nagorno-Karabakh>

Facebook verilerine göre 4000 kullanıcı yorumu gerçekleştirilen Tablo-1'deki ilk haber, konuyu içerik olarak daha genel şekilde temsil ettiğinden dolayı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

Örneklem habere yönelik kullanıcı yorumlarında Azeri ve Ermeni tezlerini destekleyen yorumların yanı sıra tarafsızlık ve arabuluculuk içeren yorumların ağırlığı nedir?

Örneklem habere yönelik kullanıcı yorumlarında nefret içerikli söylemler nasıl yapılandırılmıştır?

Örneklem habere yönelik nefret söylemi içeren yorumların inşasında Azeri ve Ermeni kullanıcılar birbirlerinden anlamlı şekilde ayrılmakta mıdır? Ayrılıyor iseler bu hususlar nelerdir?

Bu araştırma sorularına cevap bulmak için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma tekniği olarak ise içerik çözümlemesi ve eleştirel söylem analizi uygulanmıştır. Downe-Wamboldt'a (aktaran Söğüt, 2021, s. 312) göre içerik çözümlemesi; belirli olayları

açıklamak ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak için sistematik ve nesnel bir yol sağlayan bir araştırma yöntemidir.

BBC News'in Facebook sayfasında Dağlık Karabağ Çatışması ile ilgili çok sayıda haberin yayımlanmış olması ve bu haberlere yönelik çok sayıda kullanıcı yorumları bulunması nedeniyle tüm haberlerin incelenememesi araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

## Bulgular

BBC News'in Facebook sayfasındaki Dağlık Karabağ çatışmasına ilişkin örneklem olarak seçilen habere ilişkin yapılan kullanıcı yorumları içeriklerine göre kategorilendirilerek söylem analizine tabi tutulmuştur. Her bir kategori için 10 yorum seçilmiş olup, her iki tarafı destekleyen yorumlara eşit ağırlıkta yer verilmeye dikkat edilmiştir.

### *İçerik Analizi Bulguları*

Çalışmada kategorilerin ağırlığını tespit etmek için öncelikle veriler sayılara indirgenerek sayısal verilerin yüzde oranları hesaplanmıştır. Örneklem olarak seçilen habere yapılan yorumların bir kodlama sistemiyle kategorilendirildiği çalışmada analiz kategorileri oluşturulurken benzer araştırmalardan (Erjavec ve Kovačić, 2012; Söğüt, 2021) yararlanılmıştır.

**Tablo-2:** Örneklem Habere Yapılan Yorumlarda Tarafılık

Azeri Tezlerini Destekleyen Söylemler		Ermeni Tezlerini Destekleyen Söylemler		Tarafsızlık ve Arabuluculuk Söylemleri	
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
991	48	866	42	222	10

Örneklemin içerik analizi bulguları kullanıcı yorumları tarafılığa göre incelendiğinde; %48'inin Azeri tezlerini destekleyen nitelikte iken, %42'sinin Ermeni tezlerini destekleyen nitelikte olduğu görülmüştür. Geriye kalan %10'luk kesim, herhangi bir tarafı destekleyen bir yaklaşım göstermemekle birlikte daha çok çatışmanın gerekliliğini sorgulayan arabulucu bir dile başvurmuştur. Azeri tezlerini destekleyenlerin büyük çoğunluğunu Azeriler başta olmak üzere Türkler ve Pakistanlılar oluşturmaktayken, Ermeniler başta olmak Avrupalılar ve Hintliler, Ermeni tezlerine destek vermektedir. Tarafsızlık ve arabuluculuk söylemlerine başvuru alanların tamamına yakını ise Azeri ve Ermeniler'in dışındakilerden oluşmaktadır.

**Tablo-3:** Örneklem Habere Yapılan Nefret Söylemi İçerikli Yorumların Niteliği

Kategoriler	Yorum Sayısı	Yüzde
Küfür-Hakaret-Aşağılama	253	12
Simgeleştirme	262	13

Yükleme-Çarpıtma-Abartma	1088	53
Düşmanlık-Savaş Söylemi	153	7
Moral Söylemi-Dua	189	9
Tespit Edilemeyen	114	6
<b>Toplam</b>	<b>2059</b>	<b>100</b>

Örneklemin içerik analizi bulguları kullanıcı yorumlarının niteliğine göre incelendiğinde sırasıyla 1088 yorumla (%53) yükleme-çarpıtma-abartma, 262 yorumla (%13) simgeleştirme, 253 yorumla (%12) küfür-hakaret-aşağılama, 189 yorumla (%9) moral söylemi-dua, 153 yorumla (%7) düşmanlık-savaş söylemi tespit edilmiş olup, 114 yorum (%6) tespit edilemeyen kategorisine dâhil edilmiştir.

### *Söylem Analizi Bulguları*

Yorumların cümle ve sözcük yapılarının incelenerek söylemin ideolojik ve anlamsal yapısının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemine uygun olarak yorumların birbirleriyle olan söylem ilişkisi ve bağlamsal yapısı da ortaya konmuştur.

Söylem analizi uygulanacak yorumların seçiminde yargısal örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde örneklem araştırmacının amacına uygun bir şekilde kümeler ayrılmakta ve bu kümelerden araştırmaya en uygun olduğu düşünülen metinler analiz için seçilmektedir (Şahin, 2011, s.125).

### *Küfür-Hakaret-Aşağılama İçeren Söylemler*

Örneklemin %12'sini oluşturan küfür-hakaret-aşağılama içeren yorumlar nefret söyleminin en yoğun görüldüğü kategoridir. Bu kategoride Azeri ve Ermeniler, kendilerini destekleyenlerle birlikte karşı tarafa yönelik gerçekleştirdikleri yorumlarda her türlü saygı sınırını hiçe sayarak son derece düşmanca bir tutum sergilemektedir. Karşı tarafı anlama çabasının bittiği yerde başlayan ve karşı tarafa duygusal olarak zarar verme amacıyla başvurulmuş küfür ve hakaret, nefret söylemini uç noktalara taşıyarak sağlıklı iletişim zeminini tamamen ortadan kaldırmaktadır.

**Tablo-4: Hakaret ve Aşağılama İçeren Söylem Örnekleri**

Kullanıcı Adı	Desteklediği Taraf	Yorum
Charlie K. Leszko	-	Biraz toprak için kabilesel çatışma
Gayane Ge	Ermeni	Bunlar teröristler, insan çöplüğü
Hagop Atashian	Ermeni	Sen beyni yıkanmış zavallı bir çocuksun. Sana acıyorum, utanmalısın.
İrina Safaryan	Ermeni	Bir alfabeye dahi sahip değilsiniz. Başkentiniz Bakü Ermeniler tarafından kuruldu.
Lilit Karakhanyan	Ermeni	Herkes ne kadar aptal ve cahil olduğunu göstermene gerek yok.

Musviq Mehdiyev	Azeri	Azerbaycan'ın tarihini bilmek namussuz bir beyin için değildir, sen bilinmeyen bir türün dört ayaklı üyesisin.
Naila Tagiyeva	Azeri	Emin ol, Ermeniler pandemiden daha beter.
Robert Taylor	-	Çin'den Covid-19 gönderin, sorunlar çözülecektir.
Selim Tutar	Azeri	Kudur işgalci Ermeni!
Tayfun Ergun	Azeri	Ermenilerden bir tane düzgün insan çıkmaz.

Tablo-4'te görüldüğü üzere yorumcular birbirlerine yönelik “terörist”, “beyni yıkanmış”, “çöplük”, “cahil”, “aptal”, “namussuz” gibi hakaret ve aşağılama içeren ifadelere başvurmakla nefret söyleminin doğrudan ve somut örneklerini sunmaktadır. Küfür, hakaret ve aşağılama içeren söylemlere yalnızca Azeri ve Ermeni yorumcuların birbirlerine yönelik ifadelerinde rastlanmamakta, “Charlie K. Leszko” ve “Robert Taylor” adlı yorumcuların savaşıyan tarafları aşağılamak için geliştirdiği “Biraz toprak için kabilesel çatışma” ve “Çin'den Covid-19 gönderin, sorunlar çözülecektir” şeklindeki ifadeleri nefret söyleminin sadece bir tarafa düşmanlık beslemekte ilgili değerlendirilemeyecek kadar geniş kapsamlı olduğunu açıkça göstermektedir.

### *Simgeleştirme İçeren Söylemler*

Örneklemin %13'ünü oluşturan simgeleştirme içeren yorumlarda; toprak, tarih, kimlik, dil, etnisite ve inanç gibi Dağlık Karabağ bölgesi üzerinden idealleştirilen toplumsal aidiyet değerleri, karşı tarafın ötekileştirilmesi pratiğiyle birlikte çerçevelendirilmektedir.

**Tablo-5:** Simgeleştirme İçeren Söylem Örnekleri

Kullanıcı Adı	Desteklediği Taraf	Yorum
Alisa Sepkhanyan	Ermeni	Ermeniler, yüzyıllardır yaşadıkları vatanlarını, 4. yüzyıldan itibaren inşa edilen ve Artsakh topraklarının her zaman Ermeni toprağı olduğunu kanıtlayan Ermeni kiliselerini koruyorlar.
Anna Nikolayan	Ermeni	Ermenistan tarihi topraklarını savunuyor! Atalarının yaşadığı topraklardı! Mücadelemiz dürüst ve korkusuz.
Armen Hacopian	Ermeni	Batı'da kimse bu bölgede gerçekleri umursamıyor ama biz dersimizi aldık ve kutsal topraklarımızdan bir karış bile vazgeçmeyeceğiz.
Davud Seferov	Azeri	Azerbaycanlılar tarihi toprakları için savaşıyorlar. Bu nedenle, yakında Karabağ'a döneceğiz. Ermeniler topraklarımızı işgal ettiler. Karabağ Azerbaycan'dır.
Elnur Allahverdi	Azeri	Hepiniz ölmek istemiyorsanız topraklarımızdan defolun! Bu topraklar uluslararası kuruluşlar tarafından onaylanmış topraklarımızdır ve tarihi bilmiyorsanız size hatırlatabilirim.
Gaya Me	Ermeni	Biz anavatanımızı, tarihimizi, kimliğimizi, geleceğimizi ve şu anımızı savunacağız. Artsakh Ermenistan'dır.
Kamo Grisdrshi	Ermeni	Burası bizim evimiz, yüzyıllardır burada yaşıyoruz, mezarlarımız, kiliselerimiz burada. 1994'te olduğu gibi ülkemiz için ölümüne savaşaacağız.

Nebi S. Novruzov	Azeri	Karabağ tartışmalı bir bölge değildir. Azerbaycan'ın tarihsel ve uluslararası alanda tanınan bir parçasıdır, hatta Ermenistan tarafından bile. Savaş, Azerbaycan topraklarında yaşanıyor.
Tahmazoglu Savalan	Azeri	Dünyanın utanmaz halkısınız, biliyor musunuz? Bütün dünya, bütün tarih buranın Azerbaycan toprağı olduğunu söylüyor. Tarihiniz 20. yüzyılda başlıyor, daha önce küçük bir Ermenistan yoktu. Sizin topraklarınız sadece Karabağ'ın değil, Azerbaycan'ındır.
Tural Zeynalov	Azeri	Bir Ermeni askeri ölmek istemiyorsa, Azerbaycan topraklarından atılmalıdır. Başka yolu yok. Çünkü bütün topraklar Azerbaycan'a aittir ve tarihsel olarak Türk toprağıdır.

Tablo-5'te görüldüğü üzere Azeri ve Ermeni yorumcular Dağlık Karabağ bölgesinin kendilerine ait olduğunu iddia ederken birbirine tamamen zıt bir tarihi gerçeklik inşa ederek karşı tarafı işgalci olarak suçlamaktadır. Anavatanlarının bir parçası olarak gördükleri Dağlık Karabağ'ı milliyetçi bir söylemle simgeleştiren yorumcular toplumsal kimliklerine ait değerleri eklemledikleri bu bölgedeki çatışmanın ahlaki sorumluluğunu karşı tarafa yüklemektedir. Haksız şekilde saldırıya uğrayıp mağdur olan tarafın kendileri olduklarını iddia eden yorumcular için hayatları pahasına korunması gereken yurtları olarak görülen Dağlık Karabağ salt coğrafi bir kavram olarak tanımlanmayıp ulusal gururlarının öznesi olarak idealleştirilmekte ve böylece ulusal var oluşlarının bir sembolüne dönüştürülmektedir. Dağlık Karabağ meselesinde olduğu gibi sıcak çatışmanın olduğu olağanüstü durumlarda sıklıkla görülen karşı tarafın ötekileştirilerek düşmanlaştırılması, nefret söylemini yaygınlaştırıp olağan bir söylem olarak görülmesine zemin hazırlamaktadır.

### *Yükleme-Çarpıtma-Abartma İçeren Söylemler*

Örneklemin %53'ünü oluşturan yükleme-çarpıtma ve abartma içeren yorumlarda görüldüğü üzere çatışmanın tüm sorumluluğu karşı tarafa yüklenerek, abartı ve çarpıtmaya varan ifadelerle suçlamalarda bulunmaktadır. Çok sayıda Azeri ve Ermeni yorumcu çatışmayı isteyen ve başlatan tarafın karşı taraf olduğunu öne sürmekte, bir kısmı ise basmakalıp değer yargılarıyla inşa ettiği söylemlerini gerçek sorunun dışına taşıyarak konuyu çarpıtmaktadır.

**Tablo-6: Yükleme-Çarpıtma-Abartma İçeren Söylem Örnekleri**

Kullanıcı Adı	Desteklediği Taraf	Yorum
Ali Asraf	Azeri	Ermeni hükümetinin uydurduğu yalanlara inanıyorsunuz.
Armine Hovakimyan	Ermeni	İnsanlar nefret dolu Azerileri duymamalı. Yalan söylüyorlar. Bütün nefret onlardan geliyor. Azerbaycan barışçı sivilleri saldırdı. Yaşlıları, kadınları ve çocukları öldürüyorlar. Biri sizin insanlarınızı öldürmeye çalışsa ve size başka bir dini kabul ettirse nasıl davranırsınız? Türkiye ve Azerbaycan bizi bu dünyadan yok etmeye çalışıyor.
Davud Seferov	Azeri	Azerbaycan kendi topraklarında savaşıyor. Savaşı Ermenistan başlattı ve Ermeniler bizim topraklarımızda sonlarını görecekler.
Emil Hasanoff	Azeri	Ermenistan gibi milletler oldukça, Azeriler kendi topraklarında barış içinde yaşayamayacak ve savaş olacaktır.

Fidan Mehdiyeva	Azeri	İnanın bana Ermenistan dünyada barışı isteyecek son ülkedir.
Gaspard Ourakhian	Ermeni	Ermeniler Artsakh'ı kaybederlerse ellerinde Ermenistan kalmaz. Azerbaycan Artsakh'ı işgal etmeyi başarır, yollarındaki tüm Ermenileri öldürerek Ermenistan'ın geri kalanını işgal edecekler. Ne de olsa onlar Türk. Umarım dünya bizi terk etmez.
Murat Sen	Azeri	Ermenistan, Azerbaycan'a saldırarak bölgede barış ve istikrarın önündeki en büyük engel olduğunu bir kez daha kanıtlamıştır.
Narine Ghukasyan Hayriyan	Ermeni	3 milyon Hıristiyan Ermeni, 80 milyon Türk ve 10 milyon Azeri ile savaşıyor.
Shogher Nikoshosyan	Ermeni	Azerbaycan aylardır planladığı gibi savaşı başlattı. Biz barışçıl insanlar olduğumuz için Ermenistan asla savaş başlatmazdı.
Yana Galstyan	Ermeni	Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ bölgesindeki saldırganlığı ve bunun Ermenistan'ın diğer sivil köylerine yayılması bu ülkenin ne kadar kana susamış olduğunu bir başka kanıttır.

Tablo-6'te görüldüğü üzere her iki taraf da savaşın yol açtığı can kayıpları ve yıkımların ahlaki sorumluluğunu karşı tarafa yükleyerek barış isteyen tarafın kendileri olduğunu iddia etmektedir. Örneğin "Fidan Mehdiyeva" adlı yorumcunun "İnanın bana Ermenistan dünyada barışı isteyecek son ülkedir." şeklindeki yorumu tüm bir ülkeyi itham eden basmakalıp bir yaklaşımın ürünü olmakla birlikte, "Narine Ghukasyan Hayriyan" adlı yorumcunun "3 milyon Hıristiyan Ermeni, 80 milyon Türk ve 10 milyon Azeri ile savaşıyor." şeklindeki yorumu Hıristiyan-Müslüman karşıtlığı üzerinden konunun nasıl çarpıtıldığını açıkça göstermektedir. Yine "Gaspard Ourakhian" adlı yorumcunun "Ermeniler Artsakh'ı kaybederlerse ellerinde Ermenistan kalmaz. Azerbaycan Artsakh'ı işgal etmeyi başarır, yollarındaki tüm Ermenileri öldürerek Ermenistan'ın geri kalanını işgal edecekler. Ne de olsa onlar Türk. Umarım dünya bizi terk etmez." şeklindeki sözleri Türklere ait basmakalıp düşüncelerle yüklü abartma ve çarpıtmanın açık bir örneğini sunmaktadır. Simgeleştirme içeren söylemlere benzer şekilde yükleme-çarpıtma ve abartma içeren söylemlerde "biz" ve "onlar" karşıtlığı üzerinden düşman yaratılarak, ırkçılığa varan bir yaklaşımla önyargılar karşılıklı olarak beslenmektedir.

### ***Düşmanlık ve Savaş Destekçiliği İçeren Söylemler***

Örneklemin %7'sini oluşturan düşmanlık ve savaş destekçiliği içeren yorumlarda tehdit ve intikam ifadeleri içeren bir nefret söyleminin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kategoride yorumcular şiddet ve savaşı sorunu çözmede tek geçerli yöntem olarak onaylamakta ve kendi zaferlerinden emin görünerek düşmanlaştırdıkları tarafa karşı psikolojik üstünlük kurmaya çalışmaktadır.



**Tablo-7: Düşmanlık-Savaş Söylemi İçeren Örnekler**

Kullanıcı Adı	Desteklediği Taraf	Yorum
Arthur Gevorgyan	Ermeni	Yarın nice kayıplar dinleyeceksin Azerbaycan.
Ar Yan	Ermeni	Son savaşta Azeriler kaçmayı düşünmüşlerdi, bu kez nasıl yüzeceklerini öğrenecekler.
Brian Merrifield	-	Bırakın birbirlerini öldürsünler.
Dorel Moldovan	Ermeni	Onlara olanlar çok hoş. Şu anda ihtiyacımız olan tek şey başka bir savaş.
Hagop Atashian	Ermeni	90'ların başında uygun bir ordu olmadan sizi nasıl yok ettiğimizi de araştırın. Sizi tekrar yok edeceğiz.
Mehmood Haq	Azeri	Azerbaycan ve Türkiye'nin yanında olacağız. Size ve destekçilerinize cehennemi getireceğiz.
Omer Cakirca	Azeri	Burası Türk toprağı. Hak ettiğini alacaksın. Dürüst değilsin.
Steven Gomes	-	İyi olan kazansın.
Tayfun Ergun	Azeri	Ermeniler yok olacaklar.
Zehra Güneş	Azeri	Bekle bizi aşağılık Ermeniler! Döktüğün kanın intikamını alıyoruz ve tüm topraklarımızı geri alana kadar durmayacağız.

Tablo -7'te görüldüğü üzere her iki tarafın destekçisi olan yorumcular, insanlık için gerçek bir yıkım olan ve toplumlar arasındaki düşmanlığı en yüksek düzeye çıkaran savaşı bir sorun çözme yöntemi olarak idealize etmektedir. Örneğin “Dorel Moldovan” adlı yorumcu Azerilerin savaşta yaşadıkları acılardan memnuniyet duyduğunu ve ihtiyaçları olanın başka bir savaş olduğunu belirterek şiddeti kutsamakta, “Ar Yan” adlı başka bir yorumcu “Son savaşta Azeriler kaçmayı düşünmüşlerdi, bu kez nasıl yüzeceklerini öğrenecekler.” şeklindeki ifadesiyle düşmanlaştırdığı Azerilere karşı alaycı bir dil geliştirmektedir. Benzer düşmanlık söylemi Azerileri destekleyen yorumcularda da görülmektedir. Savaşta Azerbaycan ve Türkiye'nin yanında olacaklarını ifade eden “Mehmood Haq” adlı yorumcu “Size ve destekçilerinize cehennemi getireceğiz” dediği Ermenileri tehdit etmekte, “Zehra Güneş” adlı yorumcu ise “Bekle bizi aşağılık Ermeniler! Döktüğün kanın intikamını alıyoruz ve tüm topraklarımızı geri alana kadar durmayacağız!” ifadeleriyle hakaret ettiği Ermenilerle kan dökülerek hesaplaşmasını istemektedir. Savaş kışkırtıcılığı içeren nefret söylemlerine yalnızca Azeri ve Ermeni yorumcuların birbirlerine yönelik ifadelerinde rastlanmamakta, “Brian Merrifield” ve “Steven Gomes” adlı yorumcuların “Bırakın birbirlerini öldürsünler” ve “İyi olan kazansın” şeklindeki ifadeleri, insanların birbirlerini öldürmesini onaylayan art niyetli kişilerin ürettiği katıksız nefret söyleminin rahatsız edici örneklerini oluşturmaktadır.

### ***Moral Söylemi ve Dua***

Örneklemin %9'unu oluşturan dua ve moral söylemi içeren yorumlarda desteklenen tarafa yönelik motivasyon amacı ön plana çıkarılmakta, “biz” ve “onlar” karşıtlığı üzerinden ötekileştirilen karşı tarafa yönelik psikolojik üstünlük kurulmaya çalışılmaktadır.

**Tablo-8:** Dua ve Moral Söylemi İçeren Örnekler

Kullanıcı Adı	Desteklediği Taraf	Yorum
Areg Vardanyan	Ermeni	Haklıyız ve her zamankinden daha güçlüyüz.
Athif Kamarudeen	Azeri	Allah Azerbaycan'ı korusun.
Eva Babayan	Ermeni	Tanrı bizimle birlikte.
Grigor Karapetyan	Ermeni	Ermenistan kazanacak. Tanrı Ermenistan'ı kutsasın.
Hamzah Zulfiqar	Azeri	Dünyada 212 milyon Pakistanlı, 82 milyon Türkiye ve 2.5 milyar Müslüman Azerbaycan'ın yanında.
Orxan Babayev	Azeri	Biz başaracağız. Allah bizimle birlikte.
Riva Tholoor Philip	Ermeni	Hintli bir Hıristiyan olarak Ermenistan'ı destekliyorum.
Roupen Bedrosian	Ermeni	Zaten gururlu Ermenilerdik ama Ermenistan'daki kardeşlerimizin cesaretini görmek bu gururu başka bir boyuta taşıdı.
Serkan Sevik	Azeri	Merak etmeyin Türkiye her zaman kardeşlerinin yanındadır biz her zaman yanınızda olacağız Azerbaycan.
Umar Cy	Azeri	Can Azerbaycan'a canımız feda olsun.

Tablo-8'te görüldüğü üzere yorumcular destekleri tarafın savaşta üstün gelmesine yönelik moral desteği sağlamaya çalışarak söylemlerini manevi ve dini değerlere göndermede bulunarak inşa etmektedir. Dua ve moral söylemi içeren yorumlar incelendiğinde Azeri ve Ermeni tarafını desteklemede etnik yakınlığın yanı sıra aynı inanç değerlerini paylaşmanın belirleyici olduğu görülmektedir. Türklerle birlikte Pakistanlılar başta olmak üzere yine dünyanın çeşitli ülkelerinde yaşayan Müslümanlar Azerilerin başarısı için dua ederken, diaspora Ermenileri ve Yunanlar başta olmak üzere çoğunluğu Avrupa ülkelerinde yaşayan Hıristiyanlar Ermenileri desteklemektedir. Yine “Grigor Karapetyan” adlı yorumcunun “Ermenistan kazanacak. Tanrı Ermenistan'ı kutsasın.” şeklindeki ifadelerine karşılık “Orxan Babayev” adlı yorumcunun “Biz başaracağız. Allah bizimle birlikte.” şeklindeki ifadelerinde görüldüğü üzere dua ve moral söylemi çoğu kez iç içe geçmektedir. Dua ve moral söylemi içeren yorumlara ülke bayrakları ve dua eden el emojileri eklenerek verilmek istenen duygu güçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Moral söylemi içeren ifadelere her iki tarafta da sıklıkla rastlanmakla birlikte Ermeni yorumcuların dini söylemlere Azerilere göre daha yoğun olarak başvurduğu gözle çarpılmaktadır.

### Değerlendirme ve Sonuç

Nefret söyleminin tarihi insanlık tarihinin başlangıcına kadar geriye gitmesine rağmen özellikle sosyal medyanın tüm dünyada yaygınlık kazanmasıyla hiç olmadığı kadar yaygın ve görünür hale gelmiştir. İnsanlar ve toplumlar arasındaki düşmanlığı artıran her türlü önyargı, ötekileştirme ve dışlamayı içeren ifade biçimleriyle ilişkili olan nefret söylemi, etnik kökenden dini inançlara, politik tercihlerden cinsel yönelimlere kadar geniş bir çerçevede inşa edilmektedir. Toplumsal gündemin belirlenmesinde baş aktörlerden olan medya çoğunluğun temsilcisi olduğundan hareketle genellikle “biz”

dilini kurarken, azınlıkta kalan kesimi “onlar” diliyle ötekileştirmektedir. Bu ayrımda “normal”in sınırlarını çoğunluğa göre belirleyen medya, toplumsal kutuplaşmanın artmasına da katkı sağlamaktadır. Ayrımcı söylemlerin sosyal medyada kolay ve hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi, her türlü nefret söyleminin sıradanlaşmasına yol açmakta ve özellikle araştırma kapsamında da görüldüğü üzere Dağlık Karabağ Çatışması gibi etnik husumetleri barındıran durumlarda nefret söyleminin dozu oldukça artmaktadır. Demokratik yaklaşıma uygun olarak uluslararası barışa katkı sağlaması gereken medyanın nefret ve şiddeti körükleyen ideolojik bir aygıtla dönüşmesi, hoşgörüyü esas alan çok sesliliğin bastırılarak şiddeti esas alan ırkçılığın yükselmesine neden olmaktadır. Devletler arasındaki silahlı çatışmalar, toplumlar arasındaki husumeti artırdığından sosyal medyada dolaşıma giren nefret söylemi de yükselmekte, bu durum taraftarlarını artırmak isteyen ırkçıların seslerini yükseltmesine karşın barışın önemini vurgulayanların susarak pasifize olmasına yol açmaktadır.

Araştırma kapsamında BBC News’in Facebook sayfasındaki Dağlık Karabağ Çatışması’na ilişkin örneklem olarak seçilen habere yapılan kullanıcı yorumları söylem analizine tabi tutularak incelendiğinde; Azeri tezlerini destekleyen yorumların toplamın %48’inin oluştururken,%42’sinin Ermeni tezlerini destekleyenlerden oluştuğu tespit edilmiş, kalan %10’un iki tarafı da desteklemeyen (tarafsız) bir içeriğe sahip olduğu görülmüştür. Tarafsız içeriğe sahip %10’luk kesimin içinde hemen hemen hiç Azeri ve Ermeni yorumcu bulunmamaktadır. Dağlık Karabağ meselesini ulusal bir onur meselesi olarak gören Azeri ve Ermeni yorumcuların çatışmaların gerekliliğini sorgulamayarak, diplomatik çabaların önemini vurgulamamalarının ardındaki önemli sebeplerden biri de bunun kendilerini tavizkar göstereceğini düşünmeleridir.

Örneklemin içerik analizi bulguları yorumların niteliğine göre incelendiğinde %53’ünün yükleme-çarpıtma ve abartma içeriği taşıdığı tespit edilmiştir. Her iki tarafın yorumcuları da savaşı isteyen ve başlatan taraf olarak tüm sorumluluğu karşı tarafa yüklemekte, basmakalıp fikirlerle ötekileştirdikleri karşı tarafı düşmanlaştırmaktadır. Her iki taraf da saldırıya uğrayan ve mağdur olanın kendileri olduğunu iddia etmekte, Azeriler sıklıkla vurguladıkları Hocalı Katliamı’nı dile getirerek Ermenilerin Rusların desteğiyle kendilerine yönelik soykırımda bulduklarını ifade ederken, Ermeniler Azerilerin Türkiye’den aldıkları destekle savaş başlattıklarını ileri sürmektedir. Birçok Ermeni yorumcu sanki savaşta Azerbaycan ile değil Türkiye ile savaşıyormuş gibi bir söyleme başvurarak Türkiye’yi suçlamakta ve yine Dağlık Karabağ Savaşı ile herhangi bir ilgisi olmamasına rağmen Birinci Dünya Savaşı’nda yaşanan gelişmeleri gündeme getirerek kendilerine soykırım yapıldığını iddia etmektedir.

Birleşmiş Milletler kararları göz önüne alındığında Dağlık Karabağ’ın uluslararası hukuka göre Azerbaycan toprağı sayılması Azeri yorumcuların bölgenin yasal sahibi olduklarını savunmadaki en güçlü dayanaklarıdır. Birleşmiş Milletler’in kararını görmezden gelen ya da bunu haksız bulup tanımayan Ermeniler, tarihi olarak kendilerine ait olduğunu iddia ettikleri bölgenin Sovyet Birliği döneminde haksız şekilde ellerinden alınarak Azerbaycan’a verildiğini ve bölge halkının Azerbaycan’a bağlı kalmayı istemediğini iddia etmektedir. Bölge nüfusunun çoğunluğunun Ermenilerden oluştuğu

iddiasını reddeden Azeriler ise Ermenilerin yol açtığı savaşla bölgede birçok Azeri'nin öldürülerek çoğunun sürgün edildiğini dile getirmektedir. Dağlık Karabağ'a ilişkin hak iddialarının simgeleştirilerek dile getirildiği ve örneklemin %13'ünün oluşturan yorumlarda; tarih, toprak, kimlik, dil, etnisite ve inanç gibi toplumsal aidiyet kavramları ön plana çıkarılarak karşı taraf ötekileştirilmektedir. Örneklemin %9'unu oluşturan ve çoğunlukla emojilerle desteklenen dua ve moral söylemi içeren yorumlarda ise desteklenen tarafa yönelik motivasyon ön plana çıkarılarak dini değerlere sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Başta Azeri ve Türkler olmak üzere Müslümanlar Azerilerin başarısı için dua ederken ve moral söylemiyle destekte bulurken, Ermenistan ve diaspora Ermenileri başta olmak üzere Hıristiyanlar Ermenileri desteklemektedir. Araştırma sonucunda aynı etnik kimliği paylaşmanın yanı sıra ortak bir dini inanca sahip olmanın taraf olmada ne kadar güçlü bir belirleyici olduğu açıkça görülse de Ermeni yorumcuların Azeri yorumculara göre dini değerleri daha fazla ön plana çıkardıkları dikkati çekmektedir. Bu farklılığı doğuran faktörün Ermenilerin Azerilere göre daha dindar olmalarından ziyade, kendilerini desteklemelerini istedikleri ABD ve Avrupa ülkeleri halklarının (çoğunluğunun kendileri gibi Hıristiyan olmasından dolayı) desteklerini sağlama beklentisi olduğu düşünülebilir.

Örneklemin %12'sini oluşturan küfür-hakaret-aşağılama içeren yorumlar ile %7'sini oluşturan düşmanlık ve savaş destekçiliği içeren yorumlar birlikte ele alındığında yorumların %19'unda doğrudan ve yüksek dozlu bir nefret söyleminin mevcudiyetinden söz edilebilir. Burada her iki tarafın yorumcuları birbirlerine karşı hiçbir saygı sınırı tanımayarak küfür ve hakaretlerle birbirlerini aşağılamakta ve tehdit diline başvurarak her türlü uzlaşıdan uzak bir yaklaşım sergilemektedir. Örneklemin %53'ünü oluşturan yükleme-çarpıtma-abartma içeren yorumlar, %13'ünü oluşturan simgeleştirme içeren yorumlar ve %9'unun oluşturan moral söylemi-dua içeren yorumlar birlikte ele alındığında, yorumların %75'inde çoğunlukla dolaylı ve örtük şekilde beliren bir nefret söyleminin mevcudiyetinden söz edilebilir. Araştırmada iki tarafın da destekçisi olmamasına rağmen çatışmayı teşvik eden yorumlara da rastlanmış, bu da nefret söyleminin sadece bir tarafı desteklemekle ilgili olmadığını açıkça göstermiştir.

Sosyal medyada nefret söyleminin yükselmesi her türlü sağlıklı iletişim ortamını ortadan kaldırarak, toplumlar arası barış ve demokrasi kültürünün önünde büyük bir engel oluşturduğundan nefret söylemiyle mücadelede yasal mercilerin yanı sıra medya kuruluşlarına da önemli görevler düşmektedir. Sosyal medya kuruluşları ticari kaygıları bir kenara bırakarak nefret söylemiyle mücadelede daha aktif rol almalı, topluluk standartlarını ihlal eden kullanıcılara yönelik yaptırımlarını arttırmalıdır.

### Extended Abstract

Although the history of hate speech goes back to the beginning of human history, it has become more common and visible than ever, especially with the spread of social media all over the world. Hate speech, which is associated with all kinds of expressions that include prejudice, marginalization and exclusion that increases hostility between people and societies, is constructed within a broad framework from ethnic origins to religious beliefs, from political preferences to sexual orientations. Considering that the media,

which is one of the main actors in determining the social agenda is the representative of the majority, it usually establishes the language of “we”, while marginalizing the minority with the language of “they”. In this distinction, the media, which determines the boundaries of the “normal” according to the majority, by making a distinction between the “others” which are the representatives of the minority contributes to the increase of social polarization, too.

The fact that discriminatory discourses circulate more easily and quickly on social media causes all kinds of hate speech to become commonplace. The media, which should contribute to the establishment of international peace in accordance with the democratic approach, turning into an ideological device that fuels hatred and violence cause suppress the polyphony based on tolerance and causes the rise of racism based on violence. In situations that increase hostility between societies, such as wars and armed conflicts between states, the discourse of hostility circulating on social media also increases. The rise of hate speech leads to the strengthening of racists who want to increase their supporters, causing those who emphasize the importance of peace to remain silent.

Although social media platforms make very important contributions to freedom of expression, which is the most basic democratic right, the different functioning of the editorial process compared to traditional media makes it very problematic to control racist, religious and sexual-based hate speech. The control of hate speech, which is common in reader comments, primarily depends on the conscience and ethical understanding of the people. However, there may be legal sanctions in cases where it is brought to legal authorities by those who are subjected to hate speech.

In accordance with the digitalization trend in journalism, many people follow the news from the news pages of social media platforms, and hate speech in the news on these platforms is encountered in reader comments rather than the written and visual content of the news. When the reader comments on the news pages of social media platforms with hundreds of thousands of followers, especially Facebook, are examined, it is seen that there is a very problematic situation in terms of hate speech. In the study, trying to understand how hate speech is constructed in user comments on social media, the news on the Nagorno-Karabakh Conflict published on the BBC News’s facebook page between September 27, 2020 and November 10, 2020 were determined and the news titled “Armenia and Azerbaijan fight over disputed Nagorno-Karabakh region” published on September 28, 2020 was taken as a sample. This news includes over 4000 user comments and it was chosen because it represents more general content than the others. The research sought answers to the following questions: How is hate speech structured in user comments on news of the Nagorno-Karabakh Conflict on Facebook? What are the qualitative similarities and differences of content of hate speech in the comments made by users who support the Azeri and Armenian theses on the news? In order to find answers to these research questions, qualitative research method was preferred. Content analysis and critical discourse analysis were used as research techniques.

Within the scope of the research, when the user comments on the news of the

Nagorno-Karabakh Conflict on the BBC News's Facebook page, which was selected as a sample, was analyzed by discourse analysis, it was determined that the number of comments in the content supporting the Azeri theses constituted 48% of the total, while 42% had the content supporting the Armenian theses and it has been seen that 10% of them have neutral content that does not support any sides. It is noteworthy that there are almost no Azeri and Armenian commentators among these 10% section. One of the main reasons why the commentators of both sides, who see the Nagorno-Karabakh issue as a matter of national honor, who do not question the necessity of conflict and who do not emphasize the importance of diplomatic efforts, may be that they are worried that it will show them as concessive. In addition the presence of comments that encourage conflict despite not supporting any sides clearly shows that hate speech is not just about supporting one side.

When the comments containing profanity-insulting-humiliation, which make up 12% of the sample, and the comments containing hostility and supporting war, which make up 7%, are taken together, it is observed that there is direct and high-dose hate speech in 19% of the hate-content comments. Here, the commentators of both sides do not respect each other, insulting each other with swearing and insults, and displaying an approach that is far from any consensus by resorting to threatening language. When the comments containing accusing-distortion-exaggeration which make up 53% of the sample, the comments containing symbolization which make up 13%, and the comments containing discourse of support and pray which make up 9% are taken together, it is seen that hate speech of these 75% mostly appears indirectly and implicitly.

Since the rise of hate speech in the social media destroys any possibility of healthy communication and creates a major obstacle in front of the culture of peace and democracy between societies, the media organizations have important duties in the fight against hate speech besides the legal authorities. Social media organizations should set aside commercial concerns and take a more active role in combating hate speech and they should increase sanctions against their users who violate community standards.

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

### **Kaynakça**

Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2017). *Hate speech in social media: LGBTI persons*. 15th International Symposium Communication in the Millennium, California, USA.

Alğan, T. C., ve Şensever, F. L. (2010). *Ulusal basında nefret suçları: 10 yıl, 10 örnek*.

İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları.

Aliyev, T. (2006). *Dağlık Karabağ sorunu ve uluslararası örgütler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.

Aslanlı, A. (2001). Tarihten günümüze Karabağ sorunu. *Avrasya Dosyası (Azerbaycan Özel)*, 7(1), 393-430.

BBC. (2021). Dağlık Karabağ: Azerbaycan, Ermenistan'la yeni bir savaşa mı hazırlanıyor? Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56256463>

BBC News. (2020). Nagorno- Karabakh. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/profile/100064620046507/search/?q=Nagorno-Karabakh>

BBC News. (2020). Armenia and Azerbaijan fight over disputed Nagorno-Karabakh region. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/profile/100064620046507/search/?q=Nagorno-Karabakh%20fight%20ove>

Bektaş, R. B., Karacan, E., Alhan, A. (2015). Gruplar arası ilişkiler, nefret söylemine yönelik tutum ve algılanan nefret davranışı. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 35-58.

Binark, M. (2010). *Nefret söyleminin yeni medya ortamlarında dolaşıma girmesi ve türetilmesi*. T. Çomu (Ed.). Yeni medyada nefret söylemi. (ss.11-54) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Boyle, K. (2010). *Controlling hate speech: what do the international standards require of Turkey*. A. Çavdar & A. B. Yıldırım (Ed.). Nefret suçları ve nefret söylemi (ss. 63-74) içinde. İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Cortese, A. (2006). *Opposing hate speech*. London: Praeger Publishers.

Çakır, M. (2015). İnternette gösteri ve gözetim eleştirel bir okuma. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çayır, K. (2010). *Ayrımcılığın sosyolojisi ve Türkiye toplumu*. A. Çavdar & A. B. Yıldırım (Ed.). Nefret suçları ve nefret söylemi (ss. 45-54) içinde. İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Çelenk, S. (2010). Ayrımcılık ve medya. B. Çaplı & H. Tuncel (Ed.). *Televizyon haberciliğinde etik* (ss. 211-228) içinde. Ankara: Fersa Matbaacılık.

Downing, J. D. H. and Husband, C. (2005). *Representing race: Racism, ethnicity and the media*. London: Sage.

Erjavec, K. and Kovačić, M. (2012). You don't understand, this is a new war! Analysis of hate speech in news web sites' comments. *Mass Communication*, 15(6), 899-920.

- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A critical introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- Geukjian, O. (2012). *Ethnicity, nationalism and conflict in southcaucasus: Nagorno Karabakh and legacy of sovietnationalitiespolicy*. London: Ashgate Publishing.
- Gökçe, M. (2011). Yukarı Karabağ sorunu ve Türkiye-Ermenistan ilişkileri üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 6(1), 1111-1126.
- Göregenli, M. (2012). Temel kavramlar: önyargı, kalıpyargı ve ayrımcılık. K. Çayır, & M. A. Ceyhan (Ed.). *Ayrımcılık çok boyutlu yaklaşımlar* (ss. 17-27) içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Göregenli, M. (2013). *Temel kavramlar: önyargılar, özcü inançlar ve ayrımcılık*. M. Çınar (Ed.). *Medya ve nefret söylemi: kavramlar, mecralar, tartışmalar* (ss. 23-37) içinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Habertürk. (2020). Ermenistan'a verilen süre dolmuştu: Azerbaycan ordusu Laçın'a Bayrak Dikti!. Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/son-dakika-ermenistan-averilen-sure-dolmustu-azerbaycan-ordusu-lacin-a-bayrak-dikti-haberler-2887732>
- Henry, J. S. (2009). Beyond free speech: Novel approaches to hate on the internet in the United States. *Information & Communications Technology Law*, 18(2), 235-251.
- Hordeki, B. (2014). Contemporary research on hate speech in news web sites' comments from the perspective of Jürgen Habermas's theory of knowledge. *Annales Ser. Hist. Social*, 24(3), 501-512.
- İşyar, Ö. G. (2003). Ermenilerin Dağlık Karabağ uyumsuzluğuna ilişkin tutumlarının içsel nedenleri. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 29, 1-43.
- İşyar, Ö. G. (2004). *Sovyet-Rus dış politikaları ve Karabağ sorunu*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Jensen, S. Q. (2011). Othering, identity formation and agency. *Qualitative Studies*, 2(2), 63-78.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kemp, S. (2020). Digital around the world in april 2020. We Are Social. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/jp/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020/>
- Kuduban, Ş. D. A. ve Kaya, M. (2017). Karabağ'ın siyasi serüveni: İslam öncesinden Sovyet idaresine. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 113-124.
- Levin, J., Mc Devitt, J. (2008). Hate crimes. *The Encyclopedia Of Peace, Violence and Conflict*, Erişim adresi: <https://jacklevinsonviolence.com/articles/>



HateCrimesencyc92206FINAL.pdf

- Link, B. G. ve Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363-385.
- Lynch, D. (2002). Separatist states and Post-Soviet conflicts. *International Affairs*, 78(4), 831-848.
- Nigmatulina, A. (2015). Tensions reignite in the Nagorno-Karabakh conflict. Erişim adresi: <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2015/03/tensions-reignite-nagorno-karabakh-conflict-150303121751335.html>
- Özyılmaz, E. V. (2013). Geçmişten günümüze Dağlık Karabağ. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 191-208.
- Parekh, B. (2006). Hate speech: Is there a case for banning? *Public Policy Research*, 12(4), 213-223.
- Perry, H. (2000). *Stereotypes, cognition and culture*. Hove: Psychology Press.
- Rabinow, P. (1984). *The Foucault reader*. New York: Peregrine Books.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*, 90, 28-41.
- Silva, L., Mondal, M., Correa, D., Benevenuto, F., Weber, I. (2016). Analyzing the targets of hate in online social media. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, Cologne, Germany.
- Söğüt, F. (2021). Dağlık Karabağ çatışması ve nefret söylemi: Youtube kullanıcı yorumları üzerine bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 306-324.
- Şahin, B. (2011). *Metodoloji, bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tanay, G. (2012). *Ayrımcılık suçu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Tarhan, N. (2010). *Toplum psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Titley, G., Keen, E., Földi, L. (2014). Starting points for combating hate speech online. Erişim adresi: <https://rm.coe.int/starting-points-for-combating-hate-speech-online/16809c85ea>
- van Dijk, T. A. (1988a). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (1988b). *News analysis: case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Yıldırım, D. ve Özönder, M. C. (1991). *Karabağ dosyası* (2. bs). Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Yayınları.

Yılmaz, H. (2010). *Türkiye'de 'biz'lik, 'öteki'lik, ötekileştirme ve ayrımcılık: kamuoyundaki algılar ve eğilimler*. Açık Toplum Vakfı ve Bođaziçi Üniversitesi.

# YouTUBE Videolarında Covid-19 Aşısı ve İnfodemi

## Covid-19 Vaccine and Infodemia in YouTube Videos

Yasemin Bilişli, Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO,

E-posta: yasemin@akdeniz.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-9272-9568

Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

İnternet birçok konuda olduğu gibi sağlık konularında da başvurulan en güncel ve en büyük kaynak hâline gelmiştir. YouTube ise ücretsiz erişilmesi ve kullanım kolaylığı nedeniyle sağlık bilgisi arayanların sıklıkla ziyaret ettiği bir "video paylaşım ağı" dır. Bu bağlamda YouTube, Covid-19 aşısı hakkındaki bilgilere erişmek için de popüler bir kaynaktır. Çalışmada YouTube'da yayımlanan Covid-19 aşısı ile ilgili Türkçe videoların içeriklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. YouTube'da aşı konusunda yayımlanan videolardan, 07.08.2021 tarihinde yapılan tarama sonucu seçilen 118 videodan oluşan kesitsel bir örnekleme çalışılmıştır. Analizler sonucunda videoların; % 42,4'nün aşı destekçisi, % 19,5'nin aşı karşıtı, % 38,1'nin ise tarafsız olduğu; karşıt ve tarafsız olan videoların izlenme sayılarının, taraftar olan videolara göre daha yüksek olduğu; karşıt olan videoların etkileşim oranının ve görüntüleme hızının taraftar ve tarafsız olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (p=0,01). Videoların %13,6'sı aşının halk sağlığı için, %21,2'si aşının hastalaktan korunmak için önemli olduğunu vurgulamıştır. Videoların %13,6'sı yan etkiler nedeniyle aşı yapılmaması gerektiğini öne sürerken, %9,3'ü aşının neden yapılmaması gerektiğine dair komplo teorilerini ileri sürmüştür. Tüm bu sayılan nedenlerden dolayı sağlık profesyonelleri aşı karşıtlığı ile ilgili sosyal medya ve sosyal ağlarda yayılan bilgilerin farkında olmalı, doğru ve güvenilir içerikler üretmek daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamalıdır. Öte yandan dijital medya kullanıcılarının, dijital okuryazarlığını güçlendirmek infodemi ile mücadelede önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır. Dijital medya içeriklerini doğru okuyan kullanıcılar, infodemiye yönelik eleştirel bir bakış açısı sergileyerek yanlış bilginin düzeltilmesi sürecinde önemli bir faktör haline gelebilecektir.

### Anahtar Kelimeler:

covid-19 aşısı, korona aşısı, YouTube, infodemi, sağlık iletişimi

### Abstract

The Internet has become the most current and largest source for health issues, as well as many other topics. YouTube, in turn, is a "video-sharing network", which is frequently visited by those seeking health information because it is free to access and easy to use. In this context, it is a popular source for accessing information about the Covid-19 vaccine. The aim of this study is to evaluate the characteristics and content of YouTube videos published in Turkish about the Covid-19 vaccine. The study was conducted with a cross-sectional sample consisting of 118 YouTube videos about the vaccine which were screened and selected on August 7, 2021. The analysis found that 42.4% of the videos were pro-vaccination 19.5% were anti-vaccination, and 38.1% were neutral. Anti-vaccination and neutral videos had a higher number of views than pro-vaccination videos. The interaction rate and viewing speed of anti-vaccination videos were higher than those of the pro-vaccination and neutral videos (p = 0.01). 13.6% of videos emphasized that the vaccine is important for public health. 21.2% emphasized that the vaccine is important for protection against the disease. Because of side effects, 13.6% of videos suggested that the vaccine should not be administered. 9.3% posited conspiracy theories as to why the vaccine should not be administered. Because of this, health professionals should be aware of the information being shared on social networks and in social media about people who oppose vaccinations and take steps to ensure that their messages are accurate and trustworthy in order to reach a wider audience. On the other hand, promoting digital literacy among users of digital media can make a significant difference in the fight against infodemia. Users who correctly read content from digital media exhibit a critical viewpoint toward infodemia and play a significant role in the process of eradicating false information.

### Keywords:

covid-19 vaccine, corona vaccine, YouTube, infodemia, health communication

**Başvuru Tarihi:** 18.03.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 13.12.2022

Bilişli, Y. (2022). YouTube videolarında covid-19 aşısı ve infodemi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 179-203. DOI: 10.56676/kiad.1088518

## Giriş

Covid-19 aşılı dünyaya yaygınlaştıkça, komplo teorilerine olan inancın, sosyal medya ve sosyal ağlar yoluyla yanlış bilgilerin yayılmasının aşılı tereddüdünü etkilediği konusunda endişeler de artmaktadır. Bir yandan aşılama çalışmaları devam ederken, öte yandan güven kaybı, kayıtsızlık ve yanlış bilgilendirme ile bağlantılı olarak aşılı tereddüdünde artışlar söz konusudur. Türkiye aşılı güvenilirliği en düşük olan ülkeler arasında yer almaktadır (De Figueiredo, Simas, Karafillakis, Paterson ve Larson, 2020). Halk sağlığı önlemlerine uyumu sağlamak açısından güven son derece önemlidir (Devine, Gaskell, Jennings ve Stoker, 2021). Ancak uzmanların ve medyanın, halkın güvenini zedelememesi gerekmektedir (Kreps ve Kriner, 2020). Covid-19 yalnızca bir pandemi değil, aynı zamanda hem gerçek hem de yanlış olan karmaşık ve dinamik bilgilerin bir "infodemi"sidir. Bu durumun, DSÖ'nün 2019'da küresel sağlığa yönelik en büyük 10 tehditten biri olarak listelediği aşılı tereddüdüne neden olma olasılığı oldukça yüksektir (Jennings, Jennings, Stoker, Willis, Valgardsson, Gaskell, Devine ve Mills, 2021, s. 2).

Sağlık kurumlarına ve uzmanlarına güvensizlik ile aşılıdan kaynaklı olabilecek yan etkilerden dolayı algılanan kişisel tehdit hayati önem taşımaktadır. Covid-19 aşılı tereddüdünün; aşılı geliştirme sürecinin hızlı oluşundan kaynaklı korkular, virüsün insan yapımı olduğuna inanılması, aşılı yan etkileri hakkındaki endişeler veya aşılının nüfus kontrolü ile ilgili olduğu vb. görüşlerden kaynaklandığı görülmektedir. Özellikle, izleme geçmişine göre uyarlanmış önerileri olan YouTube gibi sosyal paylaşım ağlarından bu tarz videoları izleyenlerin ve bilgi alanların, aşılı olmaya istekli olma olasılığı daha düşüktür.

Covid-19 hakkında yanlış bilgi akışı, küresel halk sağlığı için ciddi bir tehdittir. Özellikle, Covid-19 aşısına ilişkin korku ve güvensizlik, aşılı kampanyasını baltalayabilir. YouTube'un çevrimiçi video paylaşımı için en popüler platform olduğu ve Covid-19 aşılısının da yeni gündeme gelen bir konu olduğu göz önüne alındığında; YouTube'un daha fazla bilgi edinmek isteyen kişiler için başvurulacak kaynak olma olasılığı oldukça yüksektir. YouTube videoları kolay erişilebilir ve potansiyel olarak geniş kapsamlıdır. Bu nedenle, paylaşılan mesaj türlerini anlamak önemlidir. Bu keşif çalışması, Türkiye'de YouTube platformunda Covid-19 aşılısı ile ilgili içeriği incelemede ilk adımı atmakla birlikte, bugüne kadar Covid-19 konusunda yapılan araştırmalara katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma ile YouTube videoları aracılığı ile medyadaki Covid-19 aşılısı hakkındaki infodeminin kapsamını ölçmeyi ve onu çok boyutlu bir biçimde incelemeyi hedefliyoruz.

Araştırma Covid-19 aşılısı hakkında YouTube'da Türkçe olarak yer alan bilgileri analiz etmek için yapılmıştır. Özellikle, aşağıdaki araştırma soruları incelenmiştir.

1- Videoların genel özellikleri nelerdir?

2- YouTube'daki Covid-19 aşılı videolarının zamansal dağılımı nasıldır ve zamansal dağılım ile aşılı görüşleri arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

3- Videolarda tartışılan Covid-19 aşılısı ile ilgili bilgiler nelerdir?

4- Videoların kaynakları nelerdir ve kaynak ile aşı görüşleri arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

5- Covid-19 aşısıyla ilgili komplo teorileri nelerdir?

6- Videonun aşı konusundaki yaklaşımı ile izleyicilerin tutumları (izlenme sayısı, beğenme sayısı ve beğenmeme sayısı) arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

7- İzlenme Etkileşim Parametreleri ile video uzunluğu (dakika) ve kanal abone sayısı (Bin kişi) arasında ilişki var mıdır?

### **Dijital Medya ve Gündem Belirleme İlişkisi**

Medya, bir yandan toplumu oluşturan bireylerin sosyal, siyasal, ekonomik yapısından etkilenirken, öte yandan bireyleri sosyal, siyasal, ekonomik açılardan etkilemektedir. Teknolojideki gelişmeye paralel olarak internetin, özellikle de sosyal medya ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte iletişim biçiminde de önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin yerini karşılıklı etkileşimin hâkim olduğu çift yönlü iletişim almıştır. Böylece sosyal paylaşım ağlarında çeşitli konular tartışılmaya ve gündem biçiminde sunulmaya başlanmıştır. Bu bakımdan sosyal medya ve sosyal ağlar gündem belirleme açısından önemli bir mecra haline gelmiştir.

İletişim araçlarının kitleler üzerinde etkilerini, işleyişini, gücünü etkileyen faktörleri konu edinen birçok görüş dile getirilmiş ve bu bağlamda farklı kuramlar inşa edilmiştir (Vatandaş, 2020, s. 62). İletişim alanında yapılan çalışmalar da kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Herhangi bir konu, toplum ve medya tarafından şekillendirilerek gündem oluşturulmaktadır. Böylece kitle iletişim araçları dikkati ve gündemi belirli konulara çekmektedir. Sürekli olarak, bireylerin neyi bilmesi, neyi düşünmesi, ne hakkında duyguları olması gerektiğini öneren nesnelere sunarlar. Medya takipçileri, sadece bir konu hakkında değil, buna ilave olarak bir içerikteki bilgi miktarından ve konumundan da bu konuya ne kadar önem verileceğini öğrenirler. Sonuç olarak medya “gündemi” belirleyebilir (McCombs ve Shaw, 1972, s.176-177).

Medya gelişen olaylara bazen yer vererek bazen de değinmeyerek toplumun gündemini oluşturur ve kamuoyunun düşünce ve kanaatlerini etkiler. Medyanın olaylara karşı tutumu ve olaylara verdiği değer; kamuoyunda da aynı düzeyde etki gösterir. Böylece kitle iletişim araçlarının gündeminde yer verdiği konular toplum tarafından önemli olarak algılanırken diğer konular önemsiz kabul edilmektedir (Yaylagül, 2019, s. 80). Bu bağlamda sosyal medya ve sosyal ağlar toplumdaki bireyleri ilgilendiren konularda olduğu gibi, tüm dünyayı ilgilendiren Covid-19 pandemisinin de bilgi edinme ve yayma hareketlerinde önemli role sahiptir (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2020, s.187-188).

Covid-19 pandemi süreci ile birlikte dijital dönüşüm hız kazanmıştır. Dijital dönüşüm aynı zamanda gündemi belirleyen araçlarda da değişime neden olmuştur. Covid-19 süreci ile birlikte bireylerin alışkanlıkları, tutumları, algıları ve davranışları

da değişmeye başlamıştır. Bu değişim medya kullanım alışkanlıklarına da yansımıştır. Covid-19 öncesinde sosyal medya kullanımı ortalama 2 saat ve altında iken, Covid-19 sürecinde 5 saat ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, pandemi sürecinde boş zamanları artan bireylerin, sosyal medya kullanımına daha fazla yöneldiklerini göstermektedir. Aynı zamanda pandemi sırasında bireylerin bilgi eksikliğini gidermek için yoğun bir şekilde sosyal medyayı kullanmaya başlamaları da bu artışın temel sebebi olarak değerlendirilmektedir (Koçyiğit ve Koç, 2021, s. 39).

Covid-19 sürecinde sosyal medyanın etkisi her geçen gün artmıştır. Bu durum, bu platformların gündem belirleme özelliğini ve algıları şekillendirebildiğini göstermektedir. Dolayısıyla geleneksel medya araçlarında olduğu gibi sosyal medya platformları da enformasyon, bilgilendirme, motive etme, aktarım sağlama, yönlendirme, öğrenme sürecini destekleme, karar destek sistemi sağlama, duygu ve düşünce paylaşma (Koçyiğit, 2020, s. 46) gibi bireysel ve toplumsal fonksiyonlara sahiptir. Sosyal medya bir yandan gündemi belirleme özelliğine sahipken, öte yandan gerçeği ters yüz edebilecek düzeyde bir algı oluşturma gücüne de sahiptir.

İletişim teknolojisi, manipüle edilmiş ve gerçek olmayan bilgilerin yayılmasını kolaylaştırmıştır. Türkiye’de pandemi sürecinde bilimsel kanıtlara dayanmayan birçok yanıltıcı bilgi sosyal medya kanalları üzerinden dolaşıma girmiştir. Bu yanıltıcı bilgiler, WhatsApp videoları, mesajlar, ses dosyaları ve YouTube videoları gibi içerikler üzerinden yayılmıştır. Bu durum infodemi kavramı ile açıklanmaktadır. DSÖ infodemi, hem çevrim içi hem de çevrim dışı ortamlarda “yanlış bilginin artması ve yayılması” ya da “yanlış bilgi salgını” olarak tanımlanmaktadır. Infodemi, dijital medyanın oldukça ön planda olmasının etkisiyle Covid-19 pandemisinde merkezi konuma yerleşmiştir (Managing the COVID-19, 2020).

### **Bilgiye Ulaşmada Yeni Dijital Gerçeklik ve İnfodemi**

Günümüzde bilgiye ulaşma; radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyanın yanında teknolojinin yaygınlaşmasıyla popüler hale gelen sosyal medya ve sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Covid-19 pandemisi, salgınla mücadelede sosyal medyanın ve teknolojinin büyük ölçekte kullanıldığı ilk salgındır (Gölbaşı, Metintaş ve Önsüz, 2022, s. 139).

Çevrim içi platformlar doğru bilginin yanında yanlış bilginin yayılmasında da etkilidirler ve adeta bir yakıt görevi üstlenirler. Covid-19 salgını sürecinde Instagram, Twitter ve YouTube sosyal ağları incelendiğinde yayımlama ve yorumlama açısından en yüksek etkileşim hacminin, YouTube ve Twitter gibi ana platformlardan oluştuğu tespit edilmiştir (Cinelli, Quattrociocchi, Galeazzi, Valensise, Brugnoti, Schmidt ve Scala, 2020).

Her salgının beraberinde getirdiği infodemi, günümüzde sosyal medya ve sosyal ağlar ile iletişimin yaygınlaşması neticesinde Covid-19 mücadelesinin merkezinde en önemli zorlayıcı faktörlerden biri olmuştur. Bu süreçte bir yandan salgınla mücadele edilirken, insanlara sağlık konusunda doğru bilgiyi ulaştırma da ayrıca mücadele edilmesi

gereken bir başka alan haline gelmiştir (Gölbaşı ve Metintaş, 2020, s. 134).

Her ne kadar infodemi ve infodemiyle mücadele yeni kavramlar olmasa da dijital medyanın yaygın kullanımı, her türlü bilginin kolayca yayılabildiği, hızlı ve hemen hemen herkese hareket olanağı sağlayan sosyal ağların ön planda olmasının etkisiyle Covid-19 pandemisinde merkezi konuma yerleşmiştir. Pandeminin ortaya çıkardığı yeni ve olağandışı durum bilgi arayışına sebep olmakta, bireyler büyük oranda bilgiyi dijital ortamlarda aramaktadırlar. Bu durumun, 2009'daki "Pandemik İnfluenza A" salgını ile başladığı söylenebilir (Şenol ve Kadriye, 2020).

"İnfodemi" olarak adlandırılan ve salgınla çözümü zorlaştıran her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanlar arasında karışıklık, damgalanma ve korku yaratmakta, öte yandan bilimsel olmayan ve kanıta dayanmayan önlemleri uygulama konusunda bireyleri savunmasız hale getirmektedir. Bu bakımdan yanlış bilgilerin kaynağını belirleyerek daha fazla yayılmalarını önlemek bireyler açısından yaşamsal öneme sahip bir gereksinim haline gelmiştir (Kulkarni, Prabhu ve Ramraj, 2020).

Yanlış bilgilendirmenin her türü, "fake news" (sahte haber) olarak adlandırılmaktadır. Ancak aldatıcı olan içeriklerin çoğu sadece "haber" değildir. Haberlerin yanında videolar, görseller ve aktiviteler de sahte bilginin halka ulaştırılmasında kullanılmaktadır. TRT Akademi tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen infodemi Araştırma Raporu'na göre Covid-19 pandemisinde yanlış bilgi infodemisinin sırayla en fazla yazı (%43), ikinci sırada haber (%37), üçüncü sırada resim (%27), dördüncü sırada video (%24) ve beşinci sırada ses kaydı (%21) ile insanlara ulaştığı raporlanmıştır.

"İnfodemi", Covid-19 salgınına oldukça tehlikeye atmakta, hangi bilgi kaynaklarına ve kimlerin açıklamalarına güvenileceği konusunda kafa karışıklığı doğurmaktadır. Özellikle de abartılı iddialar ve doğrulanmamış söylentiler nedeniyle sosyal medya ve sosyal ağlarda korku ve panik havası oluşturulmaktadır (Kırık ve Özkoçak, 2020, s. 151).

Farklı ülkelerde Covid-19 salgınının nedenine ilişkin birçok yanlış bilgi, sosyal medya ve sosyal ağlarda dolaşmaya başlamıştır. Covid-19'un bir "biyo-savaş" enstrümanı olduğu ileri sürülmekle birlikte, küresel sağlık hizmetlerine milyarlarca dolar harcayan bir Amerikan özel vakfı olan "Bill & Melinda Gates Vakfı", şüpheli bir şekilde, CIA ile ortaklaşa "Çin'e ekonomik zarar vermek" için bu biyolojik savaşı üretmekle suçlanmıştır. Bu tür dezenformasyon kampanyası bize, yetkili kuruluşların birbiriyle eşgüdüm halinde çalışmasının ve infodemik riskler konusunda iyi eğitilmiş profesyonel kadrolara sahip olmamasının önemini göstermektedir (Hu, Yang, Li, Zhang ve Huang, 2020).

Salgının nedenine ilişkin bir infodemi örneği; virüsün bir laboratuvarda oluşturulduğu iddialarıdır. Virüsün ortaya çıkışı hakkındaki bir başka iddia ise; salgının kaynağının, virüsü Kanada'daki bir laboratuvardan çalan Çin casusları olarak gösterilmesidir (Yılmaz ve Candan, 2020). Bu tür yanlış bilgilerin hızla yayılması büyük ölçüde sosyal medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla gerçekleşmekte olup; bu durum, kamu otoriteleri ve sağlık profesyonelleri tarafından önerilen halk sağlığı önlemlerine uyulmamasına ya da önerilmeyen davranışlarda bulunulmasına neden olabilmektedir (Laato, Islam, Islam ve

Whelan, 2020).

Yanlış bilgi, doğru bilgilere nispeten sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden daha derin, geniş ve daha hızlı bir biçimde seyretmektedir. Ayrıca bireylerin karşısına yanlış bilgilerin tekrar tekrar çıkması neticesinde gelişen aşinalık, inanma olasılıklarını daha da artırmaktadır (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018).

### **YouTube ve İnfodemi**

Dünya çapında iki milyardan fazla kayıtlı kullanıcısı ile YouTube, en popüler çevrimiçi video topluluğu, dünyanın en büyük ikinci arama motoru ve en çok ziyaret edilen ikinci web sitesidir (Stokel-Walker, 2020). YouTube günlük 2 milyar görüntülemeyi aşmakta ve ortalama kullanıcılar web sitesinde en az 15 dakika geçirmektedir (Madathil, Rivera-Rodriguez, Greenstein ve Gramopadhye, 2014). Ayrıca, YouTube gün geçtikçe daha önemli hale gelen bir sağlık bilgisi kaynağıdır ve bu bağlamda aşı konusunda da kullanıcılarını etkileme kapasitesine sahiptir (Covolo, Ceretti, Boletti, Passeri ve Gelatti, 2017; Yaylacı, Serinken, Eliçabuk, Yılmaz, Dal ve Kaya, 2015; Nason, Donelli ve Duncan, 2016).

Ancak, YouTube’da sunulan bilgiler çoğu zaman bilimsellikten yoksundur. Çünkü YouTube kısıtlama olmaksızın herkesin içerik üretebileceği bir platformdur. Bu nedenle yanıltıcı olabilecek birçok video içermektedir (Yüksel ve Çakmak, 2020). YouTube; içeriğinin doğru bilgiler içermesi durumunda, bulaşıcı hastalıkların yayılmasının kontrol edilmesini ve uygun önlemlerin almasını sağlayarak, toplum sağlığı açısından sağlık kuruluşlarına fayda da sağlayabilir. Tam tersi durumda ise yanıltıcı videolarla bu hastalıkları kontrol altına almada başarısızlıklara da yol açabilir (Gonsalves ve Staley, 2014). Özellikle, bazı çalışmalar dezenformasyonun internette yayılmasının, toplumdaki aşılama oranındaki düşüşe neden olduğunu öne sürmektedir (Aquino, Donzelli, De Franco, Privitera, Lopalco ve Carducci, 2017). Bu nedenle, YouTube’da yayılan bilgilerin analiz edilmesi, aşı tereddüt düzeyinin değerlendirilmesinde, etkili bilgilendirme kampanyalarının planlanmasında ve yürütülmesinde yararlı olabilir.

Çevrim içi platformlar çoğunlukla yanlış bilginin yayılmasında etkilidirler. Covid-19 salgını sürecinde de sosyal medya araçları üzerinde yapılan çalışmalarda yayımlama ve yorumlama açısından en yüksek etkileşim hacmi, YouTube ve Twitter gibi ana platformlarda olmuştur (Cinelli ve diğerleri, 2020). Covid-19 salgınında sadece virüsün kendisi çok hızlı yayılmakla kalmamış aynı zamanda salgın ile ilgili yanlış bilgiler ve dolayısıyla halk arasında yarattığı panik de hızla yayılmıştır (Larson, 2018).

Covid-19 ile birlikte bilginin dijital ortamda hızla yayılması beraberinde abartılmış ve asılsız haberleri gündeme getirmiştir. Bu abartılmış ve asılsız bilgi salgını, toplumda panik ve korkuya neden olarak, salgının tıbbi bakımdan yönetimini zorlaştırmaya başlamıştır. Bu duruma, pandemi kavramından da esinlenerek “infodemi” adı verilmiştir. Bilgi toplumunun özelliklerinden biri olan veri ve bilgi fazlalığında geline nokta kritik konu, bilgiye erişim noktasından ziyade onu yönetme ve yönlendirmeye doğru kaymaktadır. Sosyal medyanın ve web içeriklerinin bilgiye erişimi kolaylaştırması,



bireylerin sosyal medya ve sosyal ağlarda kolayca bilgi üretebilmeleri ve yayabilmeleri ile bireylerin birbirleri ile etkileşim halinde olması bilginin dolaşımını yadsınamaz bir şekilde arttırmıştır (Del Vicario, Bessi, Zollo, Petroni, Scala ve Caldarelli, 2016; Chong, Cheng, Chan, Chien ve Wong, 2020). Bu tür yanlış bilgilerin yayılması, insanların uygunsuz davranmasına, hükümetlerin ve sağlık yetkililerinin Covid-19'u yönetme çabalarını tehlikeye atarak paniğe neden olmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus, 15 Şubat 2020'de Münih'de yapılan Güvenlik Konferansı'nda *"Ama biz sadece bir salgınla savaşıyoruz; bir infodemi ile savaşıyoruz"* diyerek "infodemi"ye dikkat çekmiştir. *"Sahte haberler bu virüsten daha hızlı ve daha kolay yayılır ve aynı derecede tehlikelidir."* şeklinde yaptığı açıklama ile sahte haberlerin salgınla mücadeledeki zararlarını vurgulamıştır (Munich Security Conference, 2020).

Ayrıca DSÖ'nün Sağlık Acil Durumları Programında Bulaşıcı Tehlikeler Yönetimi Direktörü ve DSÖ'nün infodemik riskle mücadele stratejisinin mimarı Sylvie Briand:

*"Her salgına bir tür bilgisel tsunaminin eşlik edeceğini ve bu bilgiler içinde her zaman gerçek dışı söylentiler olacağını biliyoruz. Orta Çağ'da bile bu fenomenlerin olduğunu biliyoruz. Ancak şimdiki durumdaki fark sosyal medyanın bu fenomenin güçlendirilmesi, yanlış bilginin virüslerin yayılmasından daha hızlı yayılmasıdır. Yani bu yeni bir zorluktur. Boşluğu doldurmak istiyorsanız daha hızlı olmanız gerekiyor. Bir salgın sırasında tehlikede olan şey, insanların hastalığı kontrol etmek veya etkisini azaltmak için doğru şeyi yapmasını sağlamaktır. Dolayısıyla, insanların bilgilendirildiğinden emin olmak sadece bilgi değildir; aynı zamanda insanların uygun şekilde hareket etmeleri konusunda bilgilendirilmelerini de sağlamak gerekmektedir."* (Zarocostas, 2020).

Şeklindeki açıklamaları ile salgınla mücadelede doğru bilginin önemine dikkat çekmektedir.

Öte yandan bilimsel bilgi, bilimsel gelişmeleri yaymakta ve bilimsel düşünme sürecini sergilemektedir. Burada odaklanılan nokta bilginin kalitesi değil, doğrulama olasılığıdır. İkisi arasındaki temel fark, içeriğin doğrulanabilir olmasıdır. Bilimsel bilginin üretenleri, verileri, yöntemleri ve sonuçları kolaylıkla tanımlanabilir ve erişilebilir iken komplo teorilerinin kökenleri genellikle bilinmemektedir. Aşılardan otizme neden olduğu inancı örnek olarak gösterilebilir (Betsch ve Sachse, 2013).

Bu bağlamda, halk sağlığı davranışları hakkında değerli bilgiler sağlayabildikleri için infodemiolojik çalışmalar gereklidir. İnfodemioloji, internette veya kamuoyunda bilginin dağıtımı ve belirleyicileri bilimdir. Amacı, halk sağlığı ve kamu politikasını bilgilendirmektir. İnfodemioloji uygulamalarının örnekleri arasında, internette halk sağlığı ile ilgili yayınların tanımlanması ve izlenmesi, bilgi yayılımının ölçülmesi ve insanların sağlıkla ilgili bilgiler için internette arama ve gezinme yöntemlerinin yanı sıra bu bilgileri nasıl ilettikleri ve paylaştıklarının analiz edilmesi yer alır (Eysenbach, 2002; Eysenbach, 2009).

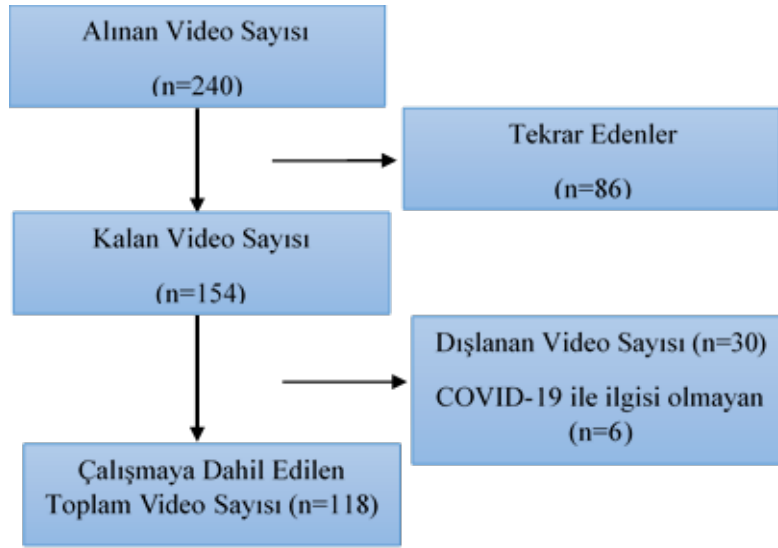
Literatürde aşılardan hakkında bilgi sağlayan YouTube videolarının özelliklerini analiz

eden infodemiolojik çalışmalar mevcuttur (Donzelli, Palomba, Federigi, Aquino, Cioni ve Verani, 2018; Yiannakoulis, Slavika ve Chase, 2019; Kallur, Albalbissi, Carillo-Martin, Boonpheng, Kallur, Kherallah ve Gonzalez-Estrada, 2020). Ayrıca Covid-19 ve medya ile ilgili çalışmalar da olmakla birlikte, Türkçe YouTube içeriklerinde yer alan aşı hakkındaki yanlış bilgiler analiz edilmemiştir. Bu bağlamda çalışmanın yerli literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Araştırmanın Metodolojisi**

### ***Örneklem ve Veri Toplama***

Örneklem; 07 Ağustos 2021 tarihinde, YouTube üzerinden “Google Trendleri” uygulamasına göre sırasıyla en fazla kullanılan sözcükler olan “Covid-19 aşı”, “korona aşı” ve “Covid aşı” anahtar kelimelerini kullanarak yapılan tarama sonucu yapılan sıralamaya göre seçilmiştir. YouTube üzerinden yapılan diğer içerik analizi çalışmalarıyla (Gordon, Barot, Fahey ve Matthews, 2001; Leighton ve Srivastava, 1999; Madan, Frantzides ve Pesce, 2003) tutarlı olarak, her arama için sonuçların ilk 2 sayfasındaki (sayfa başına 20 adet) tüm videolar örnekleme dâhil edilmiştir. Yapılan araştırmalar çoğu bireyin internet arama sonuçlarının ilk sayfasını geçmediğini öne sürse de (Chitika Insights the value, 2013; McTavish, Harris ve Wathen, 2011), örnekleme geliştirmek için ikinci bir arama sonuçları sayfası örnekleme dahil edilmiştir. YouTube’un dahili algoritmasına göre her bir anahtar terim için, videolar “alaka düzeyi” kullanılarak filtrelendikten sonra her bir anahtar terim için en popüler videoları yakalamak üzere “görüntüleme sayısı” kullanılarak arama tekrarlanmıştır. Böylece 240 videodan oluşan ilk örneklem havuzu oluşturulmuştur (3 anahtar kelime öbeği x 40 popüler video x 2 sıralama yöntemi). 86 adet yinelenen video örneklemeden çıkartılmış; sonuç olarak 154 videodan oluşan yeni bir örneklem oluşturulmuştur. Nihai örneklem olarak ise, dışlanan videolar (Covid-19 aşısını komedi kaynaklı ele alan videolar) (n = 30) ve Covid-19 aşısı ile ilgisi olmayan videolar (n = 6) çıkartıldıktan sonra, 118 video (Şekil 1) analize tabi tutulmuştur. Bu çalışma herkesin erişebileceği açık veriler üzerinden yürütüldüğü için herhangi bir etik kurul onayı alınmamıştır.



**Şekil-1:** Örnekleme Stratejisinin Akış Diyagramı

### ***İçerik Analizi İçin Kodlama Temalarının Belirlenmesi***

YouTube Covid-19 aşısı videolarının temalarını belirleyebilmek için araştırmacı tarafından oluşturulan kodlama formuna videolardaki öğeler iki araştırmacı tarafından birbirinden bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. İki araştırmacı arasındaki kodlamanın güvenilirliği için Kappa analizi yapılmıştır. Kappa katsayısı 0,75 ( $\kappa = 0.75$ ) bulunmuştur. Daha sonra kodlamayı karşılaştırmak ve uzlaştırmak için iki araştırmacı tekrar bir araya gelerek, her iki kodlama seti, gerektiğinde birleştirilerek veya silinerek uzlaştırılmıştır. Yeni oluşturulmuş kodlar kullanılarak ek 10 video daha kodlanmış ve araştırmacılar kodları uzlaştırmak için tekrar bir araya gelmiştir. Bu kodlama işlemi başka bir video grubunda daha tekrarlanmış, 30 video izledikten sonra, her bir temanın kodlarının açık ve öz bir tanımla işlevsel olduğu kabul edilen, son bir kodlama formu geliştirilmiştir. Tüm örneklem üzerinde tekrar Kappa analizi hesaplanmıştır. Bu aşamada kodlamadaki tüm anlaşmazlıklar üzerinde anlaşma sağlandığı tespit edilmiştir (yani  $\kappa = 1.00$ ). Son kodlama formunda video özellikleri ve içerik özellikleri olmak üzere iki ana kategoride toplam 13 kriter yer almaktadır.

Videolar, daha önce yapılmış olan çalışmalarda kullanılan bir sınıflandırma ile mesajın olumlu olup olmamasına göre kategorize edilmiştir (Covolo ve diğerleri, 2017; Briones, Nan, Madden ve Waks, 2012; Keelan, Pavri-Garcia, Tomlinson ve Wilson, 2007; Hernández-García, Ragozzino ve Giménez-Júlvez, 2020) Aşısı ile ilgili olumlu mesaj veren videolar olarak değerlendirilenler (Örneğin, Covid-19 aşısının yararlarını ve güvenilirliğini açıklayan, aşığı sosyal bir fayda olarak tanımlayan ve halkı bu tür bir aşığı yaptırmaya teşvik eden söylemler içeren ve aşının etkili olduğunu belirten) “aşığı destekleyen”; aşılama karşı olumsuz argümanlar öne süren, yani ana mesajı aşılama olumsuz olarak tasvir eden mesajlar (Örneğin, aşılama riskini vurgulayan, aşılamanın etkili olmadığını, aşığı güvensizliği teşvik eden, aşılamanın yan etkileri olduğunu ve aşılama destekçileri ile üreticiler arasında gizli anlaşma iddialarında bulunan vs.)

veren videolar ‐aşı karşıtı‐; aşının onaylanması veya onaylanmaması ile ilgili herhangi bir ifade içermeyen, belirsiz, kararsız mesajları barındıran videolar ‐tarafsız‐ olarak sınıflandırılmıştır.

Videolar, tematik içerik analizi ile çözümlenmiştir. Tematik analiz sürecinde; videolar izlendikten sonra hazırlanan kodlama formuna kodlanmıştır. Kodlanan verilerle temalar oluşturulmuş, bulgular yorumlanmıştır. Verilerin nicel kısmının analizinde SPSS 25.0 (Statistical Packages of Social Sciences) programı kullanılmıştır.

Veriler değerlendirilirken; açıklayıcı istatistikler sürekli değişkenler için ortalama ± standart sapma, frekans ve yüzde değer şeklinde gösterilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilirken, gruplar arası varyansların homojenliği Levene testi ile değerlendirilmiştir. Video grupları arasındaki ölçüm değerlerinin incelemesinde varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Video gruplarının özellikleri arasındaki oransal karşılaştırmalar için ki-kare testi yapılmıştır. Etkileşim ve görüntüleme hızı ile video uzunluğu ve kanal abone sayıları arasında ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir. Araştırmada p=0,05 kritik karar verme değeri olarak kabul edilmiştir. İzleyicilerin etkileşimleri ise etkileşim dizini ve görüntüleme hızı formülleri kullanılarak hesaplanmıştır (Aydın ve Yılmaz, 2020).

$$\text{Etkileşim Dizini} = \frac{\text{Beğenme sayısı} - \text{beğenmeme sayısı}}{\text{Görüntüleme Sayısı}} \times 100$$

$$\text{Görüntüleme Hızı} = \frac{\text{Görüntüleme Sayısı}}{\text{Yüklendikten Sonraki Gün Sayısı}} \times 100$$

### ***Bulgular***

Araştırma kapsamında YouTube’da Covid-19 aşısı içerikli videoların genel özellikleri incelendiğinde; videoların en fazla % 46,6 ile haber kanalları tarafından oluşturulduğu görülmüştür. İkinci sırada % 36,4 ile bireysel kullanıcıların oluşturduğu videolar yer almaktadır. Ardından sırasıyla %13,6’sının sağlık kuruluşları ve % 3,4’nün ise dernek veya vakıflar tarafından oluşturulan videolar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo-1:** Videoların Genel Özellikleri

Videoların Genel Özellikleri	n	%	
İçerik sağlayıcı	Sağlık kuruluşu	16	13,6
	Diğer (Vakıf/Dernek)	4	3,4
	Bireysel kanallar	43	36,4
	Haber kanalları	55	46,6

Mesajı veren	Sağlık profesyoneli	65	55,1
	Tanınmış kişi	12	10,2
	Bireysel kullanıcı	21	17,8
	Haber muhabiri	20	16,9
Aşı hakkındaki görüş	Tarafıtar	50	42,4
	Karşııt	23	19,5
	Tarafsız	45	38,1
Aşı yapılma ya da yapılmama nedeni	Halk sağlığı için	16	13,6
	Hastalıktan korunmak	25	21,2
	Nötr	50	42,4
	Ciddi yan etkiler	16	13,6
	Komplo teorileri	11	9,3
Konu	Aşı hakkında	60	50,8
	Aşılama hakkında	38	32,2
	Aşı geliştirme çalışmaları hakkında	31	26,3
	Aşı yan etkileri hakkında	21	17,8
	Diğer (Aşı deneyimi, aşı sonrası dikkat edilecek hususlar vb.)	5	4,2

Videolarda mesajı veren kişilerin kimlerden oluştuğu incelendiğinde; % 55,1 ile sağlık profesyoneli, %10,2 ile tanınmış kişi, % 17,8 ile bireysel kullanıcının kendisi ve % 16,9 ile haber muhabirleri olduğu görülmüştür (Tablo 1).

İncelenen videoların % 42,4'nün aşı destekçisi, % 19,5'nin aşı karşıtı, % 38,1'nin tarafsız videolar olduğu görülmüştür. Ayrıca videolarda %13,6 ile aşı yapılmasının halk sağlığı için, 21,2% ile hastalıktan korunmak için önemli olduğu vurgulanmıştır. Aşı yapılmaması gerektiği vurgusunu yapan videolarda ise bunun nedeninin % 13,6 ile ciddi yan etkiler ve %9,3 ile komplo teorileri olduğu ileri sürülmüştür. %42'sinde de aşı yapılması ya da yapılmamasının nedenine ilişkin herhangi bir bilgi mevcut değildir (Tablo 1).

Bu iki bulgu incelendiğinde; Covid-19 aşı içerikleri ile ilgili bilgi veren sağlık profesyonellerinin (%55,1) tamamının aşı taraftarı (%42,4) açıklamalarda bulunmadığı, bir kısmının aşı karşıtı ifadeler kullandığı görülmektedir.

Videolar % 50,8 ile aşı hakkında bilgilendirme, % 32,2 ile aşılama hakkında bilgilendirme, % 26,3 ile aşı geliştirme çalışmaları, %17,8 ile yan etki ve % 4,2 ile diğer konulardan oluşmaktadır (Tablo 1).

Videolar ile ilgili ölçümlerin değerlendirilmesi Tablo 2'de görüldüğü gibidir.

İncelenen videoların görülme sayısı ortalama  $116,72 \pm 175,06$  (bin), video uzunluğu  $13,71 \pm 19,88$  dakika olduğu görülmüştür. Yükleme üzerinden ortalama  $127,23 \pm 109,06$  gün geçtiği ve ortalama  $1921,39 \pm 3123,44$  beğeni ve  $95,79 \pm 151,96$  beğenmeme aldığı tespit edilmiştir. Videolara ortalama  $439,64 \pm 569,61$  yorum yapıldığı, videoları yayımlayan kanallara ortalama  $453,42 \pm 765,21$  kişinin abone olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo-2:** Videolar ile İlgili Ölçümlerin Değerlendirilmesi

Ölçüm	X±s.s.
Görüntülenme sayısı (Bin)	116,72±175,06
Video uzunluğu (Dakika)	13,71±19,88
Yükleme süresi (gün)	127,23±109,06
Beğeni	1921,38±3123,44
Beğenmeme	95,79±151,96
Yorum sayısı	439,64±569,61
Kanal abone sayısı (Bin kişi)	453,42±756,21

Tablo 3'te, incelenen videoların etkileşim dizini düzeylerinin  $154263,98 \pm 363700,79$  ve görüntüleme hızlarının  $1,77 \pm 2,06$  olduğu görülmüştür.

**Tablo-3:** Etkileşim ve Görüntü Hızı

İzlenme etkileşim parametreleri	X±s.s.
Etkileşim dizini	154263,98±363700,79
Görüntüleme hızı	1,77±2,06

Tablo 4 incelendiğinde aşı görüşüne göre görüntüleme sayılarının farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada aşı karşıtı ve tarafsız olan videoların izlenme sayılarının aşı taraftarı videolara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,04$ ). Bu sonuç bize izleyicilerin özellikle aşı taraftarı olan değil, diğer görüşlerin neler olduğunu anlamak için karşıt ve tarafsız videoları izlediklerini göstermektedir.

**Tablo-4:** Aşı Görüşüne Göre Videoların Genel Özellikleri

Ölçüm	Aşı Görüşü			p
	Taraftar	Karşıt	Tarafsız	
	X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.	
Görüntülenme sayısı (Bin)	80,07±160,57 <sup>a</sup>	125,78±151,27 <sup>b</sup>	152,81±196,06 <sup>b</sup>	0,04*
Video uzunluğu (Dakika)	10,62±14,49 <sup>a</sup>	30,45±32,19 <sup>b</sup>	8,58±10,72 <sup>a</sup>	0,01*
Yükleme süresi (gün)	100,74±96,7 <sup>a</sup>	94,30±85,6 <sup>a</sup>	173,49±118,32 <sup>b</sup>	0,01*

Beğeni	1407,24±3178,38	2258,22±2770,82	2309,07±3217,68	0,32
Beğenmeme	58,49±86,55 <sup>a</sup>	128,87±190,09 <sup>b</sup>	119,51±178,74 <sup>b</sup>	0,04*
Yorum sayısı	315,5±508,49	471,04±604,76	561,53±598,93	0,10
Kanal abone sayısı (Bin kişi)	375,27±490,19	275,41±453,45	625,55±1039,92	0,13

a<b olacak şekilde ikili karşılaştırma testi p<0,05, \*p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Aşı görüşüne göre video sürelerinin de farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada karşıt olan videoların sürelerinin tarafsız ve taraftar olan videolara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01). Bu sonuç, aşı karşıtı video içeriklerinin ikna etme çabasından dolayı daha uzun olabileceğini düşündürmektedir.

Aşı görüşüne göre video yükleme sürelerinin (gün) farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada tarafsız olan videoların, aşı karşıtı ve aşı taraftarı olan videolara göre daha önce sisteme yüklendiği tespit edilmiştir (p=0,01). Bu bulgu aşı hakkındaki ilk videoların tarafsız bir şekilde yayımlanırken aşının ülkeye girmesi ile birlikte görüşlerin aşığı destekleyen ve aşığı karşı çıkan olarak ayrıldığına göstergesidir.

Beğeni sayılarının aşı görüşüne göre farklılık göstermediği, aşı taraftarı, karşıtı ve tarafsız olan videolara yapılan beğeni sayılarının benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,32).

Aşı görüşüne göre beğenmeme sayılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada karşıt ve tarafsız olan videoların beğenmeme sayılarının taraftar olan videolara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,04).

Yorum sayılarının aşı görüşüne göre farklılıklar göstermediği, aşı taraftarı, karşıtı ve tarafsız olan videolara yapılan yorum sayılarının benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,10).

Videoların yayımlandığı kanallardaki abone sayılarının aşı görüşüne göre farklılıklar göstermediği, aşı taraftarı, karşıtı ve tarafsız olan videoların yer aldığı kanallardaki abone sayılarının benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,13).

**Tablo-5:** Aşı Görüşüne Göre Videoların Etkileşim Düzeyi ve Görüntüleme Hızı

Video özellikleri	Aşı Görüşü			p
	Taraftar X±S.S.	Karşıt X±S.S.	Tarafsız X±S.S.	
Etkileşim dizini	178146,52±345442,87 <sup>a</sup>	693751,17±131243,42 <sup>b</sup>	225764,09±12221,23 <sup>a</sup>	0,01*
Görüntüleme hızı	1,37±1,84 <sup>a</sup>	3,27±2,60 <sup>b</sup>	1,64±1,50 <sup>a</sup>	0,01*

a<b olacak şekilde ikili karşılaştırma testi p<0,05, \*p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 5 incelendiğinde aşı görüşüne göre etkileşim dizini seviyesinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada karşıt olan videoların etkileşim dizini seviyesinin taraftar ve tarafsız olan aşılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir(p=0,01).

Aşı görüşüne göre görüntüleme hızının da farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada karşıt olan videoların görüntüleme hızının taraftar ve tarafsız olan aşılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu tespit edilmiştir (p=0,01).

Bu iki sonuç; karşıt videoların daha çok ilgi çektiğini ve daha çabuk yayıldığını göstermektedir ki, bu bulgu literatürdeki, yanlış bilginin daha hızlı, derin ve geniş yayılım gösterdiğine ilişkin bulgularla paralellik göstermektedir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018).

**Tablo-6: Aşı Görüşüne Göre Videoların Özellikleri**

Video içerikleri	Aşı Görüşü							P
	Taraftar		Karşıt		Tarafsız			
	n	%	n	%	n	%		
İçerik sağlayıcı	Sağlık kuruluşu	15	30,0%	1	4,3%	0	0,0%	0,01*
	Diğer (Vakıf/ Dernek)	3	6,0%	0	0,0%	1	2,2%	
	Bireysel kanallar	11	22,0%	14	60,9%	18	40,0%	
	Haber kanalları	21	42,0%	8	34,8%	26	57,8%	
Mesajı veren	Sağlık profesyoneli	43	86,0%	10	43,5%	12	26,7%	0,01*
	Tanınmış kişi	4	8,0%	4	17,4%	4	8,9%	
	Bireysel kullanıcı	0	0,0%	8	34,8%	13	28,9%	
	Haber muhabiri	3	6,0%	1	4,3%	16	35,6%	
Aşı yapılma ya da yapılmama nedeni	Halk sağlığı için	16	32,0%	0	0,0%	0	0,0%	0,01*
	Hastalıktan korunmak için	24	48,0%	0	0,0%	1	2,2%	
	Nötr	7	14,0%	1	4,3%	42	93,3%	
	Ciddi Yan etkiler nedeniyle	3	6,0%	11	47,8%	2	4,4%	
	Komplo Teorileri	0	0,0%	11	47,8%	0	0,0%	



Konu	Aşı Hakkında bilgi	23	46,0%	15	65,2%	22	48,9%	0,01*
	Aşılama hakkında	19	38,0%	10	43,5%	9	20,0%	
	Aşı geliştirme çalışmaları	11	22,0%	0	0,0%	20	44,4%	
	Aşı Yan etkileri	7	14,0%	6	26,1%	8	17,8%	
	Diğer	3	6,0%	0	0,0%	2	4,4%	

Tablo 6 incelendiğinde aşı görüşüne göre içerik sağlayıcıların farklı oranlarda olduğu, karşıt olan videoların daha yüksek oranda bireysel kanallardan (%60,9), taraftar videoların sağlık kuruluşları tarafından (%30) ve tarafsız olan videoların ise daha yüksek oranda haber kanalları (%57,8) tarafından yüklendiği tespit edilmiştir(p=0,01).

Aşı görüşüne göre mesaj veren kişilerin de farklı oranlarda olduğu görülmüştür. Mesajın aşı karşıtı olan videolarda daha yüksek oranda bireysel kullanıcı (%34,8), taraftar videolarda sağlık çalışanları (%86) ve tarafsız olan videolarda ise daha yüksek oranda haber muhabirleri tarafından (%35,6) verildiği tespit edilmiştir(p=0,01).

Bu iki bulgu ise aşı karşıtı videoların çoğunlukla, bireysel kanallardan ve bireysel kullanıcıların mesajlarıyla verildiğini göstermektedir. Öte yandan bu tabloda dikkat çeken bir husus da sağlık profesyonellerinin azımsanmayacak bir oranının (%43,5) aşı karşıtı ifadeler kullanmış olmalarıdır.

Aşı yapılma ya da yapılmama nedenine göre aşı görüşünün farklı olduğu tespit edilmiştir. Aşı taraftarı videolarda daha yüksek oranda halk sağlığı ve hastalıklardan korunma vurgulanırken, karşıt videolarda daha çok yan etki ve komplo teorilerine dikkat çekilmiştir. Tarafsız videolarda ise görüşlerin nötr olduğu tespit edilmiştir(p=0,01).

Videonun konusuna göre aşı görüşünün farklı olduğu tespit edilmiştir. Karşıt videolarda daha yüksek oranda aşı hakkında bilgi ve yan etkilerden bahsedildiği, tarafsız olan videolarda ise aşı geliştirme çalışmaları hakkında bilgi verildiği görülmüştür (p=0,01). Bu bulgu tarafsız videoların yoğunlukla aşı bulmadan önceki videolar olduğunu doğrular niteliktedir.

**Tablo-7:** Aşı Görüşüne Göre Aşı Yapılma Ya da Yapılmama Nedeni

Ölçüm	Aşı Yapılma ya da Yapılmama Nedeni					p
	Halk Sağlığı için	Hastalıklardan korunmak için	Nötr	Ciddi Yan etkiler nedeniyle	Komplo Teorileri	
	X±s.s	X±s.s	X±s.s	X±s.s	X±s.s	
Görüntülenme sayısı (Bin)	69,97±98,09	90,33±203,53	135,89±190,63	112,04±139,92	164,34±166,41	0,54

Video uzunluğu (Dakika)	12,99±19,06 <sup>a</sup>	11,75±12,93 <sup>a</sup>	7,67±10,4 <sup>a</sup>	29,87±34,12 <sup>b</sup>	23,11±26,33 <sup>b</sup>	0,01*
Yükleme süresi (gün)	109,19±81,25 <sup>a</sup>	100,44±126,78 <sup>a</sup>	168,9±117,81 <sup>b</sup>	90,19±46,03 <sup>a</sup>	78,82±61,19 <sup>a</sup>	0,01*
Beğeni	1639,2±3354,59	1618,96±3599,5	1968,18±3082,88	1745±2663,7	3037,36±2706,76	0,77
Beğenmeme	60,6±89,28	63,24±94,83	103,36±169,74	90,38±121,48	191,27±238,67	0,17
Yorum sayısı	391,56±614,93	323,6±519	507,12±583,47	334,81±561,34	619,09±573,14	0,49
Kanal abone sayısı (Bin Kişi)	351,57±335,19	373,24±625,96	609,13±981,87	354,72±588,37	188,2±164,18	0,39

a<b olacak şekilde ikili karşılaştırma testi  $p<0,05$ , \* $p<0,05$  düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 7 incelendiğinde aşı yapılma veya yapılmama nedenlerine göre görüntüleme, beğeni, beğenmeme, yorum ve kanaldaki abone sayılarının farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Halk sağlığı için, hastalıktan korunma için, yan etkilerden dolayı ve komplo teorileri nedeni ile aşı olma veya olmama tavsiyesi veren videoların görüntüleme, beğeni, beğenmeme, yorum ve kanaldaki abone sayılarının farklılık göstermediği ifade edilebilir.

Beğeni sayılarının aşı görüşüne göre farklılıklar göstermediği, aşı taraftarı, karşıtı ve tarafsız olan videolara yapılan beğeni sayılarının benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,32$ ).

**Tablo-8:** Etkileşim ve Görüntüleme Hızı ile Video Uzunluğu ve Abone Sayısı

İzlenme Etkileşim Parametreleri	Video Uzunluğu (Dakika)	Kanal Abone Sayısı (Bin Kişi)
Etkileşim dizini	$r=0,02$ ( $p=0,98$ )	$r=-0,04$ ( $p=0,73$ )
Görüntüleme hızı	$r=-0,18^*$ ( $p=0,04$ )	$r=0,35^*$ ( $p=0,01$ )

\*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki, korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi etkileşim dizinin kanal abone sayısı ve video uzunluk süresi ile anlamlı düzeyde ilişkili olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Görüntüleme hızının ise video uzunluğu ile negatif yönlü ilişkili olduğu ve daha uzun videoların görüntüleme hızının düşük olduğu tespit edilmiştir ( $r=-0,18$ ,  $p=0,04$ ).

Görüntüleme hızının kanal abone sayısı ile pozitif yönlü ilişkili olduğu ve daha fazla üyeden oluşan kanallardaki videoların görüntüleme hızının yüksek olduğu görülmüştür ( $r=0,35$ ,  $p=0,01$ ).

Çalışmada elde edilen bulgulara göre videolarda Covid-19 aşısı ile ilgili bahsedilen aldatmacalar ve komplo teorileri ise; aşının güvenli olmadığı, çünkü aşının deney çalışmaları sonuçlanmadan piyasaya sürüldüğü yönündedir. Ayrıca aşının insan genetiğini bozacağı, aşı ile çip takılacağı, biyosensör yerleştirileceği, kısırlaştırma, toplu imha, sentetik insan yaratacağı şeklinde iddialar da yer almaktadır.

### **Sınırlılıklar**

Çalışma birkaç sınırlama içermektedir. Öncelikle kesitsel bir çalışma olması nedeni ile belirli bir zamandaki YouTube videoları ile sınırlıdır. Yaygın arama terimleri veya en çok görüntülenen videolar zamanla değişebilir. Görüntülemeler, beğeniler, beğenmemeler veya yorumlar gibi video özelliklerinde de değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Ayrıca bir videoyu izlemenin sağlık davranışında bir değişikliğe yol açıp açmadığını söylemek pek mümkün değildir. Örneğin, bazı insanlar zaman geçirmek için YouTube videolarını izlemekten zevk alır ve izledikleri videolardan bağımsız olarak sağlık yetkililerin yönergelerini takip edebilirler. Yanlış bilgilere maruz kalma ile sağlık davranışları arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Günlük milyarlarca görüntülemeye sahip bir video paylaşım ağı olan YouTube, halk sağlığı çabalarını hem desteklemek hem de engellemek için muazzam bir potansiyele sahiptir. Kullanımının ücretsiz olması, kayıtlı kullanıcıların istediği konu ile ilgili video yükleyebilmesi ve YouTube hesabına sahip olmasa bile herkesin ilgilendiği konularla ilgili videoları kolaylıkla izleyebiliyor olması nedeniyle günümüz dünyasında en yaygın haber ve bilgi kaynaklarından birisidir. Ancak YouTube’da bireylerin neredeyse her tür videoyu yayımlayabiliyor olmaları, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılması için de YouTube’un uygun bir platform haline gelmesine olanak sağlamaktadır.

YouTube’un kapsamı ve takip edilme oranları, burada gerçekleştirdiğimiz içerik analizi için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Bulgularımız YouTube’un Covid-19 aşısı hakkında bilgi arayan kişiler için başvuru yapılan bir kaynak olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda internet ve sosyal paylaşım ağları, sağlık bilgileri için temel kaynaklar olduğundan, hükümetler bilgi boşluklarını doldurmak için ilgi çekici bir web varlığı oluşturmaları ve pandemi gibi olağanüstü durumlarda, resmi sağlık otoritelerinin videoları YouTube’da daha fazla yer almalıdır. Çalışmanın bulgularında da görüldüğü gibi, aşı karşıtı olan videoların en yaygın kaynakları bireysel kullanıcılar (%34,8) diğer bir ifade ile uzman olmayan kişilerdir.

Videoların % 13,6’sında yan etkiler ve %9,3’ünde komplo teorileri olmak üzere toplamda yaklaşık %23’ünde bireyleri endişeye düşürecek içerikler tespit edilmiştir. Nitekim yanlış bilginin yayılması korkuya neden olabilir ve sonuçta önleyici tedbirlerin uygulanmasını azaltabilir. Bu senaryodan kaçınmak için, yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek amacıyla gerçek uzmanlara ve bilimsel kurumların temsilcilerine medyada daha fazla öncelik verilmelidir. Alternatif olarak, tanınmış kişiler tarafından sunulan yanlış bilgiler, medyada gerçeğin ardından değil, aynı video içinde düzeltilmelidir.

AIDS salgını gibi önceki salgınlarda, yanlış bilgilendirme ve bunun politika üzerindeki etkisinin yalnızca Güney Afrika’da 300.000’den fazla ölüme yol açtığı tahmin edilmektedir (Mian ve Khan, 2020). Mevcut Covid-19 salgınında benzer veya daha kötü sonuçlardan kaçınılacaksa, medya söylemini zaten büyük ölçüde kirleten infodemi ile mücadele için daha fazla çaba sarf edilmesi gerekecektir. İnfodemi, sosyal medya ve sosyal ağlarda yayılan yanlış bilgiler nedeni ile Covid-19 mücadelesinde önemli bir role sahip olan aşılama faaliyetlerinde en önemli zorlayıcı faktörlerden biridir.

Gerçek olmayan haberler her zaman gerçek olarak kabul edilmeseler bile tartışmaya konu olmaları ve kafa karışıklığı yaratması bakımından önem arz etmektedir. Örneğin, salgının başlangıç dönemlerinde maske takmanın gerekli olmadığı yönündeki görüşler ağırlıklı iken, vaka sayılarındaki ve hastalığın yayıldığı bölgelerdeki artış maskenin pek çok ülkede zorunlu hale getirilmesine neden olmuştur (Devlin, 2020). Bu durum, içinde bulunduğumuz süreçte aşılama ile ilgili olarak; aşının koruyucu olmayacağı, aksine yan etkileri ve komplo teorileri nedeniyle yapılmaması gerekliliği şeklinde gündeme getirilmektedir.

Geçmişteki hatalardan ders almamız önemlidir. Medya bu konuda önemli bir role sahiptir. Görünüşe göre, izleyici sayısını artırmak için, bazı medya kuruluşları dramatik manşetler atmakta ve bu durum halk arasında paniğe neden olmaktadır. Sağlık uzmanları bir yandan aşılama, öte yandan da aşı ile ilgili çalışmalara devam etmekte iken, ülkemizde yapılmakta olan aşılama (Sinovac, Biontech ve Turkovac) sağlık üzerindeki etkileri hakkındaki spekülasyonlar halk arasındaki paniği körüklemektedir.

YouTube videolarında “Covid-19” ve “koronavirüs” anahtar kelimelerinin taranması ile Kanada’da yapılan çalışmada, videoların %27,5’inin gerçek olmayan bilgiler içerdiği tespit edilmiştir (Li, Bailey, Huynh ve Chan, 2020). Benzer şekilde Madsar (2021, s. 60)’ın aşı ile ilgili haberleri incelediği çalışmasında da haberlerin kaynağının belirsiz olduğu, ayrıca gazeteci, doktor, köşe yazarı ve sosyal medya fenomeni gibi takipçi sayısı fazla olan kişilerin de aşı ile ilgili gerçek dışı haberleri dolaşıma soktuğu bulgulanmıştır. YouTube platformunda aşı ile ilgili içerikleri ele alan bu çalışmada da Covid-19 aşısı hakkında YouTube’daki bilgilerin genellikle doğru olmadığı ve yayıncının türüne göre farklılık gösterdiği ortaya konmuştur.

Çalışma bulgularında aşı karşıtı videoların sayısının azımsanamayacak düzeyde olduğu görülmektedir (%19,5). Ayrıca bu videolar aşı taraftarı ve tarafsız videolara göre daha uzundur ve etkileşim düzeyi ile görüntüleme hızı da daha yüksektir. Bu durum aşı karşıtı videoların hızla yayıldığını göstermektedir.

Bulgularımız, Türk sağlık profesyonellerinin medyanın bu alanı ile daha fazla meşgul olması gerektiğini göstermektedir. Güvenilir bilgiler sağlamak için bir YouTube varlığı oluşturmak, Covid-19 aşısı ve bunun aldatmacaları / komplo teorileri hakkında halkın sorularını yanıtlamak ve komplo teorilerini çürütmek için aşı yanlısı videolar yayımlamak yerinde olacaktır. Sağlık profesyonelleri aşı karşıtlığı ile ilgili sosyal medya ve sosyal ağlarda yayılan bilgilerin farkında olmalı, doğru ve güvenilir bilgiler içeren

içeriklerin üretilerek YouTube ve diğer sosyal mecralarda daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamalıdır.

Halk sağlığı müdahalesini desteklemek için sosyal medya ve sosyal ağlar kullanılabilir ve kullanılmalıdır (Depoux, Martin, Karafillaki, Preet, Wilder-Smith ve Lars, 2020). Bu nedenle, çeşitli bilimsel topluluklar tarafından Covid-19 aşısının kapsamını artırmak, resmi endikasyonları yaymak ve aşının önemi konusunda farkındalık yaratmak için sosyal ağları kullanmaları yerinde olacaktır.

İnfodemi ile mücadele yöntemleri geliştirmek aşı karşıtlığını önleme ve pandemiyle mücadelede önemli bir adımdır. Dijital medya kullanıcılarının, bilgiyi doğru okumak ve düzeltmek noktasında inisiyatif alabildiği perspektifler daha işlevsel olacaktır. Bu bağlamda dijital medya kullanıcılarının dijital okuryazarlığını güçlendirmek infodemi ile mücadeleye önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır. Dijital medya içeriklerini doğru okuyan kullanıcılar infodemiye yönelik eleştirel bakış açısı sergileyerek yanlış bilginin düzeltilmesi sürecinde de önemli bir faktör haline gelebilecektir.

Bu çalışmada, literatürde bulunan “infodemi” kavramı yanı sıra YouTube videolarının Covid-19 aşısı hakkında ne tür bilgiler içerdiği incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma Covid-19 pandemisi ve Covid-19 aşıları konusunda alanda yapılabilecek sonraki çalışmalara ışık tutacaktır. Gelecekte, Covid-19 aşısı hakkındaki Youtube videolarına yapılan izleyici yorumlarının incelenmesi önerilmektedir. Böylece yanlış bilgilere maruz kalma ile sağlık davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak mümkün olacaktır. Ayrıca mesajı verenlere göre (sağlık profesyonelleri, bireysel kullanıcılar, tanınmış kişi ve haber muhabirleri), paylaşılan içeriğin derinlemesine analizinin yapılması da sosyolojik ve politik açıdan önemli bulguların ortaya konulmasını sağlayacaktır.

### **Extended Abstract**

The Internet has become the most current and largest source for health issues, as well as many other topics. YouTube, in turn, is a “video-sharing network”, which is frequently visited by those seeking health information because it is free to access and easy to use. Videos posted on YouTube contain audio, visual, and written health information provided academic institutions, individuals, organizations, and hospitals around the world. It, in this context, has become a popular resource for accessing information about the Covid-19 vaccine. In this context, it is a popular source for accessing information about the Covid-19 vaccine. The aim of this study is to evaluate the characteristics and content of YouTube videos published in Turkish about the Covid-19 vaccine. The sample of the study was selected based on the keywords of “Covid-19 vaccine”, “Corona vaccine” and “Covid vaccine” respectively, which were the most frequently used words according to the Google Trends application on YouTube on on August 7, 2021, according to their relative popularity. After filtering the videos using “relevance level” for each keyword according to the YouTube’s internal algorithm, the search was repeated based on the “display number” to identify the most popular videos for each keyword. created (3 keyword groups x 40 popular videos x 2 ranking methods). 118 videos were analyzed as

the final sample using the content analysis method after 86 repetitive videos, 30 comedic videos about the Covid-19 vaccine, and 6 videos unrelated to the Covid-19 vaccine were eliminated from the sample. The researcher developed a coding form that included 13 criteria in two main categories: video characteristics and content characteristics, and the elements in the videos were coded using this form. They were categorized according to the positivity of the message. The videos with positive messages about the vaccine (e.g., explaining the benefits and reliability of the Covid-19 vaccine, defining the vaccine as a social benefit, including discourse encouraging people to get vaccinated and emphasizing the efficacy the vaccine) were classified as “pro-vaccine”; the videos with messages suggesting negative arguments against vaccination, i.e., portraying vaccination negatively (e.g. emphasizing the risk of vaccination, suggesting that vaccination is not effective, promoting distrust of the vaccine and claiming that vaccination has side effects and there is a collusion between the vaccination proponents and manufacturers) were classified as “anti-vaccine”; and that do not include a statement of vaccine advocacy or opposition and include uncertain and undecided messages were classified as “neutral”. The videos were analyzed using thematic content analysis. The thematic analysis involved the videos were watched and then coded on the coding form. After coding the data, themes were created and findings were interpreted. SPSS 25.0 (Statistical Packages of Social Sciences) program was used In analysis of the quantitative section of the data. When analyzing the data, explanatory statistics were displayed as mean  $\pm$  standard deviation, frequency and percentage value for continuous variables. The Kolmogorov-Smirnov test was used to determine whether the data were normally distributed or not and homogeneity of the intergroup variances was evaluated via the Levene’s test. The analysis of variance (ANOVA) test was used to compare the measurement values between the video groups. To compare proportional aspects of the traits of the video groups, the chi-square test was used. Pearson’s correlation coefficient was used to evaluate The correlation between interaction and display speed and video length and number of channel subscribers. The study accepted a p-value of 0.05 as the critical decision value. Viewer interactions were calculated using the interaction index and displaying speed formulas.

Analysis showed that 42.4% of the videos were pro-vaccination 19.5% were anti-vaccination and 38.1% were neutral. Anti-vaccination videos and neutral videos had a higher number of views than pro-vaccination videos. The interaction rate and displaying speed of the anti-vaccination videos were higher than those of the pro-vaccination videos and neutral videos ( $p = 0.01$ ). According to views on the vaccine, it was discovered that the video upload durations varied according to the views on the vaccine. The study found that found that the neutral videos were uploaded on the system earlier than the opposing and supporting videos ( $p=0.01$ ). 13.6% of the videos emphasized that vaccine is important for public health. 21.2% emphasized that vaccine is important for protection against the disease. 13.6% of the videos made the recommendation that the that vaccine not be administrated because of negative side effects. 9.3% posited conspiracy theories as to why the vaccine should not be administered. The hoaxes and conspiracy theories mentioned in the videos related to the Covid-19 vaccine state that the the vaccine is not safe because it was marketed before the experimental studies were completed. In addition, the vaccine was claimed to damage the human genetics, enable to place a chip

or biosensor, lead to infertility and mass destruction and create synthetic humans. The findings obtained in the study show that the Turkish healthcare professionals should pay more attention to this area in the media. It would be useful to establish a YouTube unit that provides reliable information, answers people's questions regarding the Covid-19 vaccine and related hoaxes and conspiracy theories and publishes vaccine-promoting videos to debunk the conspiracy theories. Healthcare professionals need to be aware of anti-vaccination information being spread on social networking sites and social media. Contents with accurate and reliable information should be created and shared with to more people through YouTube and other social platforms.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Kaynakça

Aquino, F., Donzelli, G., De Franco, E., Privitera, G., Lopalco, P. ve Carducci, A. (2017). The web and public confidence in MMR vaccination in Italy. *Vaccine*, 35(35), 4494-4498.

Aydın, M. ve Yılmaz, A. (2020). Hareketli ortodontik apareyler ile ilgili youtube™ videolarının içerik analizi. *7tepe Klinik*, 16(3), 220-225.

Betsch, C. ve Sachse, K. (2013). Debunking vaccination myths: Strong risk negations can increase perceived vaccination risks. *Health Psychology*, 32(2), 146-155.

Briones, R., Nan, X., Madden, K. ve Waks, L. (2012). When vaccines go viral: An analysis of HPV vaccine coverage on YouTube. *Health Communication*, 27(5), 478-485.

Chen, H.-M., Hu, Z.-K., Zheng, X.-L., Yuan, Z.-S., Xu, Z.-B., Yuan, L.-Q., Liao, X.-B. (2013). Effectiveness of YouTube as a Source of Medical Information on Heart Transplantation. *Interactive Journal of Medical Research*, 2(2), 1-15.

Chitika insights the value of google result positioning. (2013, 7 Haziran). Erişim adresi: <https://research.chitika.com/wp-content/uploads/2022/02/chitikainsights-valueofgoogleresultspositioning.pdf>

Chong, Y., Cheng, H., Chan, H., Chien, W. ve Wong, S. (2020). COVID-19 pandemic, infodemic and the role of eHealth literacy. *International journal of nursing studies*, 108(1), 1-2.

Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C., Brugnoti, E., Schmidt, A. ve

- Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10.
- Covolo, L., Ceretti, E., Boletti, M., Passeri, C. ve Gelatti, U. (2017). What arguments on vaccinations run through YouTube videos in Italy? A content analysis. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 13(7), 1693-1699.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 184-198.
- De Figueiredo, A., Simas, C., Karafillakis, E., Paterson, P. ve Larson, H. (2020). Mapping global trends in vaccine confidence and investigating barriers to vaccine uptake: a large-scale retrospective temporal modelling study. *The Lancet*, 396(10255), 898-908.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillaki, E., Preet, R., Wilder-Smith, A. ve Lars, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 1-2.
- Devine, D., Gaskell, J., Jennings, W., & Stoker, G. (2021). Trust and the coronavirus pandemic: What are the consequences of and for trust? An early review of the literature. *Political Studies Review*, 19(2), 274-285.
- Devlin, H. (2020, 11 Nisan). Can a face mask protect me from coronavirus? Covid 19 myths busted. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/11/can-a-face-mask-protect-me-from-coronavirus-covid-19-myths-busted>
- Donzelli, G., Palomba, G., Federigi, I., Aquino, F., Cioni, L. ve Verani, M. (2018). Misinformation on vaccination: A quantitative analysis of YouTube videos. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 14(7), 1653-1659.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765.
- Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. *Journal of Medical internet Research*, 11(1), 1-10.
- Gonsalves, G. ve Staley, P. (2014). Panic, paranoia, and public health - The AIDS epidemic's lessons for ebola. *The New England Journal of Medicine*, 371(25), 2348-2349.
- Gordon, J., Barot, L., Fahey, L. ve Matthews, M. (2001). The internet as a source of information on breast augmentation. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 107(1),



171-176.

- Gölbaşı, S. D. ve Metintaş, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve infodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5 (COVID-19 Özel Sayısı), 126-137.
- Gölbaşı, S. D., Metintaş, S. ve Önsüz, M. F. (2022). Web sitelerinde yer alan COVID-19 ile ilişkili mitlerin infodemi açısından değerlendirilmesi: bir içerik analizi. *Turkish Journal of Public Health*, 20(1), 138-151.
- Hernández-García, I., Ragozzino, S. ve Giménez-Júlvez, T. (2020). Characteristics of YouTube videos about the meningococcal B vaccine (4CMenB). *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(10), 2513-2517.
- Ho, M., Stothers, L., Lazare, D., Tsang, B. ve Macnab, A. (2015). Evaluation of educational content of YouTube videos relating to neurogenic bladder and intermittent catheterization. *Canadian Urological Association Journal*, 9(10), 320-324.
- Hu, Z., Yang, Z., Li, Q., Zhang, A., & Huang, Y. (2020). Infodemiological study on COVID-19 epidemic and COVID-19 infodemic. Preprints 2020, 2020020380 (doi: 10.20944/preprints202002.0380.v3)
- Jennings, W., Stoker, G., Willis, H., Valgardsson, V., Gaskell, J., Devine, D. ve Mills, M. (2021). Lack of trust and social media echo chambers predict COVID-19 vaccine hesitancy. *Vaccines*, 9(593), 1-14.
- Kallur, A., Albalbissi, A., Carillo-Martin, I., Boonpheng, B., Kallur, L., Kherallah, Y. ve Gonzalez-Estrada, A. (2020). Doctor YouTube's opinion on seasonal influenza: A critical appraisal of the information available to patients. *Digital Health*, 6, 1-6.
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2020). Yeni dünya düzeni bağlamında sosyal medya ve yeni koronavirüs (covid-19) pandemisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(45), 133-154.
- Kulkarni, P., Prabhu, S., & Ramraj, B. (2020). COVID-19-Infodemic overtaking pandemic? Time to disseminate facts over fear. *Indian Journal of Community Health*, 32(2), 264-269
- Keelan, J., Pavri-Garcia, V., Tomlinson, G. ve Wilson, K. (2007). YouTube as a source of information on immunization: A content analysis. *Jama*, 298(21), 2482-2484.
- Koçyiğit, M. (2020). Etkili iletişim ve duygusal zekâ (Genişletilmiş 4. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Koç, M. A. (2021). COVID-19 sürecinde medya ekolojisindeki değişimin gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 27-42.
- Kreps, S. ve Kriner, D. (2020). Model uncertainty, political contestation, and public trust

- in science: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 6(43), 1-25.
- Laato, S., Islam, A. K. M., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). Why do people share misinformation during the Covid-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29, 288-305.
- Larson, H. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562(7726), 309-310.
- Leighton, H. ve Srivastava, J. (1999). First 20 precision among World Wide Web search services (search engines). *Journal of the American Society for Information Science*, 50(10), 870-881.
- Li, H. O., Bailey, A., Huynh, D. ve Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: A pandemic of misinformation? *BMJ global health*, 5(5), 1-6.
- Madan, A., Frantzides, C. ve Pesce, C. (2003). The quality of information about laparoscopic bariatric surgery on the Internet. *Surgical Endoscopy And Other Interventional Techniques*, 17(5), 685-687.
- Madathil, K., Rivera-Rodriguez, A., Greenstein, J. ve Gramopadhye, A. (2014). Healthcare information on YouTube: A systematic review. *Health Informatics Journal*, 21(3), 173-194.
- Madsar, S. (2021). Sosyal medya ve post-truth ilişkisi: Covid-19 aşı haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu iletişim araştırmaları dergisi*, (7), 48-63.
- Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. (2020, 23 Eylül). Erişim adresi: <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>.
- McCombs, M. ve Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McTavish, J., Harris, R. ve Wathen, N. (2011). Searching for health: the topography of the first page. *Ethics and information technology*, 13(3), 227-240.
- Mian, A. ve Khan, S. (2020). Coronavirus: the spread of misinformation. *BMC Medicine*, 18(89), 1-2.
- Munich security conference. (2020, 15 Şubat). Erişim adresi: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>.
- Nason, K., Donelli, A. ve Duncan, H. (2016). YouTube as a patient-information source for root. *International Endodontic Journal*, 49(12), 1194-1200.

- Rössler, B., Lahner, D., Schebesta, K., Chiari, A. ve Plöchl, W. (2012). Medical information on the Internet: Quality assessment of lumbar puncture and neuroaxial block techniques on YouTube. *Clinical Neurology and Neurosurgery*, 6(114), 655-658.
- Stokel-Walker, C. (2020). Covid-19: The doctors turned YouTubers. *Bmj*, 17(4671), 1-10.
- Şenol Y, Kadriye A. (2020). Salgın iletişimde sosyal medyanın kullanımı. *JHSM*, 3(3), 340-348.
- TRT Akademi (2020). TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu. Erişim adresi:<https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/08/>
- Vatandaş, S. (2020). COVID-19 pandemisi ve “gündem belirleme” işlevi açısından gazete manşetleri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2020(1), 61-78.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociochi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yaylacı, S., Serinken, M., Eliçabuk, H., Yılmaz, A., Dal, O. ve Kaya, G. (2015). Youtube kaynaklı Türkçe “temel yaşam desteği” ve “kalp masajı”. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 7(1), 38-45.
- Yaylagül, L. (2019). Kitle iletişim kuramları (Egemen ve eleştirel yaklaşımlar). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, M. ve Candan, F. (2020). Pandemi den infodemiye medyada COVID-19’un seyri üzerine bir değerlendirme. *Kıbrıs Araştırmaları Dergisi*, 21(46), 41-59.
- Yiannakoulis, N., Slavika, C. ve Chase, M. (2019). Expressions of pro- and anti-vaccine sentiment on YouTube. *Vaccine*, 37(15), 2057-2064.
- Yüksel , B. ve Çakmak, K. (2020). Healthcare information on YouTube: Pregnancy and COVID-19. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 150(2), 189-193.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676.

## Performans Olarak Benlik: The Truman Show

### The Self as Performance: The Truman Show

İrfan Yalçın, Arş. Gör., Bandırma 17 Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi,  
E-posta: iyalcin@bandirma.edu.tr,  
ORCID ID: 0000-0002-2337-5003  
Araştırma Makalesi/Research Article

#### Öz

#### Anahtar Kelimeler:

Goffman, benlik,  
performans, the  
Truman Show

Erving Goffman *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (2021) başlıklı metninde, dramaturjik bir yaklaşımla günlük yaşamda bireyin davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. Goffman, dramaturjik yaklaşımla günlük yaşamı bir sahne, bireyi ise bir aktör olarak görmüştür. Amerikalı sosyolog, bir aktör olarak bireyin bu sahnede sürekli bir biçimde değişen fakat aynı zamanda tutarlı olması gereken performanslar sergilediğini öne sürmüştür.

Bu çalışmanın amacı, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımından hareketle *The Truman Show* (Peter Weir, 1998) filminin okumasını yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle Goffman'ın dramaturjik ilkeleri ortaya koyulmuştur. Ardından film, tematik eleştiri yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, filmde, bireyin otantik bir benliğe sahip olmadığı ve sürekli bir biçimde farklı performanslar sergilediği sonucuna varılmıştır.

#### Abstract

#### Keywords:

Goffman, self,  
performance, the  
Truman Show

Erving Goffman uses a dramaturgical approach to explain the individual's behaviors in everyday life in his text, *The Presentation of Self in Everyday Life* (2021). Using the dramaturgical approach, Goffman puts forward the idea that daily life is a stage and the individual is an actor. The American sociologist explains that the performances of the individual as an actor constantly change. At the same time, however, the individual gives coherent performances.

This study aims to read the film *The Truman Show* (Peter Weir, 1998) in the context of Goffman's dramaturgical approach. For this purpose, this study first explains Goffman's dramaturgical approach. Then, the film is analyzed using the thematic criticism method. The study concludes that the individual in the movie does not have an authentic self and therefore constantly shows different performances.

**Başvuru Tarihi:** 07.09.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 20.12.2022

Yalçın, İ. (2022). Performans olarak benlik: the Truman Show. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 204-224. DOI: 10.56676/kiad.1172014

## Giriş

Klasik sosyoloji sosyallik sorunu ile toplum düzeyinde ilgilenmiş, toplumu kitle toplumu ya da ulus boyutunda ele almıştır. Sınıf, devlet ve kapitalizm kavramları hem Frankfurt Okulu'nun hem de Amerikan kitle iletişim araştırmasının dünya görüşüne nüfuz etmiştir. Makro sosyoloji olarak adlandırılan bu bakışta geniş ölçekli toplumsal güçlerin birey üzerinde zorlayıcı bir etkisinin bulunduğu vurgulanmıştır. 1950'li yıllardan itibaren sosyal hayatın olağanlığıyla, bireyler ve onların etkileşimleriyle ilgilenen bir tür gündelik yaşam sosyolojisi ortaya çıkmıştır. Bu anlayış ABD'de gelişmiş ve Erving Goffman gündelik yaşam sosyolojisinin önemli temsilcilerinden biri haline gelmiştir (Scannell, 2020, s. 170-171). Goffman, tüm kariyerini bireylerin gündelik sosyal dünyasını keşfetmeye adanmıştır (Trevino, 2003, s. 13). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı çalışmasında tiyatro analojisine başvurmuş, bu analojiden hareketle sıradan bireylerin benlik sunumunu nasıl gerçekleştirdiğini yorumlamaya çalışmıştır.

Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı çalışmasının temelini doktora tezi oluşturmuştur. Sosyolog, 1949 yılında Shetland Adaları'ndan birindeki bir çiftçi topluluğu üzerine saha çalışması gerçekleştirmiştir. Daha sonra kitap haline getirdiği metninde, bu araştırmasının bulgularından sıklıkla faydalanmıştır. Scannell'in ifade ettiği gibi bu araştırmaya ek olarak, çeşitli kaynaklardan (adab-ı muâşeret kuralları, biyografiler, romanlar) örnekler kullanmıştır (2020, s. 173). Amerikalı sosyolog, çeşitli kaynaklardan beslenerek ve tiyatro analojisine başvurarak dramaturjik bir yaklaşımla günlük yaşamda bireylerin davranışlarını değerlendirmeye çalışmıştır. Goffman'a göre çalışması dramaturjik ilkelere dayanır tiyatro oyunu ile aynı bakış açısına sahiptir. Amerikalı sosyolog, gündelik yaşamda bir bireyin benliğini başkalarına nasıl gösterdiğini, başkalarının kendisi hakkında oluşturduğu izlenimini nasıl yönlendirmeye ve denetlemeye çalıştığını anlamaya çalışmıştır (2021, s. 15). Başka bir deyişle, Goffman'ın bireyin performansına odaklanmaya çalıştığı söylenebilir.

Goffman, tiyatro analojisine başvurarak oluşturduğu dramaturjik yaklaşımı temel alarak, bireylerin gündelik yaşamdaki yüz yüze etkileşimlerini ve bireylerin başkalarının önünde benlik sunumlarını ortaya koymuştur. Poloma'ya göre (1993, s. 202) bu nedenle "Goffman, tiyatro sahnesinin görüntü ve dilini kullanan bir dramaturg olarak (dramaturgist) olarak sınıflandırılır." Goffman böylece gündelik yaşamı sahnelenmiş bir tiyatro oyunu olarak görmüştür. Bu görüşün, Goffman'a özgü veya yeni bir yaklaşım olduğu söylenemez. Burns'e göre tüm dünyanın bir sahne olduğu anlayışı tiyatronun kendisi kadar eskidir. Platon *Philebos* diyalogunda dünyayı her insanın komedi ve trajedi rolünde olduğu büyük bir sahne olarak görmüştür. Petronius'un dünyanın sahteliğine vurgu yapan "totus mundus agit historninem" (bütün dünya bir sahnedir) ifadesi Rönesans döneminin mottosu haline gelmiştir. Shakespeare'nin zamanında ise büyük dünya tiyatrosu anlamına gelen "theatrum mundi" ifadesi yaygınlaşmıştır (Burns, 2002, s. 107). Goffman ise bu tiyatro oyunu anlayışı bağlamında gündelik yaşam sosyolojisini ortaya koymuştur. Bu oyunda sosyal aktörler, görünüşleri ve tavırlarıyla izleyicilerin önünde kendileri için en avantajlı izlenimleri oluşturmaya çalışır. Sosyal aktörler, sahnedeki profesyonel aktörler gibi rollerini sergilerler. Başka bir deyişle, bir performans ortaya

koyarlar ve bu performansın ötekileri ikna etmek için yeterli olmasını umarlar (Trevino, 2003, s. 18). Bu bağlamda sosyal dünya, izlenim yönetimiyle, performanslarla ve takım performanslarıyla dolu bir yer haline gelmiştir. Bu ortamda insanlar türlü maskeleri olan, sinik oyuncular olarak görülmüşlerdir (Manning, 2007, s. 8).

*The Truman Show* filmi ve Goffman, Türkçe literatürde farklı bağlamlarda değerlendirilmiştir. Zehra Yiğit *Medyaya Eleştirel Bir Bakış ve Truman Show* (2009) başlıklı çalışmasında, filmin, hem medyanın içeriği ve ürünlerine yönelik hem de bu içeriğin ve ürünlerin tüketicileri olarak pasif kitlelere yönelik bir eleştiride bulunduğunu öne sürmüştür. Yeliz Yapıcıoğlu *Ayaz Görsel Kültürün Frankfurt Ekolü Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Truman Show Filmi* (2018) başlıklı çalışmasında filmi kültür endüstrisi, egemen ve hegemonyacı kültür anlayışları, kitle ve medya kültürü gibi kavramların çerçevesinde ele almıştır. Mert Yıldırım *Simülasyon Evreninde Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Truman Show Analizi* (2018) başlıklı çalışmasında filmde görsel ürün yerleştirme stratejisine yer verildiğini, medya eleştirisinin yapıldığını ve Baudrillard'ın simülasyon kuramının örneklendirildiğini ileri sürmüştür. Erdem İlic, *The Truman Show, Into The Wild ve Hollywood Sinemasının Sahte Eleştirelliği* (2019) başlıklı çalışmasında filmi Michel Foucault'nun disiplin toplumları kavramı ve bu toplumsal örgütlenmelerin yerini alan neoliberal yönetimsellik bağlamlarında değerlendirmiştir. İpek Sucu *Gözetlenen Toplumun Gözetleyen Topluma Dönüşmesi: The Truman Show Filmi Örneği* (2020) başlıklı çalışmasında, Panoptikon'dan Synoptikon'a geçişte toplumun nasıl konumda ve ne tür bir değişim içinde olduğunu tartışmaya açmıştır.

Türkçe literatürde Goffman'ın benliğin sunumu, dramaturji gibi tartışmalarından yola çıkarak farklı filmleri çözümleyen çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Burak Medin *Duvara Karşı ve Zenne Filmlerine Dramaturjik Bir Yaklaşım* (2014) başlıklı çalışmasında adı geçen filmleri dramaturjik yaklaşım temelinde tahakküm ve direniş, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik kavramlarından yararlanarak ele almıştır. Yazar bu filmlerdeki karakterlerin sahne önünde maske taktıklarını, sahne arkasında ise asıl kimliklerini yaşamaya çalıştıklarını, kendileri olduklarını ileri sürmüştür (2014, s. 244). Sevgi Kavut, *Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi* (2021) başlıklı çalışmasında, *The Circle* filminin bazı sahneleri ile dijital kimlik ve yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatındaki değişim süreçlerini Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında örneklendirmiştir. Çalışmada sosyal bir deneye konu olmayı kabul eden filmin baş karakteri Mae Holland'ın hayatının her anının kayıt altına alınması ve bunun sonuçları ortaya koyulmuştur.

*The Truman Show* filmi ile ilgili Türkçe literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bu filmi üzerine Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında ele alan bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Goffman'ın benlik sunumu ve dramaturjik yaklaşımı bağlamında ise yukarıda ifade edilen çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu çalışmada *The Truman Show* filminde, (*The Circle* filminin aksine) performans sergileyen Truman Burbank'in izlendiğinin farkında olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gözetlenmeye bağlı olarak performansını inşa etmediği söylenebilir. Ayrıca bu çalışmada, yukarıda ifade edilen çalışmalardaki karakterlerin aksine, Truman karakterinin otantik bir benliğe

sahip olmadığı, sürekli bir biçimde farklı performanslar sergilediği ileri sürülmektedir.

Bu çalışmada Goffman'ın dramaturjik yaklaşımından hareketle *The Truman Show* (Peter Weir, 1998) filminin analizi yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda, ilkin Goffman'ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı çalışmasında kavramsallaştırdığı dramaturjik ilkeler ortaya koyulacaktır. Goffman'ın çalışmasında yer alan dramaturjik ilkeler, bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Ardından bu kavramsal çerçeveden hareketle, *The Truman Show* filminde benliğin nasıl sunulduğu ortaya koyulacaktır. Film, tematik eleştiri yöntemiyle çözümlenmiştir. Tematik eleştirinin başlangıç noktasını hangi insana bağlı hangi değerlerin iletildiğini belirlemek oluşturur. Bu nedenle başlangıçta insan iletişiminin tüm formlarında yaygın olan temalar belirlenir (Buckland ve Elsaesser, 2002, s. 122). David Bordwell'e göre ise tematik eleştiride bireysel problemler ele alınabilir. Örneğin "acı, kimlik, yabancılaşma, algının belirsizliği, davranışın gizemi" (aktaran Buckland ve Elsaesser, 2002, s. 121). Ayrıca "özgürlük, dini doktrinler, aydınlanma, yaratıcılık, hayal gücü" gibi değerler ve kavramlar analizin başlangıç noktasını oluşturabilir (Aktaran Buckland ve Elsaesser, 2002, s. 121). Tematik eleştiride, filmde hangi temaların belirgin olduğu belirlendikten sonra, filmin genel anlamına katkısı olduğu düşünülen sahnelerin incelemesi yapılabilir ve karakterlerin eylemleriyle gösterdiği temalar ortaya çıkarılabilir. Bu sayede filmin belirgin teması ifade edilmeye çalışılabilir (Buckland ve Elsaesser, 2002, s. 122).

### **Goffman ve Benlik Sunumu**

Goffman, insanların, buldukları ortama yeni giren birisi hakkında bilgi edinmek ya da mevcut bilgilerini kullanma çabası içine girdiklerini ifade etmiştir. İnsanların en çok, ortama giren kişinin toplumsal ve iktisadi durumunu, tavırlarını anlamaya çalıştıklarını belirtmiştir. Gözlemciler, kişi hakkında bilgi elde ederek, kendilerinden ne beklendiğini ve kendilerinin karşısındaki insandan ne bekleyebileceklerini belirler ve durumun tanımını yaparlar. Ortamda bulunanlar çeşitli bilgi kaynakları ve işaretler aracılığıyla istedikleri bilgiyi elde etmek için çabalarlar. Dolayısıyla gözlemciler, ortama giren kişinin görünüş ve tavırlarından, aşağı yukarı benzer kişiler hakkında elde edilmiş bilgilerden faydalanabilirler. Sahnede bulunan aktör de kendisi hakkında izlenim *verir* veya *yayar*. Sahnedeki aktör, sözel ifadeleri veya onun yerine geçen şeyler aracılığıyla (yani iletişim kurarak) gözlemciye veya seyirciye izlenim verir. İstemsiz gibi görünen dışavurumsal davranışları aracılığıyla ise izlenim yayar (Goffman, 2021, s. 16).

Buradaki ana ayrım bireyin niyetidir: Verilen izlenimler kasıtlıyken, yayılan izlenimler kasıtsız veya istemsizdir (Manning, 2007, s. 45). Meyrowitz'in ifade ettiğine göre kişi, bir mağazaya, ofise ya da okula gittiğinde durumun genel yapısı hakkında ve kimin hangi rolde olduğuna dair izlenimler edinir. Hatta bir ortamda, hiçbir şey yapmıyormuş gibi görünen bir kişi bile kim olduğuna ve genel durum tanımına dair bilgi iletir (Meyrowitz, 1990, s. 68). En nihayetinde aktörün kendini ifade edecek şekilde davranması gözlemci ya da seyircinin ise izlenim edinmesi kaçınılmaz bir durumdur (Goffman, 2021, s. 16). Çünkü kişi yüz yüze etkileşim sırasında sürekli performans sergiler.

Performans, Goffman'ın metninde tanımladığı altı dramaturjik ilkedden (diğerleri takımlar, bölgeler, ayrıksı roller, karakter dışı iletişim ve izlenim denetimi sanatıdır) ilkidir. Goffman performansı “belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinleri” şeklinde, performans sırasında sergilenen ya da oynanan eylem kalıbını ise rol veya rutin olarak tanımlamıştır (2021, s. 28). Bir kişi performansı sırasında, gözlemcilerden, sahipmiş gibi görüldüğü niteliklere gerçekten de sahip olduğuna, her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmalarını bekler. Kişi bu performansını gerçekleştirirken kendini oyununa kaptırabilir, sahnelediği izlenimin asıl gerçeklik olduğuna ikna olabilir. Fakat bunun tersi de mümkündür. Bu bağlamda kişi kendi oyununa inanarak içten bir performans sergileyebilir ya da kendini oyununa kaptırmayıp kinik bir yaklaşım sergileyebilir. Dahası, içten performanstan kinik yaklaşıma veya kinik yaklaşımdan içten performansa doğru bir geçiş yapabilir (Goffman, 2021, s. 29-32). Her halükârda içten veya kinik performans ile kişi, katılımcılar üzerinde izlenim bırakmaya ve kim olduğunu ortaya koymaya çalışır.

Performansın diğer önemli bir parçası ise vitrindir. Vitrin, kişinin performansı sırasında kullandığı ifade edici araçlardır (Jakobsen ve Kristiansen, 2015, s. 71). Örneğin kişisel vitrinin parçaları arasında kişinin cinsiyeti, yaşı, ırkı, görünüşü, duruşu ve tutumu yer alır. Kişisel vitrini oluşturan bu uyarıcılar, kişi hakkında bilgi iletir. Bu parçalar işlevlerine göre görünüş ve tutum olarak ikiye ayrılır: “Görünüş, bize performans sergileyenin toplumsal statüsünü söyler (örneğin cerrahın tıbbi önlüğü), tarz, performans sergileyenin durum içinde hangi tür rolü oynama beklentisi içinde olduğunu söyler” (Ritzer, 2012, s. 235). Sonuç olarak vitrin, sahne aksesuarları (avukatlar için masa, doktorlar için beyaz önlük vs.), uygun yüz ifadeleri ve rol tutumlarından oluşur (Manning, 1991, s. 75).

Kişi performansını sergilerken, bu performansını idealize etme çabası içine girebilir. Goffman'a göre kişi performansı sırasında ideal standartlara uygun bir performans sergilemek adına bu standartlarla uyuşmayan eylemleri gizlemek zorundadır (2021, s. 50). Ayrıca yine ideal performans sergileyebilmek için kişi, seyircilerin önünde, kendisinin bazı yönlerini ön plana çıkarırken diğerlerini susturur. Çünkü bir oyunda olduğu gibi sahne uygun bir şekilde kurulmalı, aktörler eylemlerini dikkatli bir şekilde kontrol etmelidir (Meyrowitz, 1990, s. 68). “Eyleyenler, geçmişteki yaşantılar içinde (örneğin, uyuşturucu bağımlılıkları) veya performanstan önce girilen, performansları ile bağdaşmayan gizli hazların (örneğin, içki alışkanlığı) üzerini örtmeyi isteyebilirler” (Ritzer, 2012, s. 235). Bunun yanı sıra kişi, olumsuz idealleştirmeye de başvurabilir. Büyük Bunalım<sup>1</sup> sırasında, bir hanenin yoksulluk durumunun ziyarete gelen görevli görsün diye abartılı bir biçimde sergilenmesi Amerika'da yaygın bir durum halini almıştır (Goffman, 2021, s. 49). Bu bağlamda performansını sergileyen kişi hem olumlu hem de

<sup>1</sup>1929 Ekonomik bunalımı, diğer adıyla büyük depresyon, ekonomik sonuçları öncelikli olacak şekilde toplumsal ve siyasal sonuçları ile dünyanın karşılaştığı ilk büyük ekonomik krizdir. Kriz, 24 Ekim 1929 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış ve kısa süre içerisinde gelişmiş diğer ülkeleri de etkilemiştir. Kriz II. Dünya Savaşı'na kadar sürmüştür. Tarihe “Kara Perşembe” olarak geçen kriz ile binlerce şirket ve bankalar iflas etmiş, borsa dibe vurmuştur. Borsanın çöküşü ile başlayan sürecin yarattığı kayıp yaklaşık -bugünün parası ile- 400 milyar dolardır. Borsadaki şirketlerin dörtte biri yok olmuştur. Borsadaki şirketlerin değer kaybına fiyatlardaki düşüş eşlik etmiştir. ABD'de yaşanan en şiddetli deflasyon vakası olan ekonomik bunalımın daralma aşamasında meydana gelen fiyat seviyesinde ve para miktarında %30'lara varan düşüşler yaşanmıştır. Para ve üretimdeki %30'lara gerilemesi neticesinde, her dört kişiden biri işsiz hale gelmiştir (Baydur ve Baydur, 2021).



olumsuz yönde idealizasyona başvurarak istediği izlenimi vermeye çalışır. Fakat bu durum her zaman mümkün olmayabilir. Oyuncu, performansı sırasında birtakım aksaklıklar ile karşılaşabilir. Bunun sonucunda oyuncu, seyirciye istediği izlenimi veremeyebilir. Örneğin oyuncu kas kontrolünü kaybederek tökezleyebilir ya da düşebilir. Bunun yanı sıra dili sürçebilir, esneyebilir. Oyuncu etkileşimle çok fazla ya da çok az ilgiliymiş izlenimi verebilir. Kekeleyebilir, ezberini unutabilir gergin veya tedirgin görünebilir, uygunsuz bir duygu patlaması yaşayabilir. Son olarak, set düzgün hazırlanmamışsa, yanlış performans için hazırlanmışsa veya performans sırasında dağılmışsa oyuncu seyirciye istediği izlenimi veremeyebilir (Goffman, 2021, s. 60). Başka bir deyişle ifade denetimini elinde tutamayabilir.

Goffman açısından ifade denetiminin elde tutulmaması, performans sırasında yaratılan gerçeklik izleniminin parçalanmasına neden olabilir: “İnsanlar olarak değişken güdülere sahip, duyguları ve enerjileri bir andan diğerine değişen varlıklarıdır. Ne var ki, seyirci için sahnelenen kişilikler olarak inşilerimiz ve çıkışlarımız olamaz” (2021, s. 63). Oyuncuya istediği gibi bir izlenim oluşturmasını sağlayan bir diğer teknik ise gizemleştirilmedir. Bu durumda, oyuncu ile seyirci arasında belli bir mesafe koyulur. Böylece seyircinin oyuncuya herhangi bir şekilde bakmasına engel olunur. Bunun sonucunda seyirci oyuncuyu gizemli bir hava içinde görmeye başlar veya onu yüceltir (Goffman, 2021, s. 75).

Goffman, yukarıda ifade edilen teknikler ile bireyin günlük yaşamda nasıl performans sergilediğini ve rutinini ortaya koymuştur. Fakat bir performans veya rutin işbirliğinde bulunan bireyler kümesi tarafından da sergilenir. Goffman bu kümeyi takım olarak adlandırmıştır. Takım arkadaşı ise belli bir durum tanımının sağlanması için dramatik işbirliği gereken kişidir. Bu bağlamda takım üyeleri belli bir durum tanımını yaratmak ve sürdürmek için işbirliği yapan kişilerden oluşur. Takım arkadaşları, birbirlerinin hareket, tutum ve davranışlarına güvenmek zorundadır. Dolayısıyla takım arkadaşlarının birbirlerine karşılıklı bağımlılığı bulunmaktadır. Fakat takım bir performans sergilerken, takım üyelerinden biri uygunsuz davranışlarla performansı aksatabilir (Goffman, 2021, s. 84-87). “Bir hastayı diğerine çekiştiren bir hemşire, ortağının yetersizliğini müşterisine söyleyen bir dava vekili, ya da başkanı bir suç işlemekle itham eden Beyaz Saray görevlisi gibi örnekler takım rutininin bozulmasına örnek oluştururlar” (Poloma, 1993, s. 205). Bu durumda takımın yönetmeni devreye girebilir. Goffman’ın belirttiğine göre yönetmenin iki temel görevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki performanstaki rollerin ve rollerde kullanılacak vitrinin dağıtımıdır. İkincisi ise performansı uygun olmaktan çıkan bu nedenle de durum tanımını tehlikeye atan üyeleri tekrar hizaya sokmaktır (2021, s. 100).

Gündelik etkileşim sırasında performanslar farklı dramaturjik bölgelerde sergilenir. Bu bölgeler sahne (ön bölge) ve sahne arkası (arka bölge) olmak üzere ikiye ayrılır. Kişiler veya takımlar bu farklı bölgelerin gerekliliklerine göre performans sergilerler. Tseelon’a göre bölgesel davranışlar, farklı seyircilerin önünde, kişinin davranışlarındaki ayrıma işaret eder (1992, s. 115). Dolayısıyla kişilerin performansları sahne önünde veya sahne arkasında olmasına bağlı olarak sürekli değişir. Sahne önü, seyircinin önünde sergilenen

performansa işaret eder. Burada oyuncu, izleyiciye istediği izlenimi vermeye, uygun benliğini sunmaya çalışır. Sahnede, oyuncular seyircilerin önünde belli bir rolü oynarlar. Dolayısıyla “sahnenin önündeki durumlar, kişinin kendi performansını yönlendirip planlamaya özen göstermesini gerektirir” (Scannell, 2020, s. 172). Bu nedenle oyuncular rollerinin görece idealize edilmiş halini yansıtmaya çalışırlar. Örneğin bir restoranda çalışan garsonlar, sahnedeysen genellikle nazik ve saygılıdırlar. Görünüşleri ve tavırları temizlik ve verimliliklerini yansıtır. Restoran sahiplerinin konuşmalarına dahil olmazlar. Müşterilerin yeme alışkanlıkları ya da masadaki tavırlarıyla ilgili konuşmazlar. Restoran sahiplerinin kendilerini bir şeyler yerken görmelerine izin vermezler. Sahne arkasına geçtiklerinde ise müşterilerin görünüşleri ve davranışlarıyla ilgili birtakım ifadelerde bulunabilirler. Müşterileri taklit edebilirler ya da çaylak bir garsona bahşişlerini nasıl maksimize edebileceğine dair ipuçları verebilirler. Sahne önünde uygunsuz kaçacak davranışlarda bulunabilirler (Meyrowitz, 1990, s. 69). Goffman sahne ve sahne arkası ayrımını Orwell’den alıntılıdığı bir örnekle açıklamıştır:

Bir garsonu otelin yemek odasına girerken seyretmek eğitici bir görüntüdür. Garson kapıdan geçerken ani bir değişim geçirir. Omuzlarının durumu değişir; bütün o kir pas, bütün o telaş ve gerginlik bir anda gider. Halının üzerinde adeta rahipleri andıran bir ciddiyetle süzülerek yürür. (Aktaran Goffman, 2021, s. 120).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere kişi, sahne arkasında karakterden sıyrılırken sahnede karakter takınır. Bu bağlamda sahne arkası oyuncuya rahatlama, prova yapma ve toparlanma imkânı sağlar. İlk bakışta, oyuncuların sahne arkasında otantik benliklerini ortaya çıkardıkları düşünülebilir. Fakat işin özü farklıdır. Meyrowitz’e göre neredeyse herkesin sahnedeki davranışlarıyla sahne arkasındaki davranışları çelişir (1990, s. 70). Oyuncunun sahnedeki hareketleriyle, sahne arkasındaki hareketlerinin çelişmesi, onun otantik bir benliğe sahip olduğunu ve hareketlerinin bu nedenle çeliştiğini göstermez. Goffman açısından oyuncu hem sahnede hem de sahne arkasında bir performans sergiler:

Batı toplumlarında gayriresmi ortamlar veya sahne arkası için bir davranış dili, performansın sunulmakta olduğu durumlar içinse ayrı bir davranış dili vardır. Sahne arkası dili karşılıklı ilk isimle hitap, ortak karar alma, küfürlü ve açık saçık konuşmalar, özel selamlaşmalar, ... ‘laubali’ oturma ve ayakta durma şekilleri, lehçeyle veya sokak diliyle konuşma, ... oyunbaz sertlik ve ‘şakalaşma’ ... gibi davranışlardan oluşur. Sahne önü davranışı ise bunların yokluğu (ve bir anlamda tersi) olarak alınabilir. O halde, sahne arkası tutumu diğer insanlara ve bölgeye karşı teklifsizlik veya saygısızlık olarak alınabilecek ufak çaplı eylemlere izin veren bir tutum olarak düşünülebiliriz. Öte yandan vitrin bölgesi tutumu, başkalarını gücendirebilecek bu tür davranışlara izin vermeyen bir tutum olarak alınabilir (Goffman, 2021, s. 126).

Goffman’ın işaret ettiği üzere oyuncu sahnede kontrollü, sahne arkasında görece daha rahattır. Fakat oyuncunun kendi otantik benliğini ortaya koyduğu, kendisi haline geldiği söylenemez. Çünkü oyuncu(lar) sahnedeysen sahnenin kurallarına göre, sahne arkasındaysen de sahne arkasının kurallarına göre performansını sergiler. Dolayısıyla iki bölgede de bir performans söz konusudur.

Goffman’a göre bir gösterinin can alıcı sırları sahne arkasında görülebildiği ve oyuncular sahneye uygun karakterden çıkıp, sahne arkasındaki karaktere bürünebildikleri

için, sahne arkası seyirciden gizli tutulmaya çalışılır (Goffman, 2021, s. 113). Çünkü bir takım, sahnede ortaya koyduğu durum tanımını veya izlenimi sürdürmek ister. Durum tanımına ve yaratılan izlenime yönelik tehditler, ayrıksı rollerden gelebilir. Ayrıksı roller, durum tanımına, izlenime ve performansa tehdit oluşturan kişilerdir. Çünkü bu roldeki kişiler, bir takımın sırlarını ifşa etmeye çalışır. Ayrıksı roldeki kişiler, takım üyesi kılığına girerek sahne arkasına ulaşabilir. Böylece gösteriyi berbat edecek, performansı sergileyenlerin utanmasına, mahcup olmasına neden olabilecek gizli bilgiye erişim sağlayabilir (Trevino, 2003, s. 36). Bu roldeki kişiler aynı zamanda takım üyelerinin sırlarına da erişmeye çalışırlar.

Karakter dışı etkileşim, oyuncuların ifadelerinin, etkileşim sırasında sürdürülen izlenim ile uyuşmamasına işaret eder (Jakobsen ve Kristiansen, 2015, s. 72). İki takım etkileşim amacıyla bir araya geldiğinde, takımların üyeleri oynadıkları karakterin içinde kalmak için çaba harcarlar. Böylece iddia ettikleri kişi oldukları izlenimini sürdürmeye çalışırlar. Ayrıca her takım yaratmaya çalıştığı izlenimi sürdürmesinde diğer takıma yardım etmeye çalışır. Fakat, oluşturulan izlenimi sürdürürken aksaklıklar ortaya çıkabilir. Bu tür durumlarda “Aman Allahım, Tanrım veya bunlara karşılık gelen yüz ifadeleri çoğu zaman bir oyuncunun kendini sahnelenen herhangi bir karakterin o anda geçerli olmadığı bir duruma soktuğunun itirafı olarak kabul edilir” (Goffman, 2021, s. 162).

Goffman açısından oyuncunun veya takımın katıldığı bir etkileşimde, oluşturulan izlenimle uyuşmayan bilgiler içeren pek çok iletişim çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan dört tanesi şunlardır: “mevcut olmayana karşı davranış biçimi, sahneleme muhabbeti, takım içi danışıklık ve tekrar saflaşma eylemleri” (Goffman, 2021, s. 163). Karakter dışı etkileşim çoğunlukla sahne arkasında veya sahne arkasında ve takım üyeleri arasında gerçekleşir. Mevcut olmayana karşı davranış biçimi, sahneleme muhabbeti ve takım içi danışıklık sahne arkasına özgü olarak kabul edilir. Fakat tekrar saflaşma eylemlerinde ise karakter dışı etkileşim oyuncular ve seyirci arasında gerçekleşir (Branaman, 1997, s. Lxv). Mevcut olmayan karşı davranış biçimlerinde takım üyeleri seyirciye sunulan izlenim ile tutarsız davranışlar sergileyerek seyirciyi aşağılarlar. Örneğin hizmet sektöründe sahnede performans sırasında saygılı davranılan müşteriler, sahne arkasında alaya alınır veya aşağılanır. Sahneleme muhabbetinde takım üyeleri sahne arkasındayken sahneleme sorunlarını tartışırlar. Takım içi danışıklıkta oyuncular arasında oyuncular arasında dayanışma sağlayan her türlü gizli iletişimdir (Goffman, 2021, s. 168-170). Tekrar saflaşma eylemlerinde oyuncular geçerli mutabakatla ilgili hoşnutsuzluklarını gayriresmi yollarla (ima, şaka, taklit, çeşitli işaretler) ifade ederler. Seyirci bu ifadeleri duyar fakat oyuncuların veya iki takımın bütünlüğü tehdit edilmez (Goffman, 2021, s. 181).

İzlenim denetimi sanatıyla bir oyuncunun, ötekilerin önünde kendisinin en uygun izlenimini sunmasına işaret edilir. İzlenim denetimiyle oyuncu, utanmasına, mahcup olmasına ve etkileşimin sosyal düzeninin bozulmasına yol açabilecek rezalet çıkarmadan (creating a scene) kaçınır. İstenmeyen olayların ve bu olayların sonucunda gelen mahcup olma durumunun engellenmesi için duruma uygun bir biçimde davranması gerekir. Böylece hem oyuncunun performansı korunacak hem de gösteri kurtarılacaktır (Trevino,

2003, s. 36). Goffman, hadiselerin ve neden oldukları mahcubiyetlerin engellenmesi için etkileşimdeki katılımcıların ve katılımcı olmayanların belirli niteliklere sahip olmaları ve bu nitelikleri gösteriyi kurtarma amacına hizmet eden uygulamalar için kullanmaları gerektiğini ifade etmiştir. Bu uygulamaları ise dramaturjik sadakat, dramaturjik disiplin ve dramaturjik tedbir olarak adlandırmıştır. Dramaturjik sadakat ile oyuncuların takımın çizgisini devam ettirmek için, takımın sırlarına ihanet etmemeleri gerektiğine işaret edilir. Dramaturjik disiplinde oyuncunun özdenetime sahip olması, kendi rolünü unutmaması, performansı sırasında kasıtsız hareketlerden kaçınması vurgulanır. Dramaturjik tedbir ile gösterinin en iyi şekilde nasıl sahnelenebileceği belirlenirken öngörülü, planlı ve sağduyulu olmaları gerektiği vurgulanır. İzlenim denetimi sanatında oyunculara ek olarak seyircilerin de görevleri bulunmaktadır. Seyirciler davet edilmedikleri bölgelerden uzak durabilirler, oyuncuların çizdiği izlenim ile açığa vurulan gerçeklik arasında uyumsuzluk olduğunda seyirci incelik gösterip bu hatayı görmezden gelebilir ve incelikli bir ilgisizlik göstererek kamuya açık bir alandayken başkalarının faaliyetlerine kayıtsız kalıp kendi işiyle ilgilenebilir (Goffman, 2021, s. 200-205, s. 214-216).

Soren Kierkegaard, Jean-Paul Sartre, Jose Ortega Gasset gibi düşünürler bireyin otantik bir benliğe sahip olduğunu öne sürmüşlerdir. Kierkegaard *Ölümcül Hastalık Umutsuzluk* başlıklı metninde “tehlikenin en büyüğü olan ben’in kaybı aramızda hiçbir şey olmamış gibi fark edilmeden gerçekleşebilir” (2017, s. 42) diyerek kişinin bir benliğinin olduğunu ve bunu kaybedebileceğini vurgulamıştır. Sartre’a göre insan “olmak istediği gibidir. Kendini nasıl yaparsa öyledir” (2018, s.39). Başka bir deyişle kişi kendini, benliğini inşa edebilir. Gasset ise kişinin zor da olsa kendi benliğini bulabileceğini öne sürmüştür: “Yaşamımızın acıklı güldürüsünde kendi benimiz en son beliren kişidir” (2017, s. 141). Goffman’ın düşüncesinde kişinin verili bir benliği olmadığı gibi otantik bir benliği de yoktur. Kişi yalnızca sürekli bir biçimde rol yapan bir oyuncudur. Farklı zamanlarda, farklı ortamlarda, farklı maskeler takar. Santayana’ya göre,

... sadece yaşamakla kalmayıp rol de yaparız; seçilmiş bir karakteri oluşturur ve oynarız, ... tutkularımızı savunur ve idealize ederiz, belagatli şekilde kendimizi olduğumuz gibi sadık, küçümseyici, umursamaz veya ağırbaşlı olma yönünde cesaretlendiririz; hayali bir seyircinin önünde uzun konuşmalar yaparız ve kendimizi bırakamayacağımız bir rolle sarıp sarmalarız (Aktaran Goffman, 2021, s. 63-64).

Goffman, benliği sahnede belli bir karakteri canlandıran kişinin başkalarına vermeye çalıştığı bir imaj olarak kabul etmiştir. Dolayısıyla, kişinin içinde bulunan, doğan, büyüyen ve ölen organik bir şey değildir (Goffman, 2021, s. 234-235). Goffman’ın dramaturjik yaklaşımında benlik bireyin zihninde gömülü bir şey değil, yüz yüze etkileşimde oyuncunun üstlendiği bir şeydir. Dolayısıyla benlik, psikolojik bir varlık veya süreç değildir, yüz yüze etkileşimde belirir ve sonuçsaldır (Schwalbe, 2016, s. 75-88). Trevino’nun ifade ettiği gibi Goffman’da benlik sosyal bir ürün veya sosyal bir süreçtir. Bu doğrultuda oyuncu tarafından sürekli değiştirilir, dinamik ve akıcıdır. Bu nedenle benlik durumsal gerekliliklere ve farklı rolleri sahnelemeye bağlı olarak değişen, dramatik bir performans olarak görülebilir (2003, s. 15). Smith ise Goffman’ın bireyin benliğinin eşsizliği fikrine meydan okuduğunu öne sürmüştür (2006, s. 97). Tseelon da benzer görüşler öne sürmüştür. Tseelon Goffman’da benliğin kişinin içinde bulunan bağımsız

ve sabit bir varlık olmadığını ifade etmiştir (1992, s. 115). Bu düşüncesini farklı örnekler üzerinde göstermeye çalışmıştır. Tseelon açısından Goffman'ın sahne önü ve sahne arkası kavramları hakiki olarak özel ve sahte olarak kamusal arasındaki ayrıma işaret etmez. Yalnızca sahne türlerine işaret eder. Goffman'ın oyuncusunda iç ve dış ayrımı yoktur. Daha ziyade bir durum tanımı yaratmak ve sürdürmek amacıyla, farklı seyirci önünde aktive edilen yüz repertuarı bulunmaktadır (1992, s. 116). Başka bir deyişle kişinin işine yarayacak çeşitli maskeleri bulunmaktadır. Bu nedenle Goffman sıklıkla eleştirilmiştir. Alasdair MacIntyre Goffman'ı "benliği rol yapmaya dönüştürdüğü" için eleştirmiştir (2007, s. 32). Tseelon'a göre bu tür suçlamalar Kartezyen gramerdeki bağımsız, tutarlı ve sürekli benlik fikrinden veya romantik yaklaşımdan kaynaklanır. Bu yaklaşımlarda kişinin benliği görüşlerin üzerindedir ve hakikidir. Goffman aksine sürekli olmayan, duruma göre değişen bir benlik tanımı yapmıştır ve Goffman'da içten gibi görünen benlik sunumları bile performanstan ibarettir (Tseelon, 1992, s. 123). Schwalbe ise Goffman'ın dramaturjik yaklaşımıyla benliği duruma bağlı olarak yaratılan imaj olarak kabul ettiğini, bunun ötesinde bir benlik olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Bu durumda benlik kişinin yüz yüze etkileşimde üzerine aldığı bir şeyden ibarettir (2016, s. 76).

### **The Truman Show'da Performans Olarak Benliğin Sunumu**

Truman Burbank, Seahaven adlı küçük bir kasabada sıradan, mutlu bir yaşam sürdürmektedir. İyi bir işi, evi vardır ve mutlu bir evlilik hayatına sahiptir. Yaşamını sürdürdüğü küçük kasabada, komşuları dost canlısıdır. Kasabanın sokakları, caddeleri temiz ve havası güzeldir. Ancak Truman dışında herkesin bildiği bir gerçek vardır. Onun tüm hayatı bir oyundan ibarettir. Çünkü Truman'ın tüm hayatı bir televizyon şovudur. Doğduğu günden itibaren tüm yaşamı gizli kameralar ile kayda alınmakta ve tüm dünyada canlı olarak yayınlanmaktadır. Dahası Truman'ın tüm hayatını sürdürdüğü, gerçek sandığı Seahaven adlı kasaba da gerçek değil, devasa bir sette. Bu sette annesi, babası, eşi ve en yakın arkadaşı dahil çevresindeki herkes profesyonel oyuncudur. Hayatındaki olaylar daha önceden yazılmış bir senaryoya bağlıdır. Truman bir süre sonra yaşadığı yerde tuhaflıklarla karşılaşmaya başlar. Bir gün gökyüzünden bir spot ışığı düşer. Daha sonra tek başına sahilde otururken yağmur sadece kendisinin üzerine yağar. Bir gün öldüğünü düşündüğü babasını görür. Annesine durumu anlatır fakat annesi Truman'ı gördüğünün gerçek babası olmadığını, babasının denizde boğularak öldüğüne ikna etmeye çalışır. Truman daha sonra işine giderken arabasındaki radyonun frekansının karışması nedeniyle kendisinin takip edildiğini fark eder. İçinde yaşadığı yerde tuhaf bir şeylerin olduğunu fark eden Truman, eşine bu durumu anlatır ve Seahaven'dan ayrılmak istediğini söyler. Eşinden de şüphelenen Truman yaşadığı yeri terk etmek için gayret eder. Filmin sonuna gelindiğinde Truman, Seahaven setinin kapısından çıkmayı başarır.

Filmin açılışında, The Truman Show televizyon şovunun yaratıcısı Christof şovu hakkında şu cümleleri kurar: "*Artık aktörleri ve bize hissettirdikleri o sahte duyguları izlemekten bıktık.... İçinde bulunduğu dünya bazı açılardan sahte de olsa Truman'ın kendisinde yapay olan hiçbir şey yok. Senaryo yok, sufle yok. Her zaman Shakespeare gibi değil ama, samimi. Bu bir yaşam.*" Şovdaki aktörlerden biri ve aynı zamanda Truman'ın en yakın arkadaşı olan Marlon ise The Truman Show hakkında şunları söyler: "*Tamamen*

*doğru, tamamen gerçek. Burada hiçbir şey sahte değil. Bu şovda görebileceğiniz hiçbir şey sahte değil.*” Christof’un yaratıcısı olduğu şov hakkındaki ifadeleri ve Marlon’un düşünceleri filmin ve filmdeki şovun (kahraman olduğunu bilmeyen) kahramanı Truman hakkında otantiklik vurgusu yapar. Ayrıca filmin temel çatışmasını ortaya koyar: Otantiklik ve performans.

Filmde Truman Burbank karakteri üzerinden otantiklik vurgusu yapılmıştır. Filmin baş karakterinin isminin Truman Burbank olması bu çatışmaya işaret eder. “True – man” (gerçek/hakiki adam) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan Truman ismi filmin kahramanının otantikliğine dikkatleri çeker. Soyadının Burbank olması ise bu otantiklik vurgusunu zayıflatır. Çünkü Burbank Hollywood stüdyolarının bulunduğu bir yerdir. Dolayısıyla gösteri dünyası ve yapaylık vurgusu ön plana çıkar (Wise, 2002, s. 38; Knox, 2010, s. 17). Truman karakterinin de ne ise o olduğu, başka bir deyişle tam anlamıyla otantik bir benliğe sahip olduğu ve hareketlerini ve davranışlarını bu bağlamda yönlendirdiği söylenemez. Dolayısıyla Truman film boyunca birtakım performanslar sergiler.

Filmin başındaki sahnede, oyuncunun sahne önü ve sahne arkasındaki performansına dair küçük bir parça sunulmuştur. Sahne arkası karakterden sıyrılma, prova yapma, rahatlama imkânı tanır. Dolayısıyla oyuncu, sahne arkasında gündelik yaşamda yüz yüze etkileşim sırasında kullandığı ifade maskesini kısa süreliğine bir kenara bırakma imkanına sahip olur. Filmin açılışında Truman evinin banyosunda, aynaya bakarak kendi kendine konuşmaktadır. Kendi kendine konuşurken kurmaca bir hikâyeye anlatmakta ve bu hikâyede bir performans sergilemektedir. İki kişinin başrolde olduğu bir hikâyeyi anlatırken mimiklerini ve ses tonunu da hikâyeye bağlamında ayarlamaktadır. Hikayesine ve performansına devam ederken, eşi seslenir ve Truman’ın eşine yanıt verirken ses tonu değişir. Eşi, Truman’a işe geç kalacağını söyler. Bu bağlamda sahne arkasında gündelik yaşamda kullandığı ifade maskesini bir kenara bırakmış, karakterden sıyrılmış ve rahatlamış durumda olan Truman’a eşi sahneye çıkma vaktinin geldiğini ifade eder.

Truman, evden dışarı adımını ilk attığı andan itibaren sahne performansını sergilemeye başlar. Çünkü artık sahneye adımını atmış durumdadır. Sahnede kişi ötekilerin eleştiri ve denetimine maruz kalabilecek bir konumdadır (Scannell, 2020, s. 172). Bu nedenle izlenim denetimini elde tutmaya ve daha önce oluşturduğu izlenimi sürdürmeye çabalar. Goffman’a göre “izlenim yönetimini gözlemlemek için en ilginç zamanlardan biri bir oyuncunun arka bölgeden çıkarak seyircinin olduğu yere geldiği veya oradan arka bölgeye döndüğü anlardır” (2021, s. 120). Truman sahne önüne çıktığında, yüzünde abartılı bir gülümsemeyle komşularına selam verir ve artık kendisiyle özdeşleşmiş olan şu ifadeleri kullanarak rutinini sergiler: “Ve olur ya, belki sizi göremem. Tünaydın, iyi akşamlar ve iyi geceler.” Truman çevresi tarafından sevilen, samimi, sıcak ilişkiler kurmayı başarmış bir karakter performansı sergiler. Komşularına sergilediği performansın benzerini işe gidene kadar sergilemeye devam eder. Örneğin dergi satılan bir dükkâna uğradığında daha önce komşularına gösterdiği gülümsemesinin aynısını gösterir.



**Görsel-1:** Truman'ın sahne önüne çıkış rutini



**Görsel-2:** Truman'ın sahne önü performansı



**Görsel-3:** Truman'ın sahne önu performansı

Truman'ın sahne önu performansı ile sahne arkası performansı arasındaki ayırım akşam saatlerinde en yakın arkadaşı Marlon ile golf oynadığı ve sohbet ettiği anlarda ortaya çıkar. Truman, Marlon'un yanındayken performansını değiştirir. Sahne arkasında olduğu için sahne önündeki yüz ifadelerinden ve davranışlarından uzaklaşır. En yakın arkadaşı olmasının da etkisiyle, Marlon'un yanında daha rahat davranır; sahne önünde olduğu gibi tetikte değildir. Marlon'a işinden ayrılmayı ve Seahaven'ı terk etmeyi düşündüğü ifade eder. Yaşadığı yerden bunaldığını ve gezme arzusunun olduğunu ifade eder. Çünkü kişi sahne arkasına geçtiğinde görece rahat bir durumdadır. Scannell'in ifade ettiği gibi "artık dışarıdan nasıl görüldüğünü denetlemek zorunda değildir" (2020, s. 173). Truman eve döndüğünde sahne arkası performansını sürdürmeye devam eder. Eşine yapmak istediklerini anlatır. Yolculuk ve keşfetme arzusunu, dünyayı dolaşma isteğini eşine de söyler.





#### Görsel-4: Truman'ın sahne arkası performansı

Goffman, bir etkinliğe katılanların, etkinliklerini belli bir yönde sunmak için işbirliği yaptıklarında takım üyeleri haline geleceklerini ifade etmiştir (2021, s. 104). Dolayısıyla takım, yansıtılan durum tanımının sürdürülmesi için uyumlu bir biçimde hareket oyuncularından oluşur. Fakat takım üyeleri arasında uyumsuzluğun olduğu durumlarda sürdürülmeye çalışılan izlenimin tahrip olması da mümkündür. Goffman'a göre "takım performansı bir yandan devam ederken, takımın herhangi bir üyesi gösterinin foyasını meydana çıkarma ya da uygunsuz davranışlarla performansı azaltma gücüne sahiptir" (2021, s. 86). Goffman, oyuncunun veya takımın katıldığı bir etkileşimde, oluşturulan izlenimle uyuşmayan bilgiler içeren iletişim türlerinden söz etmiştir. Takım içi danışıklıkta kullanılan tekniklerden biri sahneleme işaretleridir. Sahneleme işaretleri performansın yönetmeninden gelir ve izlenimleri kontrol etmek için kullanılır. Bu işaretler ile performansı sunmakla meşgul olanlarla, sahne arkasından talimat veya yardım iletenler arasındaki bağlantı sağlanır (Goffman, 2021, s. 170). Filmin bu noktasında takım içi danışıklıkta kullanılan sahneleme işaretleri ortaya çıkar. Truman işe giderken yolda öldüğünü sandığı babasıyla karşılaşır. Truman'ın babası rolünü sergileyen oyuncu, gösterinin foyasını ortaya çıkarmak üzereyken diğer takım oyuncuları tarafından hemen engellenir. Öncelikle, kulağında kendisine talimatların iletildiği bir kulaklık olduğu görülen iki kişi hızlıca Truman'ın yanına gelerek babasını ondan uzaklaştırmaya çalışır. Ardından koşu yapan insanlar Truman'ın önünü kapatır, babası rolündeki aktöre ulaşmasını engeller. Bir sonraki hamlede Truman'ın önüne çıkan bir figüran çıkar ve onunla çarpışır. Daha sonra Truman'ın bisiklet süren bir kişiyle çarpışması sağlanır. Son olarak takım, aktörü otobüse bindirerek kaçıtır. Böylece yönetmenin talimatı doğrultusunda sahneleme işaretleri kullanılarak gösterinin foyasının ortaya çıkması takım performansı ile engellenir. Goffman'a göre,

Bir performans tarafından dramatize edilen gerçekliğin kırılabilirliği ve bu gerçekliğin tutarlı bir şekilde ifade edilmesi talebini göz önünde bulundurduğumuzda, çoğu zaman öyle olgular vardır ki performans sırasında dikkat onlara çekilirse performansın yarattığı izlenimi lekeleyebilir, aksatabilir veya işe yaramaz kılabilirler. Bu olguların 'yıkıcı bilgi' sağladığı söylenebilir. Buna göre, pek çok performans için temel sorunlardan biri bilgi denetimidir (2021, s. 137).

Yıkıcı bilgilere sahne arkasına giren ayrık rollerdeki kişiler erişebilirler. Aynı zamanda oyuncular da gösteri hakkında yıkıcı bilgilere sahiptirler (Goffman, 2021, s. 140). Bu bağlamda *The Truman Show* reality şovunda eskiden oyuncu olan Sylvia, sahip olduğu yıkıcı bilgileri ve gösterinin sırlarını Truman'a ifşa etmeye çalışır. Sylvia, Truman'ın kolejdeyken aşık olduğu kişidir. Truman Sylvia ile konuşmak için yanına gittiğinde Sylvia ona "*Seninle konuşma iznim yok*" der. Daha sonra etrafını kontrol eder ve Truman'a akşam sahilde buluşmayı önerir. Truman ve Sylvia sahilde buluşurlar. Sylvia Truman'a "*Çok az zamanımız var. Her an burada olabilirler*" der. Ardından bir otomobil sahile gelir. Bu sırada Sylvia telaşlanır ve gösteri hakkında sahip olduğu yıkıcı bilgileri Truman'a ifşa eder. Ona "*Herkes seni tanıyor. Herkes senin yaptığın her şeyi biliyor. Rol yapıyorlar... Gökyüzü ve deniz her şey dekordan ibaret. Bu bir gösteri*" der. Dolayısıyla Sylvia performans ve yaratılan izlenime bir tehdit oluşturur. Fakat bu tehdit, takım

üyelerinden bir oyuncu aracılığıyla engellenmeye çalışılır. Sylvia'nın babası rolündeki kişi, yaratılan izlenimi sürdürmeye çalışır. Bu amaçla Sylvia'yı Truman'dan uzaklaştırır ve onun bir şizofren olduğunu ifade eder.

Filmin ilerleyen bölümlerinde performanslar ve gösterinin ifşa olma tehlikesi belirir. Truman, arabasıyla işe doğru yola koyulduğu sırada arabasının radyo frekansına takım oyuncularının birbirine ilettiği sahne arkası bilgileri karışır. Truman, ifşa olan bu bilgiler nedeniyle çevresindeki herkesin oyuncu olduğundan ve rol yaptığından şüphe eder. Daha sonra asansöre bineceği sırada sahne arkasını görür. Goffman'a göre "bir yabancı yanlışlıkla bir performansın sergilenmekte olduğu bir bölgeye girdiği zaman ya da seyircinin bir üyesi istemeden sahne arkasına girdiğinde, içeride bulunanları suçüstü yakalaması muhtemeldir" (2021, s. 197). Bu bağlamda Truman, sahne dekorlarını görmüş ve sahne arkasında rahatlamış durumda olan oyuncuları suçüstü yakalamıştır. Sahne arkasında bir oyuncu dergi okurken, bir oyuncu masanın üzerindeki yiyeceklerden bir şeyler yerken yakalanır. Bir oyuncu da elinde bir içecek bardağı ile yakalanır ve hızlıca oradan uzaklaşmaya çalışır. Ayrıca sahne arkasında teknik işlerden sorumlu bir görevli de orada bulunmaktadır. Truman o akşam annesi rolünü canlandıran oyuncunun evindeyken eşi Meryl ile çekildiği fotoğraflara bakar. Fotoğraflarda eşinin parmaklarını çapraz yaptığını fark eder. Bu nedenle gerçek olmayan bir dünyada, oyuncuların arasında yaşadığına dair şüpheleri giderek artar. Meryl'in tavırlarından şüphelenen Truman, bir akşam ondan gerçeği öğrenmeye çalışır. Meryl Truman'ın davranışlarından korktuğu için gizli kameralardan birine bakarak "*Bir şeyler yapın!*" diyerek bağırır. Fakat Truman'ın şüpheleri *The Truman Show*'un yaratıcısı ve yönetmeni Christof'un yaptığı müdahaleler ile giderilmeye çalışılır. Goffman, bir takımın yönetmeninin oyuncular tarafından sergilenen performansın düzgün ve sorunsuz olup olmadığını denetlediğini ifade etmiştir (2021, s. 99). Ayrıca yönetmen, performansı uygun olmaktan çıkan, bu nedenle de izlenimi tehlikeye atan üyeleri tekrar hizaya sokmakla görevlidir. Bir yönetmen olarak Christof, Truman'ın babasını canlandıran oyuncuyu yeniden gösteriye alarak şovu kısa bir süreliğine de olsa kurtarmayı başarır. Christof, Truman ile babasını dramatik bir biçimde yeniden bir araya getirir. Christof'un bu müdahalesi sonucu Truman, ikna olmuş gibi görünür.



**Görsel-5:** Sahne arkasında rahatlamış durumdaki aktörlerin Truman tarafından suçüstü yakalanması

Ertesi gün, filmin başında olduğu gibi aynanın karşısında kendi kendine bir hikâye anlatır. İşine gitmek üzere sahne önüne çıkar. Sahnede komşularıyla karşılaşır. Her zamanki rutininin parçaları sergiler. Komşularına önce “*Günaydın*” der. Truman’ın rutinine alışmış durumda olan komşuları, onun rutinindeki replikleri tamamlar. Truman “*Ve olur ya belki sizi göremem*” dedikten sonra komşuları ona “*Tünaydın, iyi akşamlar, iyi geceler*” der ve Truman, her zamanki gibi gülümseyerek rutinini sergiler. Goffman’a göre “kişinin başlangıçta diğer katılımcılar hakkında sahip olduğu ya da edindiği bilginin ne denli önemli olduğunun altını çizmemiz gerekir, çünkü kişi işte bu bilgiyi temel alarak durumu tanımlamaya ve tepkisel davranış biçimleri inşa etmeye başlayacaktır” (2021, s. 23). Goffman burada sahne önü performanslarıyla oluşturulan izlenime dikkat çekmiştir. Truman, aynı rutini aynı seyircilere karşı farklı zamanlarda sergilemiştir. Bu nedenle, komşuları da onun yarattığı izlenime, sergilediği benliğe alışmış durumdadırlar. Fakat bu kez filmin başındaki halinden farklıdır. Truman, filmin içinde yaşadığı dünyanın rollerden ibaret olduğuna dair şüphe duymaya başlayana kadar oynadığı role inanan bir performans ve rutin sergiler. Fakat babasıyla yeniden buluştuğu günün ertesinde sergilediği performans ve rutinde kinik bir yaklaşım sergiler. Bu bağlamda Goffman iki tür performanstan bahsetmiştir. Birincisi hakiki, içten veya dürüst performanslar diğeri ise düzmece performanslardır. Hakiki içten veya dürüst performanslarda kişi yansıttığı durum tanımının gerçek gerçeklik olduğuna inanır (2021, s. 76).



**Görsel-6:** Truman'ın gerçek dünyaya geçmeden önce son performansı

Düzmece performanslar ise kinik bir yaklaşım içinde gerçekleştirilir. Dolayısıyla bazı performanslar “tam bir sahtekarlık içinde, diğerleri ise tam bir dürüstlikle başarıyla yerine getirilir” (Goffman, 2021, s. 77). Bu bağlamda Truman aynı performansı farklı bir yaklaşımla sürdürmeyi başarmıştır. Performansı başarıya ulaşmıştır. Çünkü sahne arkasında onu izleyenler, komşuları ve çevresinde her gün karşılaştığı insanlar Truman'ın düzmece performansına inanmışlardır. Truman sahne önünde aynı performansı farklı bir yaklaşımla sergileyerek, onu izleyen herkesi kandırmayı başarır ve yaşadığı yerden gizlice kaçmaya çalışır. Dolayısıyla görünüş ve gerçek arasında zorunlu bir bağ olduğu söylenemez.

Filmin son sahnesinde Truman ve Christof arasında bir diyalog gelişir:

Truman: “*Ben kimim?*”

Christof: “*Sen yıldızımızsın.*”

Truman: “*Hiçbir şey gerçek değil miydi?*”

Christof: “*Sen gerçektin. Seni izlemeyi bu kadar güzel yapan da buydu... Dışarıda senin için yarattığım dünyadan daha fazla hakikat yok. Aynı yalanlar. Aynı hile/aldatma (deceit)... Seni kendini tanıdığından daha iyi tanıyorum.*”

Truman: “*Hiçbir zaman kafamın içine kamera koyamadın... Ve olur ya belki sizi göremem. Tünaydın, iyi akşamlar ve iyi geceler.*”

Truman her zamanki rutinine ait bu replikleri söyledikten sonra, her zamanki gibi gülümser, bir tiyatro oyuncusunun, oyun bittikten sonra yaptığı gibi eğilerek selam verir ve sahneyi terk eder. Film Truman sahneyi terk ettikten sonra biter. Truman ve Christof arasındaki diyaloglarda, filmin temel çatışması olan otantiklik ve performans izleyiciye hatırlatılır. Bu sahnede, ilk bakışta, otantik bir benliğe sahip olan Truman'ın, rol yapan oyuncuların kurulu yapay bir dünyadan gerçek dünyaya kaçtığı vurgulandığı düşünülebilir. Christof gerçek dünyanın da aktörlerden, performanslardan, rutinlerden, bölgelerden ibaret olduğunu başka bir deyişle gerçek dünyanın da dramaturjik olduğunu ima eder. Fakat Christof'un Truman'a yönelik otantiklik vurgusunun doğru olmadığı ileri sürülebilir. Filmde, Sylvia oyunculuğu aktörlerin para için yaptığı bir iş olarak düşünür. *The Truman Show* adlı gösterinin profesyonel oyuncularından biri olmamasına rağmen Truman da bir rolü canlandırmış, performans sergilemiştir (Lavoie, 2011, s. 62). Truman da diğer oyuncular gibi film boyunca farklı bölgelerde farklı rutinler sergilemiştir. Yaratmış olduğu izlenimi filmin bir kısmına kadar içten bir yaklaşımla, kalan kısmında ise kinik bir yaklaşımla sürdürmüştür. Filmin sonunda da rol yaparak sahneden ayrılmıştır. Filmin sonunda, Truman'ın performans dünyasından gerçek dünyaya geçişi gösterilmez. Bu nedenle, gerçek dünyada, profesyonel aktör olmayan insanların arasında, Truman'ın performanstan ve rolden kaçışının mümkün olup olmadığı belirsiz kalır.

### Sonuç

Bu çalışmada *The Truman Show* filminin benlik sunumu bağlamında Goffman'cı bir çizgide olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Filmde Seahaven tiyatro sahnesi konumundadır. Seahaven'da yaşayan oyuncular bazen bireysel bazen de takım halinde performanslar sergilemişlerdir. Takım yönetmeninden (Christof) talimatlar alarak oluşturulan izlenimi sürdürmek için müdahalelerde bulunmuşlardır. Yönetmenin talimatları doğrultusunda takım üyeleri birlikte hareket ederek performansı uygun olmaktan çıkan, durum tanımını tehlikeye atan üyeleri (Truman'ın babası) ve ayrık roldeki kişiyi (Sylvia) tehdit olmaktan çıkarmıştır. Böylece izlenim denetimini elde tutmayı başarmışlardır. Filmde oyuncuların performansları, sahne önü ve sahne arkasına bağlı olarak değişmiştir. Bu durumun belirgin örneği Truman karakteridir. Filmde Truman ve Christof'un yarattığı dünya arasında bir çatışma/ikilik oluşturulmuştur. *The Truman Show* adlı televizyon şovunda Truman hariç herkes profesyonel aktör konumundadır. Bu nedenle davranışları tamamen performanslardan ibarettir. Truman'a ise otantiklik atfedilmiştir. Christof, filmin sonunda Truman'a gerçek olduğunu söylemiştir. Truman, içinde yaşadığı güvenli ama sahte bir dünyadan, belirsiz ama gerçek dünyaya geçiş yapmayı tercih etmiştir. Böylece filmin sonunda otantikliğe daha yüksek bir değer atfedilmiştir.

Bu çalışmada Truman'ın da performans sergileyen bir oyuncu olduğu ileri sürülmektedir. Truman da profesyonel oyuncular gibi performanslar sergilemiştir. Performansları bölgelere ayrılmıştır. Bu nedenle sahne önündeyken (evden dışarı çıkıp işe giderken ve işteyken) farklı, sahne arkasındayken (Marlon, Meryl ve annesi ile konuşurken) farklı bir benlik sergilemiştir. Filmin bir kısmında kadar içten performanslar sergilerken, kalan kısmında kinik bir yaklaşım içinde performanslar sergilemiştir. İki yaklaşımda da oluşturduğu izlenimi sürdürmeyi başaramıştır. Filmin son sahnesinde,

bu çalışmada ileri sürülen, Truman'ın da bir oyuncu olduğu, dolayısıyla en otantik görünen kişinin bile aslında bir oyuncu olduğu görüşünün desteklendiği ileri sürülebilir.

*The Truman Show* alegorik bir filmidir (Jagodzinski, 2005, s. 70). Bu doğrultuda çalışmada filmin Goffman'ın dramaturjik yaklaşımından ve tiyatro olarak dünya anlayışından etkilendiği ileri sürülmektedir. Filmin son sahnesinde Christof, dışardaki gerçek dünyanın Seahaven stüdyosundan farkı olmadığını ileri sürmüştür. *The Truman Show*'un yaratıcısı ve yönetmeni olan Christof, Seahaven'ı gerçek dünyayı taklit ederek oluşturduğunu ima etmiştir. Böylece Christof gerçek dünyanın da oyuncuların performans ve rutin sergilediği bir yer olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca Truman filmin sonunda kim olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Bu nedenle otantik bir benliğe sahip olmadığını vurgulamıştır. Filmin son sahnesinde, gerçek dünyaya geçmeden önce her zamanki rutininden bir parça sergileyerek kendisinin de tiyatro sahnesinde rol yapan bir oyuncu olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada *The Truman Show*'un Goffman'cı bir çizgide olduğu ileri sürülmüştür. Bu bağlamda filmde, kişinin otantik benliğini oluşturabilmesi ya da otantik bir benliğe sahip olabilmesi için gerekli bir alanın bulunmadığı ve bu durumun Truman karakteri üzerinden somutlaştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Etik Beyanı:** Performans Olarak Benlik: The Truman Show başlıklı araştırma makalesi etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

**Yazar Katkıları:** Performans Olarak Benlik: The Truman Show başlıklı araştırma makalesi tek yazarlıdır. Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Performans Olarak Benlik: The Truman Show başlıklı araştırma makalesinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Kaynakça

- Baydur, M. ve Baydur, Ö. K. (2021). 1929 Ekonomik buhranı. Erişim adresi: <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/1929-ekonomik-buhrani/>
- Branaman, A. (1997). *Goffman's social theory*. A. Branaman ve C. Lemert (Ed.), *The Goffman reader* (s. xlv-lxxxii) içinde. Massachusetts: Blackwell.
- Buckland, W. ve Elsaesser, T. (2002). *From thematic criticism to deconstructive analysis*. Buckland, W. ve Elsaesser, T. (Ed.), *Studying contemporary american film: A guide to movie analysis* (s. 117-145) içinde. London: Arnold.
- Burns, T. (2002). *Erving Goffman*. New York: Routledge.
- Gasset, J. O. Y. (2017). *İnsan ve herkes*. (N. G. Işık, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2021). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İlic, E. (2019). *The Truman Show, Into The Wild ve Hollywood Sinemasının Sahte*

- Eleştirelliği. *SineFilozofi*, 4(8), 180-194. doi: 10.31122/sinefilozofi.634907.
- Jagodzinski, J. (2005). The Truman Show: A symptom of our times? Or, a cure for an escape attempt. *Psychoanalysis, Culture & Society*, (10), 61-78. doi:10.1057/palgrave.pcs.2100030.
- Jakobsen, H. ve Kristiansen, S. (2015). *Goffman's sociology of everyday interaction*. H. Jakobsen ve S. Kristiansen (Ed.), *The social thought of Erving Goffman* (s. 67-84) içinde. New York: SAGE.
- Kavut, S. (2021). Dijital kimliklerin ve The Circle filminin Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (2), 63-80. doi: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.971135>.
- Kierkegaard, S. (2017) *Ölümcül hastalık umutsuzluk*. (M. M. Yakupoğlu, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Knox, S. (2010). Reading The Truman Show inside out. *Film Criticism*, 35(1), 1-23. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/44019392>.
- Lavoie, D. (2011). Escaping the panopticon: Utopia, hegemony, and performance in Peter Weir's The Truman Show, *Utopian Studies*, 22(1), 52-73. doi: 10.1353/utp.2011.0033.
- MacIntyre, A. (2007). *After virtue: A study in moral theory*. Indiana: Notre Dame.
- Manning, P. (1991). Drama as life: The significance of Goffman's changing use of the theatrical metaphor. *Sociology Theory*, 9(1), 70-86. doi: 10.2307/201874.
- Manning, P. (2007). *Erving Goffman and modern sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Medin, B. (2014). Duvara karşı ve zenne filmlerine dramaturjik bir yaklaşım. *Selçuk İletişim*, 8(3), 228-246.
- Meyrowitz, J. (1990). *Redefining the situation: Extending dramaturgy into a theory of social change and media effects*. S. H. Riggins (Ed.), *Beyond Goffman* (s. 65-97) içinde. Berlin: De Gruyter.
- Poloma, M. (1993). *Çağdaş sosyoloji kuramları* (H. Erbaş, Çev.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Ritzer, G. (2012). *Modern sosyoloji kuramları* (H. Hülür, Çev.). Ankara: Deki Yayınevi.
- Sartre, J. P. (2018) *Varoluşçuluk*. (A. Bezirci, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Scannell, P. (2020). *Medya ve iletişim*. (B. Sümer ve O. Taş, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Schwalbe, M. (2016). *Situation and structure in the making of selves*. C. Edgley (Ed.), *The drama of social life a dramaturgical handbook* (s. 75-92) içinde. New York: Routledge.
- Smith, G. (2006). *Erving Goffman*. New York: Routledge.
- Sucu, İ. (2020). Gözetlenen toplumun gözetleyen topluma dönüşmesi: “The Truman Show filmi” örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 1-12.
- Trevino, A. J. (2003). *Introduction: Erving Goffman and the interaction order*. A. J. Trevino (Ed.), *Goffman’s legacy* (s. 1-49) içinde. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Tseelon, E. (1992). Is the presented self sincere? Goffman, impression management and the postmodern self. *Theory, Culture, Society*, 9(2), 115-128. doi: 10.1177/026327692009002006.
- Wise, J. M. (2002). Mapping the culture of control seeing through The Truman Show. *Television & New Media*, 3(1), 29-47. doi:10.1177/152747640200300103.
- Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Görsel kültürün Frankfurt Ekolü çerçevesinde değerlendirilmesi: Truman Show filmi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (10), 36-52.
- Yıldırım, M. (2018). Simülasyon evreninde ürün yerleştirme uygulamaları: Truman Show analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 115-129.
- Yiğit, Z. (2009). Medyaya eleştirel bir bakış ve The Truman Show. *Humanities Sciences*, 4(4), 258-270.



# The Impact of Elements of Integrated Marketing Communication on Planned Brand Identity

## Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurlarının Kurgulanmış Marka Kimliği Üzerindeki Etkisi

Hilal Kılıç, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi,

E-posta: hkilic@gelisim.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-6628-4080

Tariq Elhadary, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi,

E-posta: thmelhadary@gelisim.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-3151-5352

Onur Türker, Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi,

E-posta: oturker@gelisim.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-5119-0313

Araştırma Makalesi/Research Article

### Abstract

This study investigates how the integrated marketing communication elements, which come to the fore in academic studies and sectoral applications, impact brand identities built in the context of global sportswear brands.

### Keywords:

integrated marketing communications, public relations, brand identity, brand elements

The purpose of this study is to identify which aspects of integrated marketing communication, such as websites, social media, advertising, public relations, direct marketing, and brand elements (logo, name, and colour), have an effect on brand identity and how brand awareness is shaped as a result of this impact.

Analyses have revealed that the name affects the fictionalised brand identity from public relations, website, and brand elements of Integrated Marketing Communication.

### Öz

Bu çalışmada, gerek akademik çalışmalarda gerekse sektörel uygulamalarda öne çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının küresel spor giyim markaları bağlamında kurgulanmış marka kimlikleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı araştırılmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, marka kimliği, marka unsurları

Çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından olan web site, sosyal medya, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve marka öğelerinin (logo, isim, renk) hangilerinin marka kimliği üzerinde etkili olduğunu ve bu etkiye bağlı olarak marka bilinirliğinin nasıl şekillendiğini ortaya koymak araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Yapılan analizler doğrultusunda; Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsurlarından halkla ilişkiler, web site ve marka öğelerinden de ismin, kurgulanmış marka kimliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Başvuru Tarihi:** 26.04.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 21.12.2022

Kılıç, H., Elhadary, T., & Türker, O. (2022). The impact of elements of integrated marketing communication on planned brand identity. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 225-250. DOI: 10.56676/kiad.1109448

## Introduction

The 21<sup>st</sup> century marks a period in which technological developments are rapidly adapted to daily life, “knowledge” and “change” are accepted as defining paradigms, the concepts of time and space are becoming blurred, and individualization taking the lead. During this period, when innovative perspectives gain importance and value-added manufacturing technologies such as Industry 4.0 are leading to radical changes in the way business is done.

Informationalism (the “information economy”) began to display its impact in almost all areas. The main component of all created commodities and services is now “knowledge,” particularly in the production and consumption cycle. It is possible to encounter the impact of information and communication technology developments in global markets, where efforts for competitive advantages are most evident. The phenomenon of “globalisation”, with its economic dimension centred on the profitability of capital, is one of the crucial factors of this new era. Nowadays, globalisation is considered a phenomenon with cultural and social outcomes and economic dimensions that also accelerates social movements.

Manuel Castells (2008, p. 99) called this historical change characterised by globalisation the “new economy” and explained this economy as informational, global, and networked. Elements such as capital, labor, raw materials, management, information, technology, and markets, which are accepted as production, consumption, and circulation components, are organised globally. The productivity and competitiveness of market actors are based on their capability to produce, process, and apply knowledge-based information. Production takes place interactively through global enterprise networks. It is in these interactive environments that the competition takes place. From this point of view, it is clear that almost every sector is trying to adapt to the requirements of this new economy.

In this process, marketing, which regulates the relationship between production and consumption, focuses on strategies that bring the communicative dimension to the forefront with integrated marketing communication tools.

Developing and expanding markets with the dynamics of the global markets, changing consumer expectations and perceptions, the rapid spread of communication technologies, and increasingly intense competition require a particular focus on marketing and marketing communication activities. Through the use of integrated marketing communication tools, brands can organise their marketing communication activities and communicate with their target audience through various channels using the same message.

Elements such as public relations, direct marketing, and personal sales, which are recognised as integrated marketing communication tools, are also used to ensure the holistic permanence of the brand in the minds of consumers (Tolon & Zengin, 2016, p. 36). These tools are the marketing promotional mix elements and occupy essential places in brands’ integrated marketing communications plans. It is clear that, with the influence of technological developments, channels such as social media and websites are

also gaining importance in communicating with target audiences. In particular, brands have started to use these channels frequently for advertising activities. In addition, it is clear that brand elements such as logo, name, and colour, which define the brand and have a primary impact on the target audience, also affect the brand identity.

This study aims to show the impacts of integrated marketing communication tools such as public relations, direct marketing, personal sales, social media, logo, name, and colour elements on the planned brand identity in the context of global brands (Adidas & Nike). The research of integrated marketing communications is important to determine which element has the greatest impact on brand identity and the degree of impact of the relevant elements.

## **Background**

### ***Brand Items Logo, Name, Color***

Brand elements are one of the essential tools that companies use to promote themselves. By using brand elements, companies try to establish the brand in the minds of consumers and make them remember it easily (Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M., 2017, p. 531). The visual identity and representation of the brand give consumers a fundamental understanding of it. For example, the Apple brand has managed to stay in the minds of consumers with its easy-to-remember name, a logo that symbolises creativity, and colour that evokes technology. The brand elements that enable the brand to communicate with its consumers are the logo, the colour, and the name.

A *logo* is a design or symbol representing a brand and conveying the brand's given meaning to the consumer. A well-designed logo ensures that consumers easily perceive the brand (Japutra, Keni, & Nguyen, 2015, p. 240). A well-designed brand logo should have an excellent aesthetic appearance and a specific meaning that reflects the brand's values. For example, the castle symbol that Walt Disney used as its logo, is aesthetically pleasing to the eye and shows kindness, generosity, and safety (Japutra, Molinillo, & Wang, 2018, p. 192). When designing their logos, brands need to predict how consumers will perceive them. For instance, Arçelik, one of the home appliance brands in Turkey, introduced a new logo in 2002 to match the changing consumer profile. With its new logo, the brand has transformed from a production-oriented brand perception representing industry into a service-oriented brand perception representing customer orientation. The logo makes it easier for consumers to remember the brand and ensures that it is embedded in the consumer's memory. A good brand logo facilitates the reflection of the brand identity on the consumer (Shang, Q., Pei, G., Dai, S., & Wang, X., 2017, p. 2). Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 1a: Logo, as one of the elements of integrated marketing communication (brand elements), has a positive impact on the planned brand identity.

Colour in marketing is one of the most critical tools brands use to gain a competitive

advantage. Brands seek to influence consumer perception and behaviour by using various colours for their products and store environments. Consumers communicate more efficiently with brands whose colour they perceive (Jin, Yoon, & Lee, 2019, p. 51). The colour of the logo provides consumers with essential information about the identity of the brand. Brands aim to create associations in consumers' perception through the use of colours in the logo (Sundar & Kellairs, 2017, p. 686). Corporate colours can be seen in advertising, shop design, employee clothing, and logos and become part of the brand's identity. Brands try to attract consumers' attention by using different colours in their logos. Since different colours have different meanings to people, brands must properly analyse which colour triggers which emotions in consumers when choosing logo colours. For example, the colour red represents love, energy, and excitement, while the colour blue evokes feelings of calm and peace (Kronberg, 2020, pp. 23-24). Colour, one of the visual identity elements of the brand, is crucial in reflecting the brand identity (Foroudi et al., 2017, p. 541). Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 1b: Colour, as one of the elements of integrated marketing communication (brand elements), has a positive impact on the planned brand identity.

Brand names are considered an essential part of the brand and form the basis of marketing communication campaigns. Brand names not only help identify the product but also allow brand-related characteristics to be transferred to consumers (Kohli, Harich, & Leutheuser, 2004, p. 1506). Brands can get their names from people, places, animals, and objects. A well-defined name not only affects brand awareness, but also enhances the product image in the eyes of customers (Keller, Heckler, & Houston, 1998, p. 48). When choosing a brand name, companies make sure that the chosen name sounds good to consumers' ears and that it defines the brand's values. Brand names can determine consumers' perception of the brand's identity by giving information about the product, the company, and the values offered. Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 1c: Brand name, as one of the elements of integrated marketing communication (brand elements), has a positive impact on the planned brand identity.

### *Website*

Websites, a strategic tool for brands to introduce themselves, are becoming increasingly critical. Websites represent the aims and values of brands and play an essential role in promoting the brand to internal and external stakeholders (Van Den Bosch, Elwing, & De Jong, 2003, p. 871). Thanks to the websites, customers get more detailed information about the products and services offered by brands, which facilitates purpose (Babacan & Koker, 2008, p. 6). Websites have become important elements of marketing communication with their easy access, comprehensive information, interactive help, and low-priced products (Kim, Lehto, & Morrison, 2007, p. 426).

Websites are essential tools that are used to create a strong and high-quality brand

identity. Thanks to the information that customers receive on websites, they adopt the identity features of brands more easily (Vlahvei, Notta, & Grigoriou, 2013, p. 272). Everything informs customers about the brand's identity, including products, prices, logos, promotional messages, feedback on customer complaints, screen designs, and transitions between website menus (Florek, Inch & Gnonth, 2006, p. 281). Websites are essential marketing communication tools used for creating a positive attitude among consumers and attracting their attention (Foroudi et al., 2017, p. 533). Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 2: The brand website, as one of the elements of integrated marketing communication (brand elements), has a positive impact on the planned brand identity.

### ***Social Media***

Nowadays, social media platforms, used by both individuals and institutions, appear as virtual channels where brands carry out promotional activities. In parallel with technological developments, their number is increasing day by day, and their usage purposes are changing. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, and Messenger are the prominent social media platforms in terms of use and frequency of use.

Data can be easily stored in the digital environment without any time restrictions, and users have the opportunity to intervene in the shared content. Particularly for the companies that use these channels for advertising purposes, indications of consumption preferences in the shared content are viewed as an advantage (Kırık and Orkan, 2016, p. 17).

Social media is also essential as a platform where brands carry out their public relations, advertising, and direct marketing activities through integrated marketing communication elements. Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 3: Social media, as one of the elements of integrated marketing communication (brand elements), has a positive impact on the planned brand identity.

### ***Advertising***

Advertising, one of the elements of the marketing-promotion mix, can be considered at the same time as one of the elements of integrated marketing communication. Clow and Baack assert that advertising is crucial for connecting with customers and consumers in consumer and industrial markets, which are focused on marketing along with direct marketing and public relations operations (Tolon & Zengin, 2016). Advertising is one of the essential communication tools for promoting brands, consolidating the function of reminding, convincing, and informing the target audience about the product or service (Özkundakçı, 2014, p. 38). It is a form of marketing in which certain institutions or individuals use various communication tools for a charge (Odabaşı & Oyman 2012, p.

96). It is an effective communication tool that aims to promote buying behaviour by spreading the announcement of products and services (Erciş, 2010, p. 263). Advertising is not only the transmission of a message that promotes the product or service but also a form of communication that allows the brand to build an emotional connection with the target audience (Ak, 2011, p. 310). Brands communicate the messages they want to convey to the target audience through the slogans they use in their advertising. The fact that the brand's slogan is clear and understandable and that the promise it offers to the consumer is included in the slogan on a rational and emotional level plays an important role in the perception and memory of this brand by the target audience (Deniz, 2010, p. 304). For instance, the Nike brand's tagline, "Just Do It," and the Adidas brand's catchphrase, "Impossible is Nothing," might both be analyzed as messaging that reflects the companies' philosophies and help them forge strong emotional connections with their respective target audiences.

The creation of brand awareness depends on planned marketing communication activities, in other words, promotion strategies. After giving the brand name to the product or service, the first phase of branding should be supported by integrated marketing communication efforts, especially advertising. With advertisements, potential consumers become acquainted with the product. According to some research results, there is a positive relationship between advertising investment and brand awareness (As cited by Rooney, Joseph Arthur a.g.m. Taşkın, 2018, p. 135). Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 4: Advertising, as one of the elements of integrated marketing communication (brand elements), has a positive impact on the planned brand identity.

### ***Public Relations***

Global brands, in intense competition with each other, seek to attract more customers through the quality, consistency, and reliability of their products and activities. Global brands are involved in product development, advertising, public relations, distribution, etc., and focus on staying ahead of their competitors in their activities (Werther Jr. & Chandler, 2005, p. 317). Public relations are communication activities aimed at improving a brand's image and maintaining good relations with society. Recently, brands have been able to increase the effectiveness of their communication efforts by using advertising and public relations in an integrated manner. For example, American Airlines, one of the largest airline brands in the world, has managed to maintain its brand equity with its public relations activities on social media. However, it reduced its advertising budget for a while for economic reasons (Prindle, 2011, p. 32).

A successful public relations strategy for a brand consists of four phases. Using brand positioning and brand identity strategies, brands define their values in the first phase. In the second phase, brands evaluate the perceptions of their external stakeholders. Brands represent product quality, leadership, innovation, and management, including corporate citizenship. It seeks to positively influence external stakeholder perceptions through its

efforts in these areas. The third phase is the effective delivery of internal communications through brands. In this phase, the brand's attributes, features, view of crises, etc., and issues are communicated to employees in the most accurate manner possible. Public relations strategies have been developed in the fourth phase to shape societal perceptions of corporate responsibility in line with the brand's strategies established in the previous phases (Bowker, 2003, p. 155).

Public Relations News emphasises the broad spectrum of public relations with the definition that "public relations empowers communication efforts". It is clear that companies emphasise their social responsibility initiatives to demonstrate that they are socially sensitive and to consolidate their reputation. In this environment, the role and importance of public relations in marketing communications have increased dramatically in recent years. According to Peltekoğlu (2007), public relations is a form of strategic communication management that is focused on the goals of the institution and carried out with target groups whose importance varies depending on the goals of the institution and the campaign. As can be seen from the definition, Public relations can be described as a planned communication process.

Because of their dynamic structure, public relations and public affairs are indispensable in raising social awareness of all social issues. They are also open to developments and can adapt to changing conditions.

Philip Kotler has illustrated PR in marketing by classifying it with the acronym PENCILS.

**Table-1:** Philip Kotler's PENCILS Acronymy List

<p><b>P=</b> (<i>Publications</i>): (company magazines, annual reports, helpful client brochures, etc.)</p> <p><b>E=</b> (<i>Events</i>): (sports or arts performances and sponsorship of trade shows)</p> <p><b>N=</b> (<i>News</i>): (<i>positive news about the company, its employees, and products</i>)</p> <p><b>C=</b> (<i>Community Involvement Activities</i>): <i>Beneficial activities for the community (contributing money or time for the needs of the community)</i></p> <p><b>I=</b> (<i>Identity Media</i>): <i>Communication tools identifying the company (letterheads, business cards, dress code for the company)</i></p> <p><b>L=</b> (<i>Lobbying Activities</i>): (<i>efforts to ensure that legislation and decisions are beneficial for the company or those that will adversely affect the company</i>)</p> <p><b>S=</b> (<i>Social Responsibility Activities</i>): (<i>making and developing a good name for the company's social responsibility</i>)</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Source: Kotler, 2015, p. 150

All of the tools listed in the table above are used by companies as part of their marketing-oriented public relations activities and are considered effective weapons in brand building (Kotler, 2015, p. 150).

In light of the information in the literature, the following hypothesis is suggested for public relations, which is considered in the research as one of the integrated marketing communication elements.

Hyp 5: Public relations, as one of the integrated marketing communication elements (brand elements), positively affects the planned brand identity.

### ***Direct Marketing***

Direct marketing, one of the aspects of the promotional mix in marketing, has evolved into a crucial tool for brands in the context of integrated marketing communication, especially in light of recent technological advancements. Direct marketing is the use of direct consumer channels to reach customers and deliver products and services without using any intermediaries. In direct marketing, companies use direct mail, catalogue marketing, telemarketing, interactive television, kiosks, websites, and mobile devices to reach their customers (Kotler, 2000, p. 635). People buy products and services in search of individual identity, and direct marketing allows consumers to express themselves (Baysal, 2006, p. 36).

Direct marketing, also called non-store retailing, enables direct communication with consumers without intermediaries such as wholesale retailers (Taşoğlu, 2018, p. 23). By using direct marketing, companies can create a positive brand image in the minds of consumers and quickly measure consumers' responses (Sür, 2014, p. 497).

Direct marketing facilitates the differentiation of brands' identity from their competitors and provides consumers and stakeholders with information about the brand (Foroudi et al., 2017, p. 535). Direct marketing helps companies better communicate their identity to consumers. In direct mail marketing, for example, the quality of the envelope, the content of the messages in the letter, and the form of the brochures facilitate the placement of brand identity in the minds of consumers.

For instance, in kiosk marketing, the kiosk's outside appearance, digital usability, and product diversity supplied to customers all play a significant role in informing customers about the businesses' identities (Jankovic, 2012, pp. 62-63). Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 6: Direct marketing, as one of the elements of integrated marketing communication (brand elements), has a positive impact on the planned brand identity.

### ***Planned Brand Identity***

Brand identity is one of the tools that companies use to communicate their branding strategy to their stakeholders. Brand identity is defined as brand associations that brand experts aspire to create and maintain. These associations reflect what the brand stands for and signify promises from members of the institution to customers (Aaker, 1996, p. 84). The marketing mix strategies (product, price, distribution, promotion) that companies



implement play a fundamental role in creating brand identity. For example, the tangible features that make up the product inform consumers about the various attributes of the brand. Airbags, anti-crash braking systems, and other features included in the products of a particular automobile brand ensure that the security advantages offered by the brand are communicated to the consumer (Nandan, 2004, p. 365). Companies strive to communicate the fundamental values of the brand to consumers by properly building their brand identities.

The synergistic and effective messages created by integrated marketing communication tools are critical to ensuring that the brand identity is properly communicated to consumers. Messages created using different communication tools make it easier to establish the brand identity in the minds of consumers (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005, p. 73). Brands provide a better understanding of brand identity among consumers by conveying a unified message in the advertising they place in various channels, in their sponsorship projects, in direct marketing efforts using internet tools, and in all other communication activities (Jankovic, 2012, p. 98). A brand identity created through integrated marketing communication enables the brand to be more easily understood by its target audience.

These associations reflect what the brand stands for and signify a promise from members of the institution to the customers (Aaker, 1996, p. 84). The marketing mix strategies (product, price, distribution, promotion) that businesses implement play a fundamental role in creating brand identity. For example, the tangible features that make up the product inform consumers about the various attributes of the brand. Airbags, anti-crash braking systems, and other features included in the products of a particular automobile brand ensure that the security advantages offered by the brand are communicated to the consumer (Nandan, 2004, p. 365). Companies strive to communicate the fundamental values of the brand to consumers by properly building their brand identities.

The synergistic and effective messages created by integrated marketing communication tools are critical to ensuring that the brand identity is properly communicated to consumers. Messages created using different communication tools make it easier to establish the brand identity in the minds of consumers (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald, 2005, p. 73). Brands provide a better understanding of brand identity among consumers by conveying a unified message in the advertising they place in various channels, in their sponsorship projects, in direct marketing efforts using internet tools, and in all other communication activities (Jankovic, 2012, p. 98). A brand identity created through integrated marketing communication enables the brand to be more easily understood by its target audience.

### ***Brand Awareness***

Brand awareness refers to the ability of consumers to recognise and remember a brand in different situations (Aaker, 1996, p. 24). Brands that have high awareness in the minds of consumers are more easily recognised and sell more. Brands with high

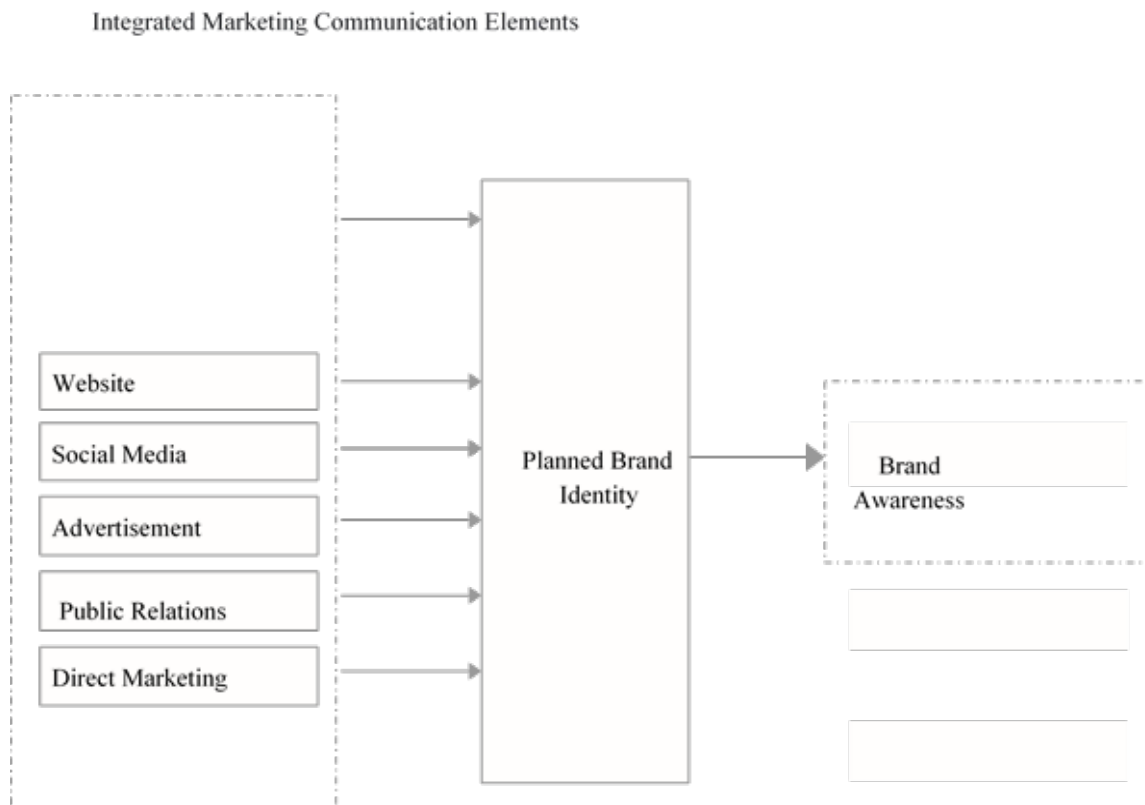
awareness are preferred because they are perceived as higher quality by consumers (Chi, Cheng, & Yang, 2009, p. 136). A brand that has a high level of awareness among consumers is valued more than other brands. Therefore, many essential brands worldwide attempt to ascertain the level of awareness in the minds of consumers (Macdonald & Sharp, 2003, p. 2). The INTEL brand is one of the most successful companies in creating brand awareness. The main customers of INTEL, one of the world's largest operating system manufacturer brands, are Dell and HP. Although there are other competing major computer companies, INTEL focused its marketing communications efforts primarily on end consumers with high brand awareness. Consumers who are familiar with the INTEL brand prefer technology brands that use INTEL products more. This situation forced the major computer brands to cooperate with INTEL (Aaker, 1996, pp. 26-27).

Companies often create a statement that accurately describes the quality of their products, use a distinctive insignia, and create an enticing slogan so that people recognize their brand (Gustafson & Chabot, 2007).

According to Aaker (1996, p. 24), the three phases of brand awareness are brand recognition, brand recall, and brand name dominance. Brand recognition refers to the presence of a brand in the minds of consumers. Having already encountered a particular brand, consumers are familiar with it at this point but do not know much more about it. Brand recall refers to the frequent recall of a brand by consumers. At this phase, since the consumer frequently comes into contact with the brand, the products, logo, slogan, and information about the brand are anchored in the consumer's memory (Percy & Rossiter, 1992, p. 265).

Brand name dominance, on the other hand, refers to having a single brand in mind for a product category. At this phase, the consumer adopts only one brand in a product category and does not accept the existence of competing brands (Aaker, 1996, p. 29). The brand that is considered the best example of the brand recognition phase is INTEL. Most consumers know the brand INTEL but do not have enough information about its products. Many brands in the automotive industry are in the brand recall phase, such as Mercedes, BMW, Toyota, and Ferrari. There are many memorable brands. An excellent example of the brand name dominance phase is the Aspirin brand. Most consumers see Aspirin as a product, not a brand. Integrated marketing communication has great importance in creating brand awareness. Companies bring their brands to the consumer's mind faster through their joint communication activities across different channels. Brand recognition and familiarity among consumers are positively impacted by brand identity, as is well known. Brand identity is decisive for consumer recognition of the brand (Foroudi et al., 2017, p. 536). Based on the points mentioned in the literature, the following hypothesis is proposed:

Hyp 7: A planned brand identity has a positive impact on brand awareness



**Figure-1:** Research Model Framework

### Methodology

The study aims to determine the impact of integrated marketing communication elements on brand awareness using the fictitious brand identities of sportswear brands. Data were collected using questionnaires from 438 consumers selected using the convenience sampling method. The Adidas and Nike brands, which are the research subject, are preferred because consumers worldwide are familiar with them, making it easier to obtain generalizable results.

In collecting research data, the scales used were brand elements (Foroudi et al., 2017), website (Tarafdar & Zhang, 2008), social media (Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M. & Lee, A., 2012), advertising (Radder & Huang, 2008), public relations (Hsieh & Li, 2008), direct marketing (Pappu, R., Quester, PG & Cooksey, R.W., 2006), planned brand identity (He, H., Li, Y. & Harris, L., 2012) and brand awareness (Yoo & Donthu, 2001) scales were used. The aforementioned scales have been applied in other studies on the same subject and are appropriate for gathering consumer data. The dimensions mentioned within the research framework were measured with 65 statements. Brand elements were measured with twenty-nine statements, a website with seven statements, social media with five statements, advertising with six statements, public relations with six statements, direct marketing with three statements, designed brand identity with four statements, and brand awareness with five statements. The questions were created using the 5-point Likert

type scale and sent to consumers over the world wide web using the online survey method.

Araştırmaya başlamadan önce İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 17/07/2020 tarihli ve karar sayılı (2020-19) Etik Kurul onayı alınmıştır.

### **Analysis of the Research**

First, the validity and reliability analysis of the scale was used, and then the regression analysis for testing the conceptual model was performed.

### ***Demographic Characteristics of Participants***

43.6% of the participants are women, and 56.4% are men. 64.2% of the respondents are in the age between 18 and 25 years old, and 35.8% are in the age between 26 and 35 years old. 35.8% of the respondents earn 1000 TL or less, 20.0% earn between 1001 and 2500 TL, 40.6% earn between 2501 and 5000 TL, 18.1% earn between 5001 and 7500 TL, and 5.0% reported a household income between 7501 and 10000 TL. 2% of the participants have secondary education, 7.6% have a high school education, 66.4% have undergraduate education, and 33.6% have postgraduate education. While 56.2% of the respondents are students, 43.8% work in other occupations. In addition to these demographic variables, 40.0% of respondents indicated a preference for the Adidas brand and 60% for the Nike brand.

### ***Validity and Reliability Analysis***

Table 2 below shows the scales, expressions, arithmetic means, and standard deviations.

**Table-2:** Scales, Expressions, Arithmetic Means, and Standard Deviations

	Means Factor
Brand Elements-Logo 1 (Explained Variance= 53.249, KMO= 0.900, $\alpha$ = 0.871)	
Logo 4. The sportswear brand logo reveals what the brand is about.	0.655
Logo 5. The sportswear brand logo arouses positive feelings toward the brand in me.	0.714
Logo 7. The sportswear brand logo is attractive.	0.789
Logo 8. The sportswear brand logo is meaningful.	0.739
Logo 11. The sportswear brand logo is of high quality.	0.754
Logo 12. The sportswear brand logo reflects the personality of the brand.	0.748
Logo 13. The sportswear brand logo is engaging.	0.698
Logo 14. I like the sportswear brand logo.	0.733
Brand Elements-Logo 2 (Explained Variance=58.338, KMO= 0.831, $\alpha$ = 0.847)	
Logo 1. The sportswear brand logo is easily recognisable.	0.824
Logo 2. The sportswear brand logo is suitable for the brand.	0.682
Logo 3. The sportswear brand logo is well-known.	0.847
Logo 6. The sportswear brand logo enables me to distinguish the brand from other brands.	0.791
Logo 9. The sportswear brand logo is catchy.	0.719
Logo 10. The sportswear brand logo is visible.	0.705
Brand Elements-Color (Explained Variance= 54.704 KMO= 0.792, $\alpha$ = 0.826)	
Colour 1. The colour of the sportswear brand logo impacts my decisions and behaviour.	0.747
Colour 2. The colour of the sportswear brand logo is easy to recognise.	0.667
Colour 3. The colour of the sportswear brand logo is unique.	0.638
Colour 4. The colour of the sportswear brand logo influences my mood.	0.811
Colour 5. The colour of the sportswear brand logo is pleasant.	0.779
Colour 6. The colour of the sportswear brand logo is meaningful.	0.768

<p>Brand Elements-Name 1 (Explained Variance=69.432, KMO= 0.868, <math>\alpha</math> = 0.887)</p> <p>Name 1. The name of the sportswear brand is easy to remember. 0.784</p> <p>Name 2. The name of the sportswear brand is short and straightforward. 0.785</p> <p>Name 3. The name of the sportswear brand is easy to read, hear and say. 0.847</p> <p>Name 4. The name of the sportswear brand is easy to recognise. 0.876</p> <p>Name 5. The name of the sportswear brand is easy to remember. 0.869</p>	
<p>Brand Elements-Name 2 (Explained Variance= 56.062, KMO= 0.731, <math>\alpha</math> = 0.715)</p> <p>Name 2. The name of the sportswear brand is unique. 0.743</p> <p>Name 3. The name of the sportswear brand will never be outdated. 0.808</p> <p>Name 4. The name of the sportswear brand communicates to me the benefits and qualities of the products the brand offers. 0.614</p> <p>Name 9. I like the name of the sportswear brand. 0.812</p>	
<p>Website (Explained Variance= 62.298, KMO= 0.891 <math>\alpha</math> = 0.896)</p> <p>Website 1. There is up-to-date information on the sportswear brand's website. 0.799</p> <p>Website 2. The information on the sportswear brand's website is correct. 0.842</p> <p>Website 3. The information I am looking for is easy to find on the sportswear brand's website. 0.834</p> <p>Website 4. The meaning of the information on the sportswear brand's website. 0.844</p> <p>Website 5. There is an opportunity to design customised products on the website of the sportswear brand. 0.660</p> <p>Website 6. The content of the sportswear brand's website is easy to read. 0.786</p> <p>Website 7. The sportswear brand's website is free to access. 0.743</p>	

<p>Social Media (Explained Variance= 62.843, KMO= 0.824 <math>\alpha</math> = 0.885)</p> <p>Social Media 1. I use the social media accounts of the sportswear brand to receive and disseminate information.</p> <p>Social Media 2. I use the social media accounts of the sportswear brand mainly to receive information.</p> <p>Social Media 3. I use the brand's social media accounts to learn about the latest developments of the sportswear brand.</p> <p>Social Media 4. I generally use social media to communicate with my friends.</p> <p>Social Media 5. I use the social media accounts of the sportswear brand because my friends use them.</p>	<p>0.892</p> <p>0.875</p> <p>0.903</p> <p>0.445</p> <p>0.753</p>
<p>Advertising (Explained Variance= 66.523, KMO= 0.828 <math>\alpha</math> = 0.897)</p> <p>Advertising 1. The sportswear brand in the magazine draws my attention.</p> <p>Advertising 2. The sportswear brand in the newspaper draws my attention.</p> <p>Advertising 3. The sportswear brand on the radio draws my attention.</p> <p>Advertising 4. The sportswear brand on the internet draws my attention.</p> <p>Advertising 5. The sportswear brand on television draws my attention.</p> <p>Advertising 6. The sportswear brand in the store draws my attention.</p>	<p>0.725</p> <p>0.712</p> <p>0.784</p> <p>0.772</p> <p>0.816</p> <p>0.824</p>
<p>Public Relations (Explained Variance= 67.142, KMO= 0.888 <math>\alpha</math> = 0.902)</p> <p>Public Relations 1. The sportswear brand occupies more media space than its competitors.</p> <p>Public Relations 2. The sportswear brand spends more money on public relations activities than their competitors.</p> <p>Public Relations 3. The sportswear brand attaches importance to sponsorship and social responsibility activities.</p> <p>Public Relations 4. The sportswear brand carries out activities aimed at solving significant problems that arise in society.</p> <p>Public Relations 5. The sportswear brand attaches importance to public relations activities.</p> <p>Public Relations 6. The sportswear brand develops solutions to negative comments from consumers.</p>	<p>0.820</p> <p>0.803</p> <p>0.836</p> <p>0.848</p> <p>0.857</p> <p>0.749</p>

<p>Direct Marketing (Explained Variance= 68.029, KMO= 0.666 <math>\alpha</math> = 0.762)</p> <p>Direct Marketing 1. Sportswear brands' special offers are influential in my preference.</p> <p>Direct Marketing 2. I prefer the Sportswear brand because it communicates with me frequently.</p> <p>Direct Marketing 3. The fact that brands give me special offers affects my brand preference.</p>	<p>0.866</p> <p>0.849</p> <p>0.755</p>
<p>Planned Brand Identity (Explained Variance= 70.665, KMO= 0.799 <math>\alpha</math> = 0.860)</p> <p>Brand Identity 1. The sportswear brand has a unique identity.</p> <p>Brand Identity 2. The sportswear brand is ahead of its competitors.</p> <p>Brand Identity 3. The sportswear brand is a premium, brand of excellence.</p> <p>Brand Identity 4. The sportswear brand has a high reputation.</p>	<p>0.817</p> <p>0.802</p> <p>0.874</p> <p>0.868</p>
<p>Brand Awareness (Explained Variance= 59.572, KMO= 0.829 <math>\alpha</math> = 0.883)</p> <p>Brand Awareness 1. I can easily recognise the sportswear brand among other competing brands.</p> <p>Brand Awareness 2. I am aware of the Sportswear brand.</p> <p>Brand Awareness 3. Some characteristics of the Sportswear brand (durability, attractiveness) easily come to my mind.</p> <p>Brand Awareness 4. I can quickly remember the symbol and logo of the Sportswear brand.</p> <p>Brand Awareness 5. I find it challenging to visualise the Sportswear brand in my mind.</p>	<p>0.890</p> <p>0.867</p> <p>0.849</p> <p>0.832</p> <p>0.142</p>

Reliability analysis was conducted for the dimensions of brand elements (logo, colour, name), website, social media, advertising, public relations, direct marketing, fictionalised brand identity, and brand awareness. The analysis showed that the data were reliable, as Cronbach's Alpha ratios for each scale were at a reasonable level. The dimensions of the brand items (logo and name) had a two-factor structure according to the exploratory factor analysis carried out to assess the appropriateness of the research's components to the scale, but the remaining dimensions had a one-factor structure. According to the results of exploratory factor analysis, brand elements of KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) values (Logo 1): 0.900; brand elements (Logo 2): 0.831; brand elements (Color): 0.792; brand elements (Name 1): 0.887; brand elements (Name 2): 0.731; website: 0.891; social media: 0.824; advertisement: 0.828; public relations: 0.888;



direct marketing: 0.666; planned brand identity: 0.799; brand awareness: 0.829. It was concluded that the Kaiser-Meyer-Olkin values for each variable were not below the 0.50 limit, and the Bartlett sphericity test was also significant for each variable ( $P=0.000$ ). As a result of the analysis, when the scale items of each variable were checked, it was found that the factor load of a question for the brand awareness variable was below 0.05, so it was excluded from the analysis. It was understood that loadings of the other variables were considered valid since they were above 0.05. When the scale items' Cronbach's Alpha ratios (reliability) are examined, it is clear that the reliability is adequate. When the expressions for each variable are eliminated and double-checked, the new Cronbach's Alpha values are obtained. Accordingly, deleting an expression does not significantly ease Cronbach's alpha value.

### *Regression Analysis and Evaluation of Hypotheses*

Regression analysis was applied to study the interaction of the variables obtained as a result of factor analysis, in other words, to test the research hypotheses. Integrated marketing communication elements; multiple regression tests were conducted to measure the impacts of Brand Elements (Logo), (Color), (Name), website, social media, advertising, public relations, and direct marketing on the planned brand identity.

**Table-3: Summary of Regression Model**

<b>Dependent Variables: Planned Brand Identity</b>			
<b>Independent Variables</b>	<b>Beta</b>	<b>t Value</b>	<b>p Value</b>
<b>Brand Elements (Logo)</b>	0.069	1.242	0.215
<b>Brand Elements (Color)</b>	0.028	0.612	0.541
<b>Brand Elements (Name)</b>	0.420	8.646	0.000
<b>Website</b>	0.168	3.543	0.000
<b>Social Media</b>	-0.068	-1.369	0.172
<b>Advertising</b>	0.030	0.620	0.535
<b>Public Relations</b>	0.195	3.694	0.000
<b>Direct Marketing</b>	0.050	1.159	0.247
<b>R=0.742 R Square= 0.550 F Değeri=65.657 Sig=0.000</b>			

As a result of the regression test, the values  $F=65.657$ , and  $p=0.000$  were found in the necessary control in the Anova table. Accordingly, since the p-value is less than 0.05, the independent variables are statistically significant in explaining the dependent variable.

Then, the t and p values were examined to determine which independent variables contributed significantly to this regression model. As a result of the regression test, it was observed that the independent variables brand elements (name), website, and public relations had a positive impact on the planned brand identity ( $p<0.05$ ). According to these results, it is clear that the Hyp1, Hyp2, and Hyp5 are confirmed.

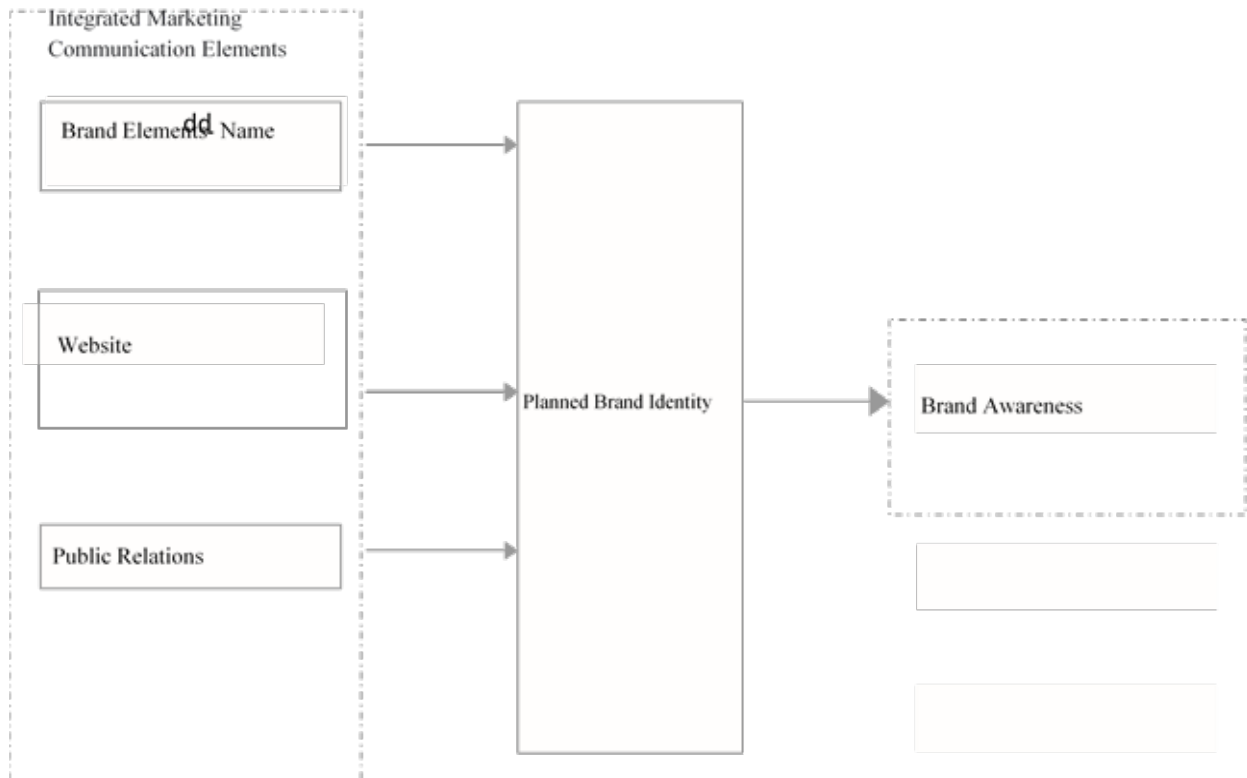
As a result of the regression test, it is clear that the independent variables “brand elements (logo, colour), social media, advertising, and direct marketing” had no significant impact on the planned brand identity ( $P>0.05$ ). According to these results, Hyp1a, Hyp1b, Hyp 3, Hyp 4, and Hyp 6 were rejected and removed from the research model.

Based on the results, an analysis of the relationship between fictionalised brand identity and brand awareness as impacted by these elements of integrated marketing communications was done using a simple linear regression test. The results of the simple linear regression test performed as part of the study are displayed in Table 4 below:

<b>Dependent variable: Brand Awareness</b>			
<b>Independent variable</b>	Beta	t-value	p-value
<b>Planned Brand Identity</b>	0.780	26.004	0.000
<b>R=0.780, R Square=0.608, F Value=676.202, Sig=0.000</b>			

As a result of the regression test, when the necessary control was made in the Anova table,  $F=676.202$  and  $p=0.000$  values were observed. Accordingly, since the p-value is less than 0.05, the independent variables are statistically significant in explaining the dependent variable. The statistics for the t and p values were examined in order to determine which independent variables significantly impacted this regression model. As a result of the regression test, it was observed that the independent variable “Constructed Brand Identity” had a positive impact on brand awareness ( $p<0.05$ ). With this result, hypothesis H7 was accepted. Finally, the table that summarises the results of the regression model shows that the independent variable “brand identity” has an impact of 60.8% on the dependent variable “brand awareness”.

Based on the results, a straightforward linear regression test was carried out to investigate the relationship between the fictionalised brand identity and brand awareness as it relates to these integrated marketing communication pieces. The findings of the simple linear regression test carried out as part of the research are shown in Figure 2 below:



**Figure-2:** Results of the Simple Linear Regression Test Conducted within the Framework of the Research

### Conclusion

It was determined after examining how the components of integrated marketing communications impact established brand identity, that public relations studies, brand names, and website activities had an impact on brand identity and, consequently, brand awareness. The “name” element was discovered to have the greatest impact, with the logo, colours, social media, advertising, direct marketing, and other elements having relatively little influence. Public relations had the second-highest impact. The website, which was studied as a component of marketing communications, came in third in terms of impact rate. Looking at the study done with these impact rates in mind, it seems that the brand identity created using these three components impacts brand awareness.

It was discovered that the planned brand identity was impacted by the names of the Adidas and Nike brands, the information on their websites, and the PR campaigns they ran. Moreover, the planned brand identity based on these elements had an impact on the target audiences. This impact was reflected in the awareness of these brands. It was found that the logo used by the brand, the colours used in marketing activities, social media activities, advertising efforts, and direct marketing activities did not have an impact on the formation of the brand identity of sports brands.

The 21<sup>st</sup> century shows a progression in which digitalisation is moving to the

front of marketing strategies, especially for global brands. Websites are considered essential tools in maintaining communication with the target audience. The development of electronic commerce, the increase in the volume of transactions, and the growing frequency and ease of use of mobile applications, regardless of time and place, have increased the importance of websites. Especially in recent years, brands have placed more importance on the designs and contents of their websites. Besides their websites, brands such as Amazon.com and eBay can exhibit their brands to their target audiences online. Brands may have various data about their current and potential customers who visit their websites. Since the information of the users visiting the brand's website can be analysed through enormous data and algorithms, unique products, presentations, and campaigns can be developed for the target audience.

Public relations, one of the crucial elements of integrated marketing communication, has come to the fore along with social, environmental, and economic activities under the concept of sustainability. The number of cases in which brands strive to ensure that the raw materials they use in their products are made of substances that do not harm the environment is relatively large, especially in recent years.

Nike is committed to reducing its carbon footprint through its sustainable innovation efforts. Adidas and Parley collaborated on a zero-waste target campaign in 2015, and in the subsequent years, three different Ultraboost sneaker models were released. 95 percent of the shoes were created from used plastic bottles. The production of one pair of Ultraboost sneakers required the recycling of 11 plastic bottle wastes, underscoring the value of drinking water.

A related literature review shows that critical studies show the relationship between brand names and brand identities. Kohli, Harich, and Leuthesser (2004, p. 503) concluded in their study that brands with meaningful (indicating the benefits of the product) and well-known names are more strongly anchored in consumers' minds than brands with meaningless and unknown names. Wänke, Herrmann, and Schaffner (2007, p. 20) found in their study that consumers more easily remember the qualities of exciting and well-known hotel brands. Kara, Gunasti, and Joss Jr. (2020, p. 607) concluded that consumers are more aware of the attributes of brands whose names they believe reflect them.

According to numerous studies, the website, one of the elements of integrated marketing communication, has a vital role in creating brand identity. For example, Vlahvei, Notta, and Grigoriu (2013) came to the conclusion in their study that the websites of food brands in Greece significantly had a significant impact on the creation of brand identity. For instance, Farouidi et al. (2015) found that the website had a substantial impact on how high school students created a fictionalised brand identity. Studies in the literature show that public relations have an impact on brand identity. These include, for example, comments about the "Hello Super Mom" campaign, one of the detergent brands (Tuncel, 2009, pp. 132–133). According to research on brand identity, the PR campaign of the Alo brand increased brand awareness to a higher level and was voted the "best in class" brand in the detergent category. For example, Dospinescu (2014) found that public relations

activities effectively promote brand identity and ensure brand loyalty at festivals.

**Etik Beyanı:** Araştırmaya başlamadan önce İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 17/07/2020 tarihli ve karar sayılı (2020-19) Etik Kurul onayı alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %40, 3. Yazarın katkı oranı %10'dur.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

### References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ak, M. (2011). *Marka yönetimi ve imaj*. İstanbul: Hayykitap.
- Babacan, E., & Koker, N. E. (2008). Managing destination website as a marketing communications tool: Comparative website analysing of Turkey, Spain, and Dubai. *International Journal of Management Perspectives*, 1(1), 5–19.
- Baysal, A. (2006). *Doğrudan pazarlamanın kurucusu Lester Wunderman*. İstanbul: MediaCat.
- Bowker, D. (2003). The public relations perspective on branding. R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and branding* (p. 143-155) in. New York: Bloomberg Press.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun yükselişi* (2nd ed.). (E. Kılıç, Trans.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chi, H.K, Yeh, H.R & Yang, Y.H. (2009). The Impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve reklam*. (2nd ed.). İstanbul: Kumsaati Yayın.
- Dospinescu, N. (2014). The public relations events in promoting the brand identity of the city. *Economics and Applied Informatics*, (1), 39-46.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın.
- Florek, M., Insch, A., & Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC

antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.

- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105, 1-5.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012), Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hsieh At & Li Ck. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42.
- 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.
- Jankovic, M. (2012). Integrated marketing communications and brand identity development. *Management Journal for Theory and Practice Management*, 17(63), 91–100.
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237–252.
- Japutra, A., Molinillo, S., & Wang, S. (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes, and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 191–200.
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of brand colour identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62.
- Jordá-Albiñana, B., Ampuero-Canellas, O., Vila, N., & Rojas-Sola, J. I. (2009). Brand identity documentation: a cross-national examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, 26(2), 172–197
- Kara, S., Gunasti, K., & Ross, W. T. (2020). My brand identity lies in the brand name: personified suggestive brand names. *Journal of Brand Management*, 27(5), 607–621.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48–57.
- Kırık, A.M & Orkan, S. (2016). *Değişen iletişim pratikleri çerçevesinde sosyal medyada sanal dedikodu etkisi*. A. Büyükaşlan & A.M. Kırık (Eds.), Göz (@) lenen toplumdun göz (@) lenen bireye sosyal medya araştırmaları 3. (s. 17–42) içinde. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.

- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28(2), 423–433.
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506–1515.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve pazarlama-pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (4. bs.). İstanbul: Agora.
- Kronberg, M. (2020). *Colour and shape in logo design: influence on consumer perceptions of brand personality* (Master's Thesis). Department of Marketing, Hanken School of Economics.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14, 1–15.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69–80.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (11. bs.). İstanbul: MediaCat.
- Özkundakçı, M. (2014). *Üçü bir arada reklamcılığa giriş-medya planlama-kreatif düşünce*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Pappu, R., Quester, PG & Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* (5. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274.
- Prindle, R. (2011). A public relations role in brand messaging. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 32–36.

- Radder, L. & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: a comparison of brand awareness among students at a South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232–243.
- Shang, Q., Pei, G., Dai, S., & Wang, X. (2017). Logo effects on brand extension evaluations from the electrophysiological perspective. *Frontiers in Neuroscience*, 11, 1–8.
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How logo colours influence shoppers' judgments of retailer ethicality: The mediating role of perceived eco-friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685–701.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tarafdar, M. & Zhang, J. (2008). Determinants of reach and loyalty, a study of Website performance and implications for Website design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16–24.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri* (3.ed.). Bursa: Dora Basım-Yayın.
- Taşoğlu, P.N (2018). *Çok katlı pazarlama* (2. ed.). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Tolon, M. & Zengin, Y.A (2016). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi*. Ankara: Detay.
- Tuncel, H. (2009). Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (35), 115–136.
- Van den Bosch, A. L., Elving, W. J., & de Jong, M. D. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal of Marketing*, 7(8), 870–885.
- Vlahvei, A., Notta, O., & Grigoriou, E. (2013). Establishing a strong brand identity through a website: The case of Greek Food SMEs. *Procedia Economics and Finance*, 5, 771–778.
- Wänke, M., Herrmann, A., & Schaffner, D. (2007). Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing*, 24(1), 1–24.
- Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.



## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Spor giyim markalarını baz alarak bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının kurgulanmış marka kimliği üzerinden marka bilinirliğine olan etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 438 tüketiciden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma konusu olan Adidas ve Nike markalarının tercih edilme nedeni bu markaların dünya çapında tüketiciler tarafından oldukça tanınıyor olmasından dolayı daha genellenebilir sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırmasıdır.

Araştırma verilerinin elde edilmesinde marka öğeleri (Farouidi vd.,2017) website (Taraftar ve Zhang, 2008), sosyal medya (Hughes vd., 2012), reklam (Radder ve Huang, 2008), halkla ilişkiler (Hsieh ve Li, 2008) doğrudan pazarlama (Pappu vd., 2006), kurgulanmış marka kimliği (He vd., 2006) ve marka bilinirliği (Yo ve Donthu, 2001) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bahsedilen ölçekler tüketici verileri toplamaya uygun olup, daha önce benzer alandaki çalışmalarda da kullanılmıştır. Araştırma çerçevesinde sözü edilen boyutlar toplam 65 ifade ile ölçülmüştür. Marka öğeleri 29 ifade, website 7 ifade, sosyal medya 5 ifade, reklam 6 ifade, halkla ilişkiler 6 ifade, doğrudan pazarlama 3 ifade, tasarlanmış marka kimliği 4 ifade, marka bilinirliği ise 5 ifade ile ölçülmüştür. 5’li Likert tipi ölçeğine uygun olarak hazırlanan sorular online anket yöntemiyle tüketicilere gönderilerek uygulanmıştır.

Yapılan regresyon testi sonucunda Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında,  $F=65,657$  ve  $p=0,000$  değerleri gözlemlenmiştir. Buna göre  $p$  değeri  $0,05$  den küçük olduğundan bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlı olmaktadır.

Ardından bağımsız değişkenlerden hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için,  $t$  istatistiği ve  $p$  değerlerine bakılmıştır. Regresyon testi sonucunda bağımsız değişkenlerden Marka Öğeleri (Ad), Website ve Halkla İlişkilerin kurgulanmış marka kimliği üzerinde olumlu etkiye sahip gözlemlenmiştir ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H1c$ ,  $H2$  ve  $H5$  hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir.

Regresyon testi sonucunda bağımsız değişkenlerden “Marka Öğeleri (Logo), Marka Öğeleri (Renk), Sosyal Medya, Reklam ve Doğrudan Pazarlamanın” ise kurgulanmış marka kimliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür ( $P>0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H1a$ ,  $H1b$ ,  $H3$ ,  $H4$  ve  $H6$  hipotezleri reddedilmiş ve araştırma modelinden çıkartılmıştır.

Saptanan sonuçtan yola çıkarak bu bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının etkilediği kurgulanmış marka kimliğinin marka bilinirliğine yönelik etki ilişkisini incelemek amacıyla basit doğrusal regresyon testi yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 4’de araştırma çerçevesinde yapılan basit doğrusal regresyon testinin sonuçları gösterilmektedir:

Yapılan regresyon testi sonucunda Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında,  $F=676,202$  ve  $p=0,000$  değerleri gözlemlenmiştir. Buna göre  $p$  değeri  $0,05$  den küçük olduğundan bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlı

olmaktadır.

Ardından bağımsız değişkenlerden hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılmıştır. Regresyon testi sonucunda Bağımsız değişken Kurgulanmış Marka Kimliğinin, marka bilinirliği üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçla H 8 hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değişkenler olan kurgulanmış marka kimliğinin, bağımlı değişken olan marka bilinirliğini açıklama oranı % 60.8'dir.

# Netflix'te İnteraktif Anlatı: “Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası” Üzerine Bir İnceleme

## Interactive Narrative on Netflix: A Review of “Struggle Against Nature: A Safari Adventure”

Şule Kurt, Dr., Bağımsız Araştırmacı,  
E-posta: [sulekurt69@gmail.com](mailto:sulekurt69@gmail.com),  
ORCID ID: 0000-0001-9789-6402  
Araştırma Makalesi/Research Article

### Öz

Dijital çağla birlikte anlatı paradigmasının dönüşümü, dijital ortamların yöndeşme ve ifadesel tasarım perspektifinde, interaktif ortamlar aracılığıyla bilgi aktarımı, olağan hale gelmiştir. Sayısal ortamların interaktif ve prosedürel olma özelliği, alıcı katılımına açık ve bu biçimiyle özgünleşmiş eser odaklı olmuştur. Bu şekilde dijitalleşen medya, gerçekliğe doğrudan bağlı olan belgesel filmlere form ve içerik açısından yenilikler getirmenin yanı sıra filmlerin gösterim sürecini dönüştürmüş, seyir ve öykü anlatım pratiklerini değiştirmiştir. Kullanıcılar, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı etkileşimlilik özelliğini kullanarak öykü kurma, anlatıyı yönlendirme olanaklarına kavuşmuşlardır. Böylelikle, izleyici daha da aktif ve etkin bir duruma getirilerek, farklı deneyimler yaşaması sağlanmıştır. Öyle ki, epizotlar arasındaki esnek yapı, parçalar arasında değişiklik yapmaya, tek başına bağımsız ve anlamlı bir yapı oluşturarak kurgunun izleyici tarafından gerçekleştirilmesi konusunda avantajlar kazandırmaya başlamıştır. Bu çalışma da bu bağlamda, dijital interaktif ortamlarda anlatı yapısına örneksel bir bakış açısıyla yönelmeyi amaçlamıştır. Medya içeriklerinin kullanımına yönelik çeşitli türde film ve dizileri etkileşimli formda izleyiciye ileten Netflix'in, “Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası” programının; interaktif yapıda, epizodik anlatılara uygunluk gösteren, öykü örgüsünün ise sunulan ip uçlarını birleştirme tekniğine bağlı olarak yapılandırıldığı anlaşılmıştır. Çalışma, kapsamlı literatür taraması, karşılaştırmalı irdeleme ve betimsel analiz tekniği ile incelemeye tabi tutulmuştur. Bu interaktif yapıda, izleyiciye sunulan seçeneklerle ilerleyen öykünün, yapım ekibinin belirlediği hedefler doğrultusunda oluşturulduğu sonucuna varılmıştır.

### Anahtar Kelimeler:

dijitalleşme, belgesel,  
interaktif belgesel,  
Netflix

### Abstract

The transformation of the narrative paradigm with the digital age, the convergence of digital environments and from the perspective of expressive design, information transfer through interactive environments has become commonplace. The interactive and procedural feature of digital environments has been open to buyer participation and focused on the original work in this way. Digitalized media in this way has not only brought innovations in terms of form and content to documentary films that are directly connected to reality, but also has transformed the screening process of films and changed viewing and storytelling practices. By using the interactivity feature provided by new communication technologies, users have the opportunity to construct a story and direct the narrative. In this way, the audience was brought to a more active and active state and different experiences were provided. So much so that the flexible structure between the episodes started to make changes between the parts, and by creating an independent and meaningful structure on its own, it gave advantages in the realization of the editing by the audience. In this context, this study aimed to turn to the narrative structure in digital interactive environments with an exemplary point of view. Netflix's "Struggle Against Nature: Safari Adventure" program, which conveys various kinds of movies and series for the use of media content to the audience in interactive form; It has been understood that in the interactive structure, the story line, which is suitable for episodic narratives, is structured depending on the technique of combining the presented clues. The study was subjected to a comprehensive literature review, comparative analysis and descriptive analysis technique. In this interactive structure, it was concluded that the story, which proceeds with the selections presented to the audience, was created in line with the goals set by the production team.

### Keywords:

digitization,  
documentary,  
interactive  
documentary,  
Netflix

**Başvuru Tarihi:** 18.08.2022

**Yayına Kabul Tarihi:** 20.12.2022

Kurt, Ş. (2022). Netflix'te interaktif anlatı: “doğaya karşı mücadele: safari macerası” üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (9), 251-287. DOI: 10.56676/kiad.1164043

## Giriş

Sinemada öncü yapımlar, anlatı içerikleri ve yapısal işleyişleri bakımından iki temel yapı üzerinde şekillenmiştir. Bunlar, kurmaca anlatı yapısındaki yapımlar ve belgesel anlatı yapısındaki yapımlardır. Belgesel filmler, ilginin yoğun olmadığı bir tür olarak maddi ve manevi olanaksızlıklara rağmen tür, içerik, biçim, yöntem ve akım gibi gelişmelerle varlığını koruyabilmiştir. Belgesel sinema, anlam, anlatım, biçim ve içerik açısından en fazla değişime uğrayan film türleri arasında yer almıştır. Çalışma, belgesel anlatısının analog dönemden içinde bulunduğumuz dijital döneme kadar geçirdiği aşamalar ve dijital dönemde izleyiciyi farklı bir konumda ve mesafede tutan interaktif belgesel anlatısı örneği üzerinden değerlendirilme yapılmasını amaçlanmaktadır. Günümüze değin belgesel filmler, kurmaca filmlerden farklı olarak değerlendirilmiş, hedefledikleri konular, amaçlar, biçimsel özellikler ve izleyiciye sundukları seyir deneyimleri açısından ayrı bir noktada yer almışlardır. Süreç içerisinde belgesel alanı, kendi kimliğini oluşturmuş, gerçeklik temasının öncelendiği ve halkın bilinçlenmesine yönelik yapıtlarla var olan koşullar ve durumları yozlaştırmadan film yapmayı hedef edinmiştir. 1990'lı yıllardan başlayarak ve günümüze değin devam eden yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı dijital, etkileşimli yapı belgesel yapım ve anlatım tekniklerini dönüştürmüştür. Dijital gelişmelerle birlikte, multimedya ortamlarını deneyimleme olanağına kavuşan belgeselciler yeni olanaklarla oluşturulabilecek tüm film yapım biçimlerinde örnekler vermeye başlamışlardır. Belgesel filmin serüveni dış mekânlardan iç mekânlara doğru bir yönelim göstermiştir. Önceleri politik, doğa, kültürel ve toplumsal sorunlara odaklanan belgesel sinema, yaşanan çağa paralel olarak iç mekânlarda bireysel özel hayatların kamuyla paylaşılmasını olağan hale getirmiştir.

Günümüzde, sosyalleşmenin kriterlerinden biri olarak kabul gören dijital platformlar, film izleme kültüründe önemli bir yere sahiptir. Geleneksel televizyon yayıncılığı ve sinemanın izleyicisine sunduğu filmleri izlerken edilgen bir konumda olan izleyici, dijital platformların sağladığı olanaklarla kendi niteliklerine uygun içerikleri izleme, geri bildirimde bulunma gibi özelliklere sahip olarak, zamansal kısıtlama olmaksızın ekran karşısında aktif bir konum edinmiştir. Belgesel tüketicisinin seyir modellerini arttıran sinema izleme platformları daha sofistike bir seyirci kitlesini oluşturarak, filmler eğlence amacından uzaklaşarak politik, sosyal ve kültürel, bilim ve doğa serüveni, askerî, tarihî, gerçek ve suç gibi türleri ekranlarında yer vermeye başlamışlardır. Medyanın dijitalleşmesi ile belgesel türün gerçekliği temsil etme sorumluluğu “etkileşim” modlarına katkı sağlayan bir araç niteliğine bürünmüştür. Dijitalliğin önemli bir getirisi olarak, hareketsiz görüntüler, videolar, metinler, grafikler ve ses dosyalarının etkileşimli olarak izleyici / kullanıcı odaklı olması izleyiciye / kullanıcıya bilişsel ve zamansal deneyimleri bakımından katma değer sağlamaktadır. İnteraktif belgeseller, çizgisel olmayan ve izleyiciyi kullanıcıya dönüştüren yapısal özellikleriyle, hikâye yaratmanın yanı sıra kullanıcıda oyun oynuyor hissini yaratmaktadır. İnteraktif anlatının sayısal teknolojilerin gelişimine paralel olarak, internet alt yapıları aygıtlarla işlevsel duruma gelişi ve sayısal görüntünün nümerik değerlerde ifade olanağı yaratması, bilgisayar ortamlarında işlenebilmesi ve izleme anında görüntüye müdahale etme olanağını yaratmıştır.

Teknolojik olanakların artmasıyla birlikte film yapım çekim, dağıtım süreçlerinde ilerlemeler yaşanmış, yeni anlatım biçimleri oluşmaya başlamıştır. Kurmaca filmlerde olduğu gibi belgesel filmlerde de anlatım formları yenilenmiş ve dönüşmüştür. Sinemanın alışlagelmiş klasik anlatı geleneğindeki pasif konumundan ziyade izleyici, aktif bir şekilde ekran karşısında olan, anlatı dizgesini yönlendiren ve yöneten olarak öykünün oluşturulmasında paydaş konumuna evrilmiştir. İnsanların günlük pratiklerine ekledikleri görüntü çekmek ve çektikleri görüntülerinin çeşitli platformlarda paylaşım olanaklarının artmasıyla belgesel film türüne ilişkin ilginin arttığı görülmektedir. “Hem alıcı hem yansıtıcı olma görevini üstlenen teknolojinin kendi biçimsel kurallarını geliştirmesi ve buna bağlı olarak izleyici algısını da aynı yönde dönüştürmesi kaçınılmaz bir sonuç olmuştur” (Köprü, 2009). Dijitalleşmeye bağlantılı olarak ekran ve arayüzlerin, birer anlatım alanı oluşturması, izleyicinin katılımıyla gerçekleşen bir anlayışı da beraberinde getirdiği belirlenmiştir. Yönetmenler, farklı mecralarda estetik kaygıları da önceleyerek değişik içerikler üretmeye başlamışlar ve bu mecralar da yeni algoritmalarla rekabet olgusunun artmasına olanak tanımışlardır. Beyaz perdeden televizyon belgesel anlatısına geçiş yapan, günümüzde ise; yeni medya belgeseli, interaktif belgesel (i-docs), ağ belgeseli gibi isimlerle anılan yeni bir anlatı yapısıyla buluşan belgesel anlatısı interaktif belgesel siteleri, sinema izleme platformları aracılığıyla anlatılmaktadır.

İnteraktif belgeseller, görsel-işitsel bir proje olarak tamamlayıcı, zenginleştirici öğeler sunarak, izleyicinin deneyimlerine değer katma hususunda etkili olmaktadır. Bu nedenle interaktif belgesel türü, çeşitli, kapsayıcı ve öğretici olma gibi özelliklere sahiptir. Etkileşimli özellikleri nedeniyle interaktif belgeseller (i-doc), duygusal bir atmosfer yaratarak izleyiciyi katılımcı, evrensel, sosyal ve kültürel gerçekliği yakalama düşüncesi çerçevesinde sorular ortaya koymaktadır. Kullanıcıların etkileşime girerek farklı bir perspektif oluşturmada filmin gücünü birleştirmek, interaktif belgesel filme daha kapsamlı belgeseller oluşturulmasında yarar sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak izleyici kitlesinin kamusal mekânlardan kendi özel alanlarına çekilmesi eğlencenin doğal yapısını değiştirmekle kalmayıp, toplumsal bağlamda yaşam biçimlerini de etkilemiştir. Raymond Williams, “duygu yapıları”nın (Williams, 1977, s. 133), ortaya çıktığı çağa uyumluluk gösteren anlam ve değer yansımalarını, kavramsallaştırmak amacıyla, tarihteki belirli olguların ayırt ediciliğini, anlamsal farklılıkları, algısal etkinliği bağlamında ele almıştır. İmlenen çağda yaşanan çoklu duygu yapıları farklı sosyal gruplar tarafından nicelik ve nitelik bakımından farklı şekilde deneyimlenebilmektedir. Pek çok çalışmanın, kırılabilirliği bugünün temel bir duygu yapısı olarak tanımlandığı (Anderson, 2014 ; Berlant, 2011) ve neoliberalizm akımının öngörüsü olarak başkalarıyla bağlantılı olarak “hissetme” yapısı olarak işleyen duygu yapılarına olan ilgi, yakın zamanda yeniden gündeme gelmiştir. “Sistemsal değişimlere sınırsız boyun eğme” (Highmore, 2016, s. 154), internet teknolojilerine, realite programlarına, tv’ye çoğulcu fikre yakınlık, teknolojik belirleyicilik ilkesinin dayatma güdüsü ile karakterizedir (Hearn, 2010). Fredric Jameson’ın postmodernizm ve geç kapitalizm üzerine önemli çalışmasında, sosyo-ekonomik ortama özgü düşünme ve hissetme biçimlerini tanımlamak için “kültürel mantık” kavramını kullanmıştır (Jameson, 1991). David Harvey de benzer şekilde modernite ve postmodernite kavramlarını, dönemleri karakterize eden uzam-zaman ekseninde değerlendirmiştir (Harvey, 1990).

Duygu yapılarına ilişkin kavramlar, tarihteki belirli anların, sosyo-ekonomik, politik ve kültürel koşullarından doğan ve bunların yeniden üretildiği farklı düşünme ve duygu kalıplarına nasıl sahip olduğunu açıklamaya yardımcı olurlar. Paylaşılan duygulanımlar, sosyo-politik gündemlerin içerikleri, şekillendirme, odaklandırma ve düşünülen, kabul edilen, teşvik edileni sınırlandırmaya yardımcı olurlar. Fredric Jameson'a göre duygu yapılarının ilk tezahürü edebiyatta ve diğer sanat biçimlerinde olmuştur. Benzer şekilde David Harvey, Blade Runner gibi postmodern filmlerin geç kapitalizmin uzay çağında, eşitsiz sosyo-ekonomik yapıların düşünsel yansımalarını yaratıcı medya aracılığıyla nasıl ifade edildiğini araştırmıştır. Örneğin; film araştırmacıları, yavaş sinema hareketinin can sıkıntısı ve ölü zaman atmosferleriyle nasıl ilişki kurduğunu incelemiştirler (Çağlayan, 2016 ; Schoonover, 2012).

Anlamsal yapının en üst düzeyde oluşturulabildiği interaktif sinema yapıtları, bireylerin kendi aralarındaki teknolojik etkileşimliliğin artması izleyici alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini de değiştirmiştir. Gerçekliğe doğrudan bağlı olan belgesel filmlerin etkileşimli hikâye anlatım pratikleri yaratıcı medyanın etkisiyle dönüşmüştür. Belgesel filmin ve interaktif medyanın bir arada olduğu, tepkisel boyutta gelişen teknolojinin kullanımı pek çok tür seçiminin varlığı hızlı ve doğru kullanımla olağanlaşmış durumdadır. Dijital teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak belgesel film anlatısının gelişim süreçleri çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Netflix online sinema kanalının geniş izleyici kitlesi ve çeşitli türdeki film yelpazesine sahip oluşu doğrultusunda çalışmanın inceleme konusu belirlenmiştir. Bu düşünceden hareketle, İnsan ve doğa ilişkisi ile insanın vahşi doğa şartlarına karşı verdiği mücadeleyi konu alan, Netflix'te yayınlanan "Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası" adlı interaktif belgesel (araştırmaya değer bulunmuştur) merceğe altına almıştır. "Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası" interaktif filmi, hayvan koruma alanında elektriklerin kesilmesi sonucu yaşananları konu almaktadır. Filmde, Bear Grylls tarafından yönlendirilen görev basamakları izleyicinin verdiği cevaplarla belirlenmekte ve hikâyenin olay örgüsü kullanıcı tarafından oluşturulmaktadır.

Televizyon ve yeni medya yayıncılığını yönlendiren bir etken olarak Netflix, sinema sanatını da etkileyerek sayısal tv yayıncılığında öncüller arasında yer almıştır. İzleme alışkanlıkları, esnek saatler ve konumsal farklılıklar ile çeşitli dijital cihazlarla kullanımı kolaylaşan ve buna ilişkin olarak da tercih edilen konuma gelen kanal, bireylerin gündelik etkinlik rutini haline gelmiştir. Netflix, ülkemiz dijital ekranlarına Ocak 2016'da katılmıştır. Abone sayısını hızla arttıran kanal, 6 Mart 2021 tarihinde İstanbul Dolmabahçe Çalışma Ofisi'nde gerçekleşen "Dijital Dünya Çalıştayı"nda Türkiye Kamu Politikaları Direktörü, Netflix'in Türkiye'deki abone sayısını 3.5 milyonun üzerinde olduğunu duyurmuştur. BluTV ve BeIN Medya gibi şirketlerin de yer aldığı çalıştayda, Netflix'in dünya genelindeki abone sayısının 20 Ocak 2021 rakamlarına göre; 203, 6 milyon olarak belirlendiği bildirilmiştir (Eroğlu, 2021). Bu çalışmanın alana katkısı, yapının hikâyeleştirilme sürecinde yarattığı sürpriz, heyecan, öfke ve sevinç vb. duygu çeşitliliği ile belgesel formun anlatı öğelerine zarar vermeden kullanıcının yaratıcı katkısını aktarabilen bir unsura dönüşebileceğini göstermesidir. İnteraktif anlatı, önerileri basit ya da karmaşık yapıda olay örgüsüne sahip olabilirler. Olay örgüsüne müdahale derecesi değişik düzeylerde olabilmektedir. Online film ve televizyon kanalı Netflix'te

yayınlanan, söz konusu “Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası” adlı çalışmada macerayı yönlendiren konumdaki izleyicinin, yapım sınırları dahilinde etkin olabildiği belirlenmiştir. Bu düşünceden hareketle çalışma, niteliksel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz tekniğiyle incelemeye tabi tutulmuştur.

### ***Belgesel Film Anlatısı***

Sinemanın ilk yıllarında hikâye anlatısı, eş zamanlı, hareketli görüntülerin kaydedilip izleyiciye sunulmasından ibarettir. Belgesel Sinemanın ilk filmlerinde hikâye, olay örgüsü, karakter betimlemeleri yer almamıştır. Belgesel niteliği taşıyan *Trenin Gara Girişi* (L'arrivée d'un train en gare”, Fabrikalardan Çıkış “La Sortie des Usines”, Bahçıvanın Sulanışı (L'Arroseur Arrosé, 1895) gibi sinemanın ilk örnekleri, insanların gündelik hayatlarından alınmış görüntü ve komik türdeki filmlerden oluşmaktadır. “Bahçıvanın Sulanışı” adlı filmin komedi filmlerinin bir arketipi olduğu belirtilmektedir (Kracauer, 1965, s. 30-31). “Bahçıvanın Sulanışı” (L'Arroseur arrosé) adlı film, sinemanın ilk zamanlarında öykü anlatma düşüncesinin gelişmediğini gösteren bir örnektir. Zamanla farklı birçok görüntünün birleştirilmesiyle birlikte sinemanın sanatsal bir ifade aracı anlayışının idraki ile klasik anlatı geleneğinin temelini oluşturduğu gözlenmektedir. Sinematograf aygıtının icadı ile birlikte tek mekânlık tiyatral uzamından çıkan sinema, bağımsız bir sanat olma yolunda ilerlemiştir.

Sinema tarihi boyunca farklı film yapım tekniklerinin kullanımı bazen de birlikte kullanımı belgesel ve kurmaca sinemadaki gruplandırmaya ilişkin belirsizlikler yaratmıştır. Bu bağlamda, belgeselin gerçekliği yaratmadaki gücü ve kurmacanın hayali olayları içerdiği anlaşılmaktadır. Belgesel film de anlatım aracı olarak, imgesel filmde olduğu gibi, drammatizasyonu zaman zaman kullandığı gözlemlenmektedir.

Drammatizasyon, belgesel filmde kamera ve kurgu kodlamaları ile oyuncu drammatizasyonu, müzikal drammatizasyon film anlatısının içeriksel temeldeki özelliklerini oluşturmaktadır. Sanatsal gereklilik olarak estetik ve kurguda, Non-fiction (yapıntı/kurmaca olmayan) olayların anlatılıp, hareketli resimlerin filme aktarıldığı, görüntülerin amacının bilgi vermek ve eleştirel bakış açısı geliştirmek şeklinde tanımlanmıştır (Öngören, 1991, s. 161). Günümüzde belgeselin, imgesel filmle çakışması ve belgeselin salt bilgiyle, eğitsel olma yolundaki hedefi görsel anlamda yarattığı yoğunluğun drammatizasyona etki ettiği gözlemlenmektedir. Bu durumun, belgesel filmin içeriksel özüne olumsuz yansıdığına işaret etmektedir (Elmacı, 2011, s. 46-47).

Kurmaca anlatıda “imge”, “belgesel” filmde “belge” esas alınmaktadır. ‘Belge’ belgesel sinemacının yaratmadığı, ondan önce var olan/olmuş söz, yazı, resim, mekân ya da olaydır (Aytekin, 2011, s. 82). Humphrey Jennings, Bolesław Matuszewski, Gheorghe Marinescu gibi belgesel filmin öncüleri sıradan insanların gündelik yaşamlarına dair filmler yapmışlardır. 1907 yılından itibaren tüm ünlü yönetmenler kurmaca film yapmaya yönelmişlerdir. Kurmaca filmlerin, izleyicinin ilgisini çekmesi üzerine Méliès, Edwin S.Porter gibi sinemacılar anlatının ağır bastığı filmler yapmaya yönelmişlerdir. Bu süreçte kameraya bakmak tabu olarak kabul görülürken sinemanın araçsal etkileşimleri,

dramatik anlatım unsurları olarak kabul edilmiş ve karakter psikolojisinin yaratılması ile de kurmaca, sinema evrenine dahil olmuştur (Gunning, 2000, s. 233).

Belgesel filmin temelinde gerçeğin bilgisini taşımak ve yorumlamak geleneği ve anlatabileceği en üst düzeyde gerçeklik vaadi bulunmaktadır. İmgesel filmde “düş ya da hayal” ürününden yorum yapılırken belgesel filmde “belge” öncül konumda esas alınmaktadır. Belgesel film yönetmeninin yaratıcı yorumu ile yapıt, gerçeklik anlayışının sanatsal bağlamda değerlendirilmesiyle ilintili olmuştur. Walter Benjamin, filmin yanılmacı doğasının kurgu sonucunda gerçekleştiğini belirtmiştir. Kameranın gerçekliği parçalayarak kaydettiği görüntüler, bir aygıt tarafından üretilmiş bir gerçekliğin sonucudur” (Oluk, 2008, s.152). Salt gerçeklik ancak yönetmenin sübjektif katkısıyla oluşturulmaktadır. Belgesel filmde dramatik öykü zorunluluğunun olmayışı, doğaya, insana, mekâna ilişkin her türlü ögenin konu olarak seçilebilmesine örnektir. “Kurmaca sinemada yönetmen, belli bir senaryoya bağlı kalarak, öykünün canlandırılmasını öngörürken, belgeselde sonu bilinmeyen, sınırsız bir yaşamın canlandırılması amaçlanmaktadır” (Ulutak, 1988, s. 91).

Sinema sanatının içeriğinde yer alan davranışsal öğeler; iletildiği mesaj ile çekimlerin bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Bu gerçekliğin oluşturulmasında sinema sanatı ile hikâye anlatıcılığının ilişkisi tabiidir. Belge sinemacılığının bu yöntemin dışında yaşamın süregelen gerçekliğine tanıklık etme olgusu vardır. Bu tanıklıkta baş rolü yönetmen üstlenmektedir. Kurmaca-fiction kavramıyla birlikte, mise-en-scene’in oluşturulmasında ses, müzik efektlerinin yanısıra sinematografik gerçekler kurgunun eşliğinde hikâyelendirmeyi biçimlendirmektedir. Günümüzde artık birçok belgesel türünün hikâye anlatım alanına dahil olduğu görülmektedir (Çekiç, 2007, s. 2).

### ***“Televizyon” İle Belgeselin Dönüşümü***

50’li yıllardan itibaren televizyonun, iletişim endüstrisindeki dönüştürücü rolü, belgesel filmcilerin yapıtlarını geniş kitlelere ulaştırma eğilimini desteklemiştir. Video ve kablolu yayın, özel ilgileri olan izleyicilere ulaştırılmıştır. Belgesel film, her türlü televizyon, uydu, kablolu yayın, video, bilgisayar ve gelişen kayıt sistemleriyle yeni kazanımlar elde etmiş ve belgeselciler daha geniş kitlelere filmlerini tanıtmaya olanağı elde etmişlerdir. Belgesel sinemanın en önemli özelliği olan derinlemesine araştırmacılığın televizyon mecrası içine girmesiyle zamanla belgesel yapım biçimlerinde büyük değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Televizyon için iş yapan yapımcılar ve yönetmenler, belgesel filmlerinde bilimsel anlayış ve sanatsal estetiğini ikinci plana atmak zorunda kalmışlardır. Eğlendirmenin ön plana çıktığı, sanatsal değerler yerine televizyonun kurallarının ön planda olduğu bir tür oluşmuştur. Televizyonun başat ilkesi olan eğlendirme işlevini yerine getirmeyen belgeseller ise zamanla yayınlardan alınmış, bazı televizyon kanallarında gece kuşaklarında verilmeye başlanmıştır (Pembecioğlu ve Arık, 2009, s. 153).

Televizyon belgeseli, parçalı anlatımın gereği olarak, farklı metinleri bir arada toplama özelliğine sahiptir. Televizyonun yayın planının ve akışının zamansal farklılıkları



anlatıyı etkileyen etmenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, televizyon için üretilen belgesel filmler, seri bölümler halinde kendi içinde bağımsız olan ancak genel olarak diğer bölümlerle tematik olarak ortak noktası bulunan ve belli bir devamlılığı olan bir anlatı formudur (Öztürk, 2014). Bilgi ve haber vermek, eğitmek, eğlendirmek amacı güden televizyon yayın sistemini benimseyen kuruluşlar, yayın akışları içerisinde belgesel film türüne yer vermektedirler. Tecimsel modelin içinde var olmak isteyen kuruluşların kâr amacı önceliği nedeniyle eğlence programlarına yönelmişlerdir. Kamu hizmeti ya da tecimsel amaçlı kurumların belgesel film ve türlerine yaklaşımları da farklılık göstermektedir. İngiliz BBC kanalı, özerk yapısıyla yayınladığı çok sayıda belgesel filmin konusunu toplumsal temelli olarak seçmiştir. ABD televizyon kuruluşları ise; bu tür filmleri İngiltere’den satın almaktadır.

60’lı yıllarda taşınabilir hale gelen kameralar, farklı akımların doğmasına neden olmuştur. İlk örneklerini 1922-24 yılları arasında Dziga Vertov’un çevirdiği filmlerin temelini oluşturan “Sinema-Gerçek” (Cinéma Vérité) akımı, bir grup Fransız yönetmenin öncülüğüyle yeniden yorumlanmıştır. Geleneksel sinema kuralları dışında, biçimsel yaklaşımlardan uzak, gerçeği olduğu gibi gözler önüne sermeyi amaçlayan sinema-gerçek filmlerinde taşınabilir araç-gereç, canlı yayın ile eşlemeli seslendirmelerin kullanıldığı bir çekim yöntemini kullanmayı benimsemiştir. Bu akım, film yapımcısının gözlemci olarak muhabir rolünü üstlendiği, önceden tasarlanmış bir senaryo olmadan, dekor yerine doğal mekanların kullanıldığı film yapımcısının ayrıca kurgucu olarak görev aldığı bir süreçten oluşmaktadır. “Cinéma Vérité”de müzik, ışık, kostüm gibi anlatıyı yönlendiren olgulardan kaçınılmıştır.

Aynı zaman diliminde; pratik ses, görüntü kayıt cihazlarının ortaya çıkması belgesel film yönetmenlerini farklı estetik içerikleriyle filmlerini izleyiciye sunmalarını sağlamıştır. Kaotik siyasal ve toplumsal olayların etkisiyle sanatçıların bireysel özelliklerinin ortaya çıktığı belgesel film yapımı, 70’li yıllarla birlikte, bireylerin kendilerini ifade ettiği en önemli araçlardan biri olmuştur. Süreç içerisinde televizyon, belgesel türüne destek çıkararak anlatım biçimlerinin değişim göstermesine neden olmuştur. Belgeseller, soğuk nesnel yapısından uzaklaşarak izleyicinin istekleri doğrultusunda dinamik, sürekli ve sıcak özellikler yansıtmaya yönelmiştir. 1980’li yıllardaki video teknolojisinin gelişmesiyle belgesel film, kimlikler döneminin yansımaları yaşamıştır. Yukarıda değinilen tüm teknolojik gelişmeler belgesel filmin gelişiminde etkili olmuştur. Bu döneme egemen olan diğer değişimler, finans ve dağıtım alanında yaşanmıştır.

Video sanatının dijitalleşmesi ve film yapım unsurlarının dönüşmesi, kurmaca ve belgesel anlatıların biçimsel olarak birbirlerine yaklaştırmıştır. “Gerçek olmayan” öğelerin belgesel filmlerde kullanılması belgesel anlatı formunun kurmacanın alanına yaklaşmasına neden olurken; teknolojik değişimler ve olanaklarla bağlantılı olarak kurmaca estetiği de belgesel estetiğine yakın bir yerde konumlanmaya başlamıştır (Kolker, 2010, s. 17). Kurmacanın belgesel belgeselin de kurmacaya yöneldiği bu alanda, iki alana ait farklı özelliklerin bir arada kullanıldığı “melez” bir oluşum ortaya çıkmıştır. Film yapımcıları, izleyicinin dikkatini çekebilmek adına kod ve uzlaşım yöntemlerini gerçek yaşamlardan alınan öyküyü, yani kurmaca film yapım yöntem ve uygulamalarını

kullanmayı uygun görürken, kurmaca film yapım yöntemleri de seçtiği hayali öykülerle izleyiciyi inandırmak için belgesel sinemanın gerçekliğe ait kod ve uzlaşım yöntemlerini seçmeyi yeğlemiştir. Schrader, gerçek ya da gerçekçi olmak adına seçilen, yani gerçeklik ile kurmaca arasındaki bu durumu anlatının yorgunluğuna bağlamıştır. Özgün bir öykü anlatmanın olanaksız hale geldiği ve geleneksel öykü anlatımının izleyicinin ilgisini cezbetmekte yetersiz kaldığı günümüzde, “karşı-anlatıların” geniş kitlelerce benimsendiği gözlemlenmektedir (Gürata, 2009).

20. yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar olan zaman diliminde televizyon, belgesel filmin var olan ve olası biçimlerini belirleyen en önemli kitle iletişim araçlarından olmuştur. Yayıncılıkta her geçen gün artarak devam eden ticarileşme eğilimleri, dramatik özellikleriyle ön plana çıkan belgesel türlere ilişkin anlatı formlarının da artmasına yol açmıştır. Televizyonda program akışlarında rastlanan, melez formların varlığı, kamusal yayıncılık söylemindeki demokratik anlayışın ve karma bir kamu anlayışının yaratılmasına örnek oluşturmuştur (Bondebjerg, 1996, s. 29 ; Bruzzi, 2000, s. 45). Belgesel yapımlarının artık hem eğlendirme hem de fazla sayıda izleyiciyi ekran karşısına çekmek gibi bir zorunluluğu vardır. Böyle bir zorunluluk, bazı yazarlar tarafından ‘televizyon belgeseli’ olarak da nitelendirilen belgesel türlerini ortaya çıkarmıştır (Corner, 1995). Son zamanlarda ortaya çıkan, dolaysız sinema (direct cinema) ve sinema gerçek (cinéma vérité) gibi iki önemli belgesel biçimini içeren gözlemci (observational) ve açıklayıcı (expository) belgesellerin, niteliklerini de bir arada bulundurduğu gözlenmiştir.

Bu yeni tecimsel anlatı formları her iki biçimin de en ilgi çekici taraflarını yansıtmaktadır. Melezleşmiş belgeseller kullanılan teknik, anlatım tarzı, hedef izleyici ve amaçları bakımından değerlendirilmektedir. “Fly on the Wall” tarzı yapımlar, aktörlerinin günlük hayattaki eylemlerinden farksız bir biçimde kamera karşısında rol yaptıkları dizi belgesel olarak adlandırılan (docu-soaps) belgesellerdir: Biri Bizi Gözetliyor, Ünlüler Çiftliği, Biz Evleniyoruz, Akademi Türkiye gibi ülkemizde özellikle gençlerin ilgisini çeken programlar olarak belirlenmektedir. Refleksif belgeseller ise, öznellik ögesi oldukça yüksek olan belgesel program türüdür. Birinci Şahıs Belgeseller, BBC2’nin bir projesi olan ve sıradan bir yaşam süren insanların duygu ve düşüncelerine yer veren “Video Nation” en önemli örneklerindedir (Carpentier, 2003). Nichols, realite programların postmodern estetiğinin önemli bir parçası olmasından kaynaklanan çok parçalı, heterojen bir yapıda olduğunu belirtmiştir (Nichols, 1994). Bu programlar suç ve şiddet işleme olasılığını, toplumsal içeriğinden bağımsız olarak sunmaktadır. Programları izleyen kişilerde şiddete maruz kalma ve suçun mağduru olma korkusu oluşturabileceği öngörülmüştür.

### ***Dijital Gelişmeler Bağlamında Belgesel Anlatımı***

90’lı yıllarda World Wide Web’in (www) dünyaya yayılması, çekim ve sonrasında kullanılan ekipmanlara ulaşılabilirlik parametrelerini arttırmış, ucuz, kolay ve hızlı erişim, sinemayı tekeli yapıdan çıkararak kitlelerin üretim sürecine katılabileceği demokratik bir yapıya dönüştürmüştür. Belgeselcilerin, anlatım çeşitliliği üzerinde çalışmalarını arttırdıkları ve filmlerin dağıtımında daha az maliyetle karşılaşıldığına tanık olunmuştur. Web ortamında gerçekleşen belgesel projeler, gerçekliğin aktarımında yeni

iletişim ortamının özelliklerini de kullanarak daha geniş kitlelere hitap edebilmişlerdir. Webin yeni medya ortamı olarak izleyicilerine sağladığı etkileşimlilik sayesinde, alıcılar mesajlaşma özelliğinin yanısıra katılımcı bir role de sahip olmuşlardır. Video-8, Mini-DV gibi teknolojiler ile DVD'ye veya sabit diske doğrudan kayıt yapılması ve dijital video düzenleme teknolojisinin varlığı da üretim koşullarının değişmesine neden olmuştur.

Belgesel filmlerin nitelik ve nicelik anlamda başarı kazandığı bu dönem, modern yaşamın pek çok alanında dijital teknoloji ile temelden değişimin yaşandığı, görüntü manipülasyonunun ve oluşumunun sınırsız elde edilebildiği bu ortamda belgesel sinemanın ana ilkesi olan gerçekçiliğin yansıtılması sorunlar yaratmıştır. Teknolojik gelişmelerle, kişisel filmlerin ortaya çıktığı bu süreçte toplumsal hareketlerin yoğun olarak yaşanması belgesel filmlerin dönüşümüne neden olmuştur. İfade özgürlüğünün yükseldiği bu dönemde belgesel film, kendi geçmişini eleştirel yaklaşımla değerlendirir olmuştur. Gözlemci tür (Cinéma Vérité) için, Michael Chanan “belgesel dilindeki nesnellik duygusunun demode olduğunu, ancak yönetmenin film içindeki öznel, kişisel kimliğinin öne sürüldüğünün altını çizmiştir” (Chanan, 2007, s. 241).

Geleneksel ve dijital belgesellerin ortak noktası gerçekçilik olgusunun ekrana aktarılmasıdır. Anlatımsal farklar, kullanılan araç ve yöntemler doğrultusunda dijital formdaki belgeseller de değişiklik göstermektedir. Yeni medya belgeselleri, geleneksel belgesellerle aynı amaç doğrultusundadır ancak asıl ayırıcı etken doğrusal anlatımdan çizgisel olmayan anlatıya geçiş ve farklı medya araçları ile arayüzlerdir. Belgesel yapımcılığını büyük ölçüde etkileyen bir diğer teknolojik yenilik ise 1970'lerde başlayıp, 1980'lerde geniş kitlelere ulaşan kablolu yayın ve sonrasında uydu televizyon kanal yayıncılığı olmuştur. Kablolu yayın teknolojisi, çok sayıda özel ilgi ve uzmanlık alanlarını izleyicilere ulaştırarak çocuk, spor kanalları, ev bakım ve tüm süreç yeniliklerine ilişkin farklı seçenekler sunmuştur. Entelektüel konularda yayın yapan (bilim, tarih, doğa, kültür vs...) belgesel kanalları da bu süreçte yayına girmiştir. Özetle, belgesel yapımlar daha önce olmadığı kadar geniş kitlelerce izlenmeye başlamıştır (Ellis, 2006, s. 260).

Dijital teknolojilerin sağladığı multimedya ortamları hareketsiz görüntü ve videoların, grafik ve ses dosyalarının etkileşimli kullanımına olanak sağlamaktadır. Etkileşimli yapılar sayesinde multimedya ortamlarında filmlerin kurgulanması kolaylaşmakta ve belgeselciler kurgu açısından doğrusal olmayan (non-linear) düzende çalışmalar yapabilmektedirler. Ses ve görsel verilerin dijital bir biçimde sabit disklere kaydedilmesiyle, görüntüler, grafikler, videolar, müzikler ve sesler bilgisayarda doğrusal olmayan XpressPro, Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, iMovie, Avid gibi yazılım programlarıyla düzenlenebilmektedir (Seckinger ve Jacobsen, 1997). Seckinger ve Jacobsen, doğrusal olmayan, kurgu yapmaya imkân sağlayan programlara yaygın olarak ve bilgisayar teknolojisine kolay ulaşılır olmasının belgesel üretmenin yolunu açtığını bildirmişlerdir. YouTube, Netflix, BluTv gibi platformlar belgesel film yapımcı ve yönetmenler için önemli paylaşım mecraları haline gelmiştir.

Sayısal sinemanın hem teknolojik hem de estetiğine ilişkin yapısı interaktif tasarım açısından önemli bir temel oluşturmaktadır. Geçmişte görüntülerin kamera aracılığıyla

elde edilmesi ve sonrasında kurgulanmasından oluşmaktayken günümüzde bu sistem tamamıyla bir animasyona dönüşmüştür. Dijital görüntülerin üretimi esnasında her türlü esnek yapının oluştuğu gözlemlenmektedir (Jenkins, 2004 , s. 253).

Dijitalleşen medya ile küçük ekranlardan izleyicisine ulaşan sinema, etkileşimli olarak deneyimlenen bir mecraya dönüşmüş, belgesel film yapım pratiklerini de bu yönde değiştirmiştir. Dijital ortamlarda üretilen interaktif belgesel (i-docs), diğer araçsal ortamlarda oluşturulmuş türüne özgü olarak ve mevcut dönemlerin ayırt edici nitelikleriyle var olmaktadır. İnteraktif belgeseller, etkileşimli ve doğrusal olmayan biçimleri, yeni yaşam pratiklerinin nüansları ve karmaşıklıklarıyla izleyiciye heyecan verici deneyimler sunmaktadır. Herşeyin bir arayüz üzerinden anlatıldığı, izleyicinin katılımcıya dönüştüğü anlayışla, belgesel sinema biçimsel anlamda farklı bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda yeni medyanın, “sınırsız iletişim olanakları, kişiselleştirebilme, yöndeşme, ağ erişimi, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, eş zamansızlık gibi kavramları” (Altunay, 2012, s. 14-41), dijital dünyanın yarattığı kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Belgesel filmler yeni medya ortamlarının sağladığı olanaklarla arayüz ortamında tasarlanmaya başlanmıştır. Dijital ortamlar yoluyla arayüz ve ekranlarda tasarlanan belgeseller “interaktif belgesel”, “yeni medya belgeseli”, “etkileşimli belgesel”, “web belgeseli” ve “doğrusal olmayan” belgeseller olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin gündelik yaşamında karşılaştığı dijital ortam pratiklerinde etkileşimlilik özelliğinin sonucu olan görsel içeriklerin üretimi ve tüketimi de doğru orantılı olarak değişmiştir. Dijital yayıncılık, televizyon yayıncılığı için çok önemli bir dönüm noktası olmuştur. Yayın kalitesinin artması, kanal sayısının fazlaşması, yayıncılığın hızla kolaylaşması sayısallaşma sayesinde olmuştur. Öncelikle televizyon yayıncılığı, televizyon vericileri aracılığıyla gerçekleştirilirken daha sonra uydu aracılığıyla ve kablolu televizyon bağlantıları ile evlerin içine kadar gelmiştir. İnternetin hayatımızın her alanına girmesinden sonra televizyon yayınları internet ağı yoluyla izleyicilerin hizmetine sunulmuştur. Televizyon kanallarının IP sistemler değiştirilerek bir telekomünikasyon ağından son kullanan kişiye iletilmesi, televizyonu yalnızca yayınları elde eden bir araç olmaktan ziyade interaktif olarak çok işlevli bir araç durumuna getirmiştir.

Sayısal teknolojinin yayıncılıkta uygulanmaya başlaması, geleneksel medya teknolojilerinin yeni medya platformlarına geçiş yaparak telekomünikasyon, bilgisayar ve internet bazlı sistemlerin ve yayıncılığın karşılıklı olarak yöndeşmesi ile olmuştur. Dijital teknoloji ile telekomünikasyon ve enformasyon alanında yaşanan yöndeşme televizyon yayıncılığının da yapısını dönüştürmüş, televizyonunun etkileşimli bir özellik kazanmasına yol açmıştır. Edilgen konumdaki medyanın yanında etkileşimlilik özelliğini sağlayan internet, video, 3D grafik vb. diğer platformlarla birlikte etkileşimli televizyon yayıncılığının oluşması televizyon standartlarında teknolojik ivmelenmeye neden olmuştur (Bachmayer, Lugmayr ve Kotsis, 2010). Televizyon programları, etkileşimli olarak yapılandırılıp kullanıcıların bireysel tercihleri doğrultusunda yönlendirilmektedir (Damassio, Celia ve Andre, 2004, s. 142). Yöndeşme ve sayısallaşma, geleneksel medya ortamlarının dönüşümüne ve yeni iletişim platformlarının ortaya çıkmasına, iletişim alanlarının tümleşik bir yapıda konumlanmasına olanak sağlamıştır.

Etkileşimli televizyon izleyicilerine, internete bağlanma, kamera etkinliği oluşturma, VoD (Video on Demand) isteğe bağlı video abone hizmetiyle “izle-öde” biçiminde işleyen hizmeti sağlamaktadır. Kablolu televizyon veya telekomünikasyon televizyon içerik sağlayıcılarının çoğunluğu VoD sistemlerinin yanı sıra “izlediğin kadar öde” (izleyici filmi satın alır veya bir televizyon programını seçebilir) seçeneği sunmaktadır. Bu sayede dijital arşivdeki filmler veya programlar içerik sağlayıcı firmanın kullanıcılara kiraladığı DVR (Digital Video Recorder) Dijital Video Kayıt cihazlarına ileriki bir zamanda izlemek üzere kaydedilmektedir. İnternet televizyonculuğu da video on demand sistemini abonelik yoluyla izleyicilere ulaştırmaktadır.

Netflix'in VoD akış servisi, abonelerine bilgisayar ya da cep telefonlarından web sitesi veya Netflix yazılımı aracılığıyla video indirmek zorunluluğu olmaksızın televizyon dizileri ile film ve interaktif filmlerini bu platformdan yayınlanmasına olanak sağlamıştır (Falcone, 2008). Mobil cihazların geniş kitleler tarafından benimsenmesi izleyici alışkanlıklarını ve beklentilerini temelden değiştirmiştir. Kullanıcılar, mekân ve zamana bağlı olan seçim özgürlüklerini kullanarak internet içerikli tüm cihazlardan yayın, içerik, oyun vb. yapımlara kolaylıkla ulaşmaktadırlar. Dijital platformlardan, izleyicinin interaktif kurguya müdahale etmesine olanak sağlayan etkileşimli filmler ile televizyon kumandası yardımıyla seçeneklere tuşlama yaparak verilen yanıtlar filmin ilerleyişini ve yeni bir anlatının oluşmasını sağlamaktadır. Çalışma, izleyicinin Netflix platformuna cep telefonu, internet alt yapılı televizyon, tablet ve bilgisayarlarından film izleme pratiklerini gerçekleştirebildiğini belirlemektedir. Netflix ayrıca diğer dijital platformlarda olduğu gibi durdurma, ileriye, geriye alma gibi algoritmalarla kişiselleştirme özelliklerini izleyiciye sunmaktadır.

### ***Etkileşimli Belgesel Anlatısı***

Aristoteles, Poetika adlı yapıtında, öykü anlatım biçimlerinden Epos ve Tragedyayı, zaman ve mekân temelinde karşılaştırdığı gözlemlenmiştir. Tragedyalarda belirli bir zaman aralığında olaylar, bir ya da daha çok bileşenlerle anlatılarken, Epos'da belirli bir zaman diliminde ortak noktası olmayan anlatılar sıralanmaktadır (Aristoteles, 1987, s. 69-71). Epos anlatısı eş zamanlı olarak pek çok olayı anlatabilmektedir. Antik çağlardan beri, tragedyaaların doğrusal anlatıya benzerliği, doğrusal olmayan anlatı örneklerinde ise, yapısal bağlamda interaktif film ile benzer özellikler gösteren Epos türü yazılımların varlığı dikkat çekmektedir. İnteraktif belgesel anlatısında çizgisel olmamak ya da doğrusal olmamak, izleyicinin deneyimleyeceği hikâyenin tüm bileşenlerini bir yapımcı/yönetmen tarafından önceden oluşturulmasıyla ilintilidir. İnteraktif filmlerde Aristocu dramatik yapının olmayışı, sekanslar arasında sıçramalı bir anlatım yapısının gereği olarak hikâyeler arasında geçiş sağlanabilmektedir. Diğer türlere göre ayırıcı bir özelliğe sahip olan belgesel (documentary) sözcüğü, kurgusal olmayan (non-fiction) film yapımına ilişkin bir anlatım türünü ifade etmektedir. İnteraktif belgeselin giriş-gelişme-sonuç şeklinde doğrusal bir yapıya sahip olmaması nedeniyle, olayların sıralanışı da eğriler çizerek ilerlemesine yol açmaktadır.

Küreselleşen internet ağı, kullanım alanını genişleten ve zamanı kısaltan bir etkiye

sahiptir. Egemen teknolojik yapının bu dönüştürücü etkisi, bireyin sosyal yaşamını zaman ve mekân bağlamında bertaraf etmiştir. Yeni Medyanın görsel içeriklerden oluşumundan hareketle, izleyicinin/kullanıcı/katılımcı algılama edimi, Freud'un (1953, s.293), bilişsel psikolojisi teorisinde, teknolojik olarak üretilen dışsal, görsel olgularla uygunluk göstermektedir. Amerikalı psikolog Edward Titchener, doğadaki soyut fikirleri, psikoloji ders kitabında şöyle belirtmiştir: “Önerinin soyut bir fikir, bir tür kompozit fotoğraf olduğu düşüncesinden hareketle, zihinsel gerçeklikte bir resmin, birçok özel algı ya da düşüncenin üst üste gelmesiyle, ortak öğeleri bulanıklaştırdığını göstermiştir” (Titchener, 1915, s. 114). Dilbilimci George Lakoff, “akıl yürütmenin oluşması, otomatik tabanlı süreçlerde (görüntülerin üst üste bindirilerek, taranması) kullanıldığını belirtmiştir (Lakoff, 1986, s. 149). Psikolog Philip Johnson-Laird, mantıksal akıl yürütmenin görsel model tarama işlemi olduğunu ileri sürmüştür. Belirtilen tüm bu yaklaşımlar, televizyon ve bilgisayar grafiklerinin ortaya çıkmasıyla gündemde yerini almış ve değerlendirilmiştir (Laird, 1983 ; Manovich, 2001). İnsanın anlama ve algılama biçimleri farklı anlamları ortaya çıkaran parçalı bir hikâye yapısına sahiptir (Mulvey, 2000, s. 46).

Görsel algının zihinsel ve bilişsel birleştirici olgusu, etkileşimli medyanın temellerini oluşturan insan düşüncesinin birleşim sürecini içermektedir. Görüntü ya da bilginin yansımaları, problemin zihinsel süreçlerini çözme, algılama ve ilişkilendirme, bağlantıyı izleyerek, yeni bir sayfaya ilerleyerek, yeni bir seçim seçerek veya yeni bir sahneyi seçmekle eşitlenmiş olmaktadır. Bir görüntüye bakmadan ve zihinsel olarak diğer resimlerle kendi özel birikimlerimizi takip etmeden önce, resme tıklamamız öngörülmektedir. Fransız Filozof, Louis Althusser'in “sorgulama” kavramının güncellenmiş bir versiyonu olarak okunabilen, aslında “Başkalarının zihin yapısını kendi hatalarımızla karıştırmamızın oluşturulmasına yöneliktir (Althusser, 1971 ; Manovich, 2001). İnteraktif medya ortamları, başkasının zihinsel yapısıyla özdeş bir durumu amaçlamaktadır. Geleneksel sinema, izleyicisinden film kahramanını taklit etmeye yönlendirirken, yeni medya tasarımcısı, zihinsel ve bilişsel yörüngesinin izlenmesini amaçlamaktadır. Lister ve arkadaşları, “Yeni medya: Eleştirel bir giriş (New Media: A Critical Introduction) adlı kitabında dijitallik, interaktiflik, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon kavramlarının en önemli katma değerleri olduğunu vurgulamışlardır (Lister, Dovey, Diddings, Grant ve Kelly, 2009, s. 13).

Yeni medyanın etkileşimlilik ve yöndeşme özellikleri sayesinde ekran ve arayüzler izleme mecrası olmaktan çıkmış ve anlatının kurulduğu alanlar haline gelmiştir. Castells'e göre çizgisel olmayan (non-linear) anlatı, geleneksel belgesel dünyasında bir sorun olarak görülmekteyken dijitalleşmenin ağsal yayılımıyla bu yeni anlatsal yapı, bireyin yaratıcı dünyasında anlam olgusunun inşasına yönelik bir değer olarak nitelendirilir olmuştur. Etkileşimli anlatı örnekleri, görsel-işitsel çalışmaların bütünleyici ve çoklu unsurlar sunmasına ve seyircinin kişisel deneyimlerine değer kazandırması üzerinde etkinlik sağlamaktadır. Bu nedenle, interaktif belgesel türü çok daha çeşitli, kullanışlı, çağdaş ve kapsayıcı olma özelliğine sahiptir. Belgesel sinemada yönetmen, anlamın en etkin oluşturulabileceği perspektifle yola çıkmaktadır. Nitekim belgesel filmin ve interaktif medya çalışmalarının ortak noktası da aynıdır. Kullanıcıların araçla katılımını ilerletmek için etkileşime girme eğilimiyle bir görüngen sağlamada filmin etkisini birleştirmek,

interaktif belgesel filme daha etkin ve anlamlı belgeseller kazandırmaktadır (Castells, 2011). Yeni medyanın kullanıcı oluşumlu bu özellikleri geleneksel ve yeni ayrımında bizlere yol gösterici niteliktedir.

Dzigo Vertov'un 'Kamera-Göz' isimli belgesel gerçekliği ile çekilen "Kameralı Adam" filmi; kamera ile insan gözünün benzerliği, gerçekliklerin insan gözünden kaçsa da kameradan kaçamayacağını kanıtlamaktadır. Vertov, kurmacanın insanı gerçeklikten uzaklaştırdığı öngörüsüyle paralel kurguyu kullanmayı denemiş, ekranda yansıyan kadraj bölümlenmesi, değişik dans ve müzik kombinasyonlarıyla devam ederek salondaki izleyicilerin görüntüleriyle birlikte paralel kurgu ile sunulmuştur. Kullanılan tripod, adeta dans eden insan hissi yaratmıştır. Bu durum giriş-gelişme-sonuç şeklinde ilerleyen klasik anlatı formuna yönelik olarak izleyiciye farkındalık yaşatma etkisi olarak değerlendirilmektedir. "Vertov filmde, senaryoyu, oyunculuğu, dekor-kostüm ve makyajı dışarıda tutarak, izleyiciyi zihinsel tembelliğe sürükleyen sinematografik yapıyı ortadan kaldırmıştır" (Parkan, 2017, s. 16). Ekranın karelere bölünerek, tek bir anlatıyı birden fazla öngörüyle ya da birden fazla anlatının eşzamanlı olarak anlatılması en çok deneyimlenen yöntemler arasında yer almaktadır. Jean-Luc Godard'ın "İki Numara" (1975) ve "Burada ve Başka Yerde" (1976) filmleri, "Woodstock" (Wadleigh, 1970) belgesel çalışması ve Mike Figgis'in "Timecode" (2000) filmi de bu tür denemelere örnektir.

Ekranı birden fazla görüntülerle bölerek, görüntü ile grafiksel öğeleri aynı karede gösterme gibi bazı mekânsal kurgu denemeleri avangart filmlerde de denenmiştir (Stam, 2000, s. 323). Farklı karelerin yan yana gelmesi ile oluşturulan mekânsal kurgu denemeleri, birden fazla anlatıyı eşzamanlı olarak sunmaya yöneliktir. Bu tür çalışmalar, en başta bilgisayar aracılığıyla olmak üzere interaktif platformlarda ve sinemada da kullanıldığını göstermektedir (Tudor, 2008). Kameranın arkasındaki göz, anlatıya karar veren bir mekanizma olarak değerlendirildiğinde, kadrajın değişik şekillerde yorumlanabildiği gibi, farklı yönetmenler tarafından başka üsluplarda ele alınabilmektedir. İnteraktif (etkileşimli) belgesellerde de tasarımcılar, arayüzü bir kadraj görevi olarak görmektedirler. Tüm belgesel anlatılarda konular aynı, ancak kullanılan yöntem ve teknoloji farklılık göstermektedir. Laurel, Aristoteles'in "Poetika"sından hareketle, "interaktif biçimin poetikası"na (poetics of the interactive form) ulaşmayı hedeflemiştir (Laurel, 2003, s. 564).

Laurel'e göre, interaktif sistemin temel bileşeni olarak arayüz tasarımının, mantık ve algı prensiplerine uygun olarak tasarlanması gerektiğini belirtmiştir. Olayların temsili üzerine kurulu tiyatrodaki izleyici sahne ile karşı karşıyayken, interaktif yapılarda arayüzde görülen sisteme dayalı işleyiş bir bütün olarak yansıtılamamaktadır. Anlatının işleyişi, sanal eylemlerin ve performansların sonuna ilişkindir. İnteraktif sistemler anlatı doğrutusunda belli eylemlerin gerçekleştirilmesine ve izleyicinin bu eylemlere odaklanmasını öngörmektedir. Özetle, hem tiyatral hem de interaktif sistemlerin içeriğindeki temel bileşken eyleme dayalı yeni bir gerçeklik oluşturmaya ilişkindir (Laurel, 2001, s. 109-110).

İnteraktif yapıya uygunluk gösteren epizodik anlatıların gelişim süreci, hikâye

örgüsünde verilen ipuçlarını toplama şeklindedir. Anlatıyı yönlendiren merak, sürpriz ve gerilim etkilerini yaratan zamansal gömülmedir. Gerilim hissi etkileşime dirençli durumdadır. Kullanıcılar, kendi seçtikleri eylemlerin kodlarını biliyorlarsa, belirsizlik hissi de kaybolmaktadır. Çalışmada ele alınan Netflix'in "Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası" adlı interaktif filmi, epizotlardan oluşan, izleyiciyi seçenekleri belirleyen, anlatıyı yönlendiren bir oyuncu/kullanıcı kimliğinde belirlemektedir. Vahşi doğaya karşı verilen mücadeleye ortak olan izleyici aynı zamanda anlatının yönlendireni konumundadır.

İnteraktif bir belgeselin "etkileşim" özelliği çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlardan oluşmaktadır. İzleyiciler fiziksel ortamlarında belgesele katılabilmektedirler (Harvey, 2012, s. 190). Katılımcı stratejilerin artması, izleyiciyi yaratan, yönlendiren ve ortak çalışan konumuna yükseltmiş, belgesel filmin estetik formlarında da bir yenilenmeyi gerekli kılmıştır. Harvey'e göre; yapısal anlamda interaktif belgeselin temel unsurları; yetkili ses, üretim felsefesi ve protokolü, ses veya görüntü alma koşuludur. Ontolojik olarak, etkileşimli belgesel türü geleneksel belgeselden dört farklı karakteristik özelliklerle farklılaşmaktadır; yazarlık (authorship); interaktif belgeselde bir ya da daha fazla ekibin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Doğrusalsızlık (non-linearity) birden fazla hikâye, eşzamanlı olarak izlenebilmektedir. Geleneksel anlatıdaki giriş, gelişme ve sonuç bölümleri interaktif belgeselerde izleyiciye bırakılmaktadır. Bölümler geriye ya da ileriye doğru kurgulanabilmektedir. Bu durumda izleyiciler, istedikleri içerikleri tercih ederek hikâyeyi oluşturma olanaklarına sahiptirler. Pasif izleyici konumundan aktif kullanıcıya dönüşümde, geleneksel türdeki kurmaca olmayan belgeselden farklı olarak izleyici, içerik ve yapıya ilişkin seçimlerini interaktif belgeselin dönüşüme uğrayan arayüzler sayesinde oluşturulan sekanslarla hikâyenin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Gerçeğin yorumuna ilişkin beklentiler, geleneksel belgeseldeki yönetmen ve yaratıcı ekibin gerçeklik yaratımı ile interaktif belgeselerde oluşturulan filmin ana temasına uygun olarak ilerleyen kültürel, sosyal gerçeği yakalama fikri etrafında hedeflenen hikâye oluşturulmaktadır (Harvey, 2012, s. 191-192).

Etkileşimli belgeseller, önemli bütçelerde ve alanında uzman tasarımcılar tarafından üretilmektedir. Bunlar arasında, Kanada Ulusal Film Kurulu, The New York Times ve Sundance Enstitüsü'nün New Frontier Lab'ı gibi gerçeklere dayalı içeriklere odaklanan kurumlar, büyük bütçeli prodüksiyonlarının yanı sıra sanatsal ve akademik projelere yer vermektedirler. Geniş ölçekli ve yoğun teknoloji kullanımı gerektiren diğer yapımlar MIT gibi teknolojik odaklı kurumlar tarafından Open Doc Lab'larda gerçekleştirilmektedir (Kaufman, 2013). Yapılan araştırmalar, etkileşimli belgesellere genç izleyiciler ile dijital kültüre yeni dahil olanların ulaştığını göstermiştir. Araştırmalar aynı zamanda, teknolojiye yatkın "Y kuşağı", tasarımcılar, programcılar, film endüstrisi profesyonelleri, film yapımcılarının interaktif belgeselleri ilginç bulduklarını göstermektedir; 2016'da yapılan bir araştırmada etkileşimli bir belgesel yapım projesi için dört yıllık bir süre boyunca 300.000 izleyicinin katılımı başarı olarak değerlendirilmekteyken, projeye dahil olanlardan bir kısım kullanıcının, beş dakikadan az süre ile web sitelerine kısa ziyaretler yapanlarla sınırlı olduğunu da kanıtlamıştır. Araştırmaya katılan denekler, yeni bir ortam olarak, etkileşimli medyada geleneksel belgesellerden farklı içerik ve teknolojik temelli interaktif belgesellerle nasıl ve ne kadar süreyle etkileşimde bulunacaklarından



emin olmadıklarını öne sürmüşlerdir (Nash, 2014). İnteraktif belgesellerin sabit sürelerinin olmayışı yapılan eleştirel yaklaşımlar arasında yer almıştır. Değerlendirme sonucunda; interaktif belgeseller, "dijital hikâye anlatımı deneyimleri ekseninde gelişen", "akademik, yaratıcı ve kültürel" bir dünyanın ötesinde, ana akım izleyici tabanını henüz oluşturamadığını göstermiştir (Cucinelli, 2018).

İnteraktif ortamların çalışma prensiplerine ilişkin olarak farklı organizasyon yapıları önerilmiştir ([Inc], 1989 ; Mok, 1996; Kristof, 1995 ; Meadows, 2002 ; Miller, 2004). Bu yapılar gerçekte "ideal" şemalar sunarken, interaktif anlatılara ilişkin belirlenmiş şemalar anlatı özelliklerine ilişkin değişiklik göstermektedir. İnteraktif formdaki bir film anlatısı birden fazla interaktif yapı ile birlikte kullanılabilir. Genel bir bakış açısı öngörmek gerekirse, öne çıkan üç interaktif organizasyon yapısı bulunmaktadır. Ağaç yapısı (tree structure), ağ yapısı (network structure) ve akış yapısı (flow structure). Çalışmaya en uygun interaktif anlatı şeması ağ yapılı, anlatı birimleri arasında herhangi bir sıralanma düzeninin olmaması yanısıra, bir başlangıç noktasının bulunmaması ve birimler (epizot) arasında geçişlerin çift yönlü oluşu, interaktif ortamlar için uyum göstermektedir. Kurmaca bir interaktif belgeselin gerekliliği belli bir başlangıç noktasının olması, anlatı birimleri arasında geçişlerin kısıtlı olması ve belli bir sona doğru yönlendirilmiş olmasını gerektirmektedir. Buna karşın başlangıç ile sonu bağlayan bir ana güzergâhın varlığı ne kadar fazla seçenekler sunsa ve anlatı birimlerine tekrar dönüşü sağlasa da sonunda interaktif yapıdaki anlatı bir sona ulaşmaktadır. Sıralanan tüm özellikleri yerine getiren "yönlendirilmiş ağ yapısı"dır. Epizodik yapıdaki çizgisel olmayan anlatı şeklinde parçalar arasında geçişlerin olabildiği sıçramalar şeklinde ilerlemektedir.

### ***Brecht'inci Yaklaşımla İnteraktif Anlatı***

Brecht'in epik tiyatro anlayışı, interaktif anlatıya yakın ancak geleneksel anlatı yapısına karşı duran bir tutum sergilemiştir. Epik anlatı, izleyiciyi neden-sonuç ilişkisine bağlı, yanlısamaya iten gerçekçi tiyatro düşüncesinin karşısında, yanlısamacı yönü yok edilmiş, gerçekliği göstermeyi hedefleyen, aktif bir eylemin gerçekleştirilmesine ilişkindir. İzleyicinin gözlemci olduğu bu anlatıda, oyunlar episodlar halinde sunulmakta ve bunlar arasındaki neden-sonuç bağının kurulumu tamamıyla izleyiciye bırakılmaktadır. Episodlarda müzik efekti de kullanılmaktadır. Merak ögesi olabildiğince yok edilmektedir. Tarihselleştirme aracı, izleyicinin oyunla mesafesine ilişkindir. Oyunun geçmişte ya da gelecekte ya da başka bir toplumda geçmesi olasıdır. Şimdiki zamanın kullanılması ve özdeşleşme olgusunun kurulması, eleştirel ya da yoruma ilişkin görüşün kurulmasına yöneliktir. İnteraktif anlatı örneklerinin kuruluma ilişkin benzerliklerin görüldüğü epik tiyatro araçlarında izleyiciyle her anlamda dinamik bir ilişki içerisinde olunması gerektirir. Bu araçların bir tiyatro eserinin oluşabilmesinde farklı yaratıcı disiplinlerden oluşması olgusunun gerekliliğidir. Metin, oyunculuk, müzik, ışık, dekor gibi her bir aracın amacına uygun olarak işlenmesi izleyicide beklenen etkinin olumlamasına yöneliktir. Asıl hedef; izleyicinin varlığını yok eden dramatik tiyatro/klasik anlatının yarattığı kendisine dayatılmış öykünün kahramanı düşünüp ortak tavır sergileyen, oyunun içinde kendini hissetmeyen gözlenmeye davet edilen pasif, sorgulamayan, yaşam kesitinden sunulan bir öyküyü izliyor olan bir izleyicinin karşısında sorgulayan, uyanık, dinamik, üretken,

bilimsel görüşe yatkın, yeni hedeflere açık olan bir kitle hedeflenmektedir. Klasik anlatıda var olan karakterle özdeşleşme olgusu, epik tiyatro anlatısında yabancılaştırma olarak karşılık bulmaktadır.

Walter Benjamin, Brecht'in epik tiyatrosunu, dramatik işleyişi bağlamında, Aristo tarafından formüle edilmiş tiyatronun karşısında konumlandırmıştır. Nasıl ki, Riemann Öklidci olmayan bir geometriyi ortaya koyduysa, Brecht de kendi tiyatrosunda "Aristotelesci-olmayan" bir dramaturji ortaya koymaktadır. Riemann geometri kavramını açıklarken paraleller aksiyomunu reddettiyse, Brecht de Aristotelesci katharsis olgusunu, yani kahramanın yaşamını yöneten hayali duygulardan oluşmasını reddetmiştir (Benjamin, 2011, s. 31). Bu anlayış, izleyicinin sahnede temsil edilen olaylar örgüsüne doğrudan bir müdahalesini içermese de düşünsel düzlemde metnin izleyiciyi pasif algılayan konumundan aktif bir katılımcı olarak ekran karşısında anlatıyı kurmasını ve dinamik olarak anlatıda yer alması beklenmektedir. Marie-Laure Ryan, interaktif (etkileşimli) anlatılarda, olay örgüsünün kurulma biçimlerini ve bu olay örgülerinin (plot) etkileşimli anlatılarda öngördüğü izleyici/kullanıcı katılımlarını incelediği makalesinde, üç ana tip plot belirlemiştir: Epik, dramatik ve epizodik (Ryan, 2008, s. 23-33).

Epik anlatılar (plot), kahramanının keşif ve mücadelesine dayanan, güncel insan ilişkilerinin fiziksel ve görece davranışlarından oluşmaktadır. Dramatik anlatılar; insan ilişkilerinin karmaşık yapılarına dayanır. Anlatıda başlangıç noktasından sonuca doğru ilerleyen bir seyir özelliği mevcuttur. Epizodik anlatılarda, temel motivasyon, merak duygusudur. Anlatının çözüm pratiklerinin ortaya çıkmaması gizemin çözülebilmesine yöneliktir (Ryan, 2008).

Teknolojik gelişmelerle egemenliği ellerinde bulunduranların duygusal değişimlerin işlevini toplumsal anlamda değiştirdiği gerçektir. İzleyicinin özdeşleşme olmaksızın, çıkarları doğrultusunda sergilenen yapıta karşı duygusal yönelim ve öz eleştiri mekanizmasıyla uyum içinde olması amaçlanmalıdır. i-docs, gerçeklere dayalı hikâye anlatımının dijital ortamdaki etkileşimli, doğrusal olmayan yapısıyla interaktif bir iletişimi ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. i-docs'un geleneksel türlerden farklı olduğu nokta, kullanıcının arayüzler aracılığıyla daha geniş zihinsel, duygusal anlamların ortaya çıktığı epizodik içeriklerle etkileşime girmeleridir. Kullanıcılar, bilgisayar tarafından oluşturulan sanal dünyada, gerçek dünyayla benzer şekilde etkileşime dil (anlatı) ve beden aracılığıyla dahil olmaktadır. Arayüzler, tüm uygulamalarla GDI araçlarını ve metaforlarını kullanabilir özelliğe sahiptirler. Bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiş olan tüm görüntü ve karakterler gerçeğinden daha gerçek olarak ekrana yansımaktadır. Ekrana yansıyan gerçeklik olgusu, kullanıcıyı izleneye kolaylıkla dahil edebilmektedir.

Arayüz estetikli interaktif belgeselin sanatsal özelliğini öne çıkaracak yönetmen rolündeki katılımcılar, belgeselin anlatısı üzerinde önemli yetkilere sahip olmaktadır. Sistemde tasarlanmış araçlarla, fiziksel eylemler, sembolik performanslar dijital tabanlı bir menüden seçilerek gerçekleştirilmektedir. Öncelikle, izleyicinin filmde anlatılan hikâyede, bir sonraki bölümün kilidini açmak için ona sunulan görevler ile hikâyenin konusu arasında tematik bir ilişki kurması gerekmektedir. Yaşadığı gerçek dünyada

geleceğini sorgulayan birey, bir izleyici olarak olup biteni izlerken, makine ile kurulan iletişimi esnasında yeniden üretilen bir hikâyeye kendi kararlarıyla odaklanmaktadır. Gerçek yaşamda kaderine razı olan insan, pasif olmaktan kurtularak oluşturduğu interaktif hikâyeye gerçek yaşamın sınırlarından kurtularak, kodlanmış öğelerle makul bir hikâye oluşturmaktadır. Kullanıcının etkileşimli anlatıdaki hedefi; yaşam simülasyonuna uygun olarak ilerlemektedir.

Oyuncu/kullanıcı hayal gücünün zihinsel inşa ve tefekkürüne katılımıyla film / oyunun hedeflerini gömülme yaşayarak gerçekleştirmektedir. Kullanıcının hedefe ulaşma ile ilgili belirli bir hedefi vardır, bu durum dijital anlatılarda dalma, gömülme gibi terimlerle adlandırılmaktadır. Daldırma ya da benzeri kullanımlar, 'kendini bir şekilde dünyadan ayrı olarak tanımlayan bir alana girme hissi' olarak anlaşılabilir. Destansı, epik olay örgüsü, bir kahramanın maceralarına odaklanır; epik anlatıdaki kahraman, "koruyucu, yiğit, azimli kişiliklerini ortaya çıkaran üstün nitelikli varlıklar" olarak onurlu işlere imza attıkları bilinen varlık ya da bireylerdir. Olağanüstü olaylara, insan düşmanlarına, canavarlara veya doğanın güçlerine karşı savaşırlar. Her başarı, kahramanın görkemli başarılarına eklenerek kahramanın yücelmesine katkıda bulunur, hikâye birbiri ardına sonsuza kadar genişletilebilir. Epik anlatılar fiziksel eylemlere ve kahramanı harekete geçmeye motive eden olaylar dizisinden oluşmaktadır.

Vladimir Propp, anlatının temel öğesinin işlevsellik olduğunu belirterek, örnek bir masalın konusunda "kötü adam" arketipi zarar verme amaçlı, söz konusu ailenin prensesini kaçırmak; kahraman, aileye yardım etmek üzere gönderilir, bir dizi mücadele eylemlerinden sonra, görevi yerine getirir ve prensesin ailesi tarafından ödüllendirilir. Kahraman, göndericinin sadık hizmetkârı konumundadır. Bu olay örgüsü boyunca, kişisel ilişkilerde hiçbir değişim süreci yaşanmaz. Kahraman, kötü adama karşı savaşır, taraflar arasında kimse yer değiştirmez ve mutlu bir son olarak kahraman ile prenses evlenip, sonsuza kadar mutlu yaşarlar (Propp, 1968). Söz konusu çalışmada Bear; anlatının "kahramanı" konumundadır. Kendisine yöneltilecek hedefleri tamamlamakla görevlendirilmiş, insanlığa hizmet etmek amacıyla karşılaştığı tüm zorlukların üstesinden gelerek görevini bir "kahraman" olarak tamamlamış ve kullanıcı da kahramana yol gösteren konumunda yer almıştır.

## Yöntem

Betimsel yönetime göre gerçekleştirilen bu çalışmada, yeni medyanın sağladığı kazanımlar bağlamında etkileşimlilik, yöndeşme ile interaktif filmin taşıdığı potansiyel kullanım irdelenmiştir. Belirlenen konuya yönelik geniş kaynakça ve literatür taramasının ardından incelemeye tabi tutulan interaktif belgesel örneği, ayrıntılı gözlem ve izleme deneyimiyle birlikte niteliksel araştırma yöntemi olarak betimsel analiz tekniğine tabi tutulmuştur.

## *"Doğaya Karşı Mücadelede Safari Macerası" İncelemesi*

Toplumsal değişimler, teknolojik gelişmeler sonucu televizyon, sinema ve ilerleyen süreçte internet ortamları için yaratılan anlatılar farklı yorumlamalara neden olmuştur.

Baudrillard'a göre; günümüzde "sinemanın, giderek, gerçeğin kusursuz görüntülerini sunduğunu ve bu kusursuzluğu da tüm sıradanlığı, gerçekçiliği, tüm çıplaklığı ve can sıkıcılığıyla yeniden ürettiğini görmekteyiz" (Baudrillard, 2012, s. 73-74). Lev Manovich'e göre, "bilgisayar medyası, geleneksel sinemada gözleendiği gibi standart bir dil arayışından ziyade; kullanım, teknik ve olası gelişmelere odaklanmıştır" (Manovich, 2018, s. 63). Günümüzde, ses, görüntü, veri ve bilginin dolaşımının internet ve sayısal teknolojilerle hızla arttığı gözlemlenmektedir. Dönüşen medyanın oluşumunu sağlayan siber iletişim araçları yaşamsal dinamikleri de değiştirmeye başlamıştır. Teknolojik aygıtla etkileşime giren kullanıcılar interaktif belgesellerde hikâyenin oluşturulmasında önemli katkı sağlayan birer yönetmen statüsüne sahip olmuşlardır. İnteraktif filmlerin, işlevselliği açısından sinema salonlarında toplu olarak izlenememesi, bireysel bir aktivite olarak düşünülmesi ve bu yönde tasarlanmış olduğunu kanıtlamaktadır (Miller, 2004, s. 57). Mekânsal anlamda özgür, demokratik bir yapıya kavuşan dijital izleyici kitlesi, gündelik rutin işlerinden arta kalan zamanda interaktif belgesellerin araştırmacı, eğitici, bilimsel içerik yapısıyla özdeşleşmektedir. İnteraktif belgeseller, doğrusal olmayan biçimleri, uzam-zaman ayrımı kullanıcıda çok parçalı bir yapıda tek bir hikâyeye oluşturma deneyimi sunmaktadır (Harris, 2016). Arayüz aracılığıyla ve veri tabanı ile etkileşime giren kullanıcılar, kendi istedikleri içeriklerin peşinden gidebilme ayrıcalığını yaşayıp farklı hikâyeler oluşturabilmektedirler.

Dijital ortamdaki hikâyeye anlatım örnekleri, dizinsel ferdi faaliyetin ağ aracılığıyla birbirine bağlanmasını öngören ve hikâyenin genelinde doğrusal olan ya da olmayan sahne, epizot ya da seçeneklerden oluşmaktadır. Seçim yapma özgürlüğü, aynı zamanda en basit formları da anımsatan etkileşimli programlardır (Hageböling, 2012). Daly, sinema anlatımında interaktif olarak yeni gelişmelere olanak tanıyan, ağ temelli yeni medya özelliklerini benimsediğini ileri sürmüştür (Daly, 2010, s. 177). Daly, klasik izleyici rolünün kaybolmasına işaret ederek gösterinin oyuna dönüştüğünü vurgulamaktadır (Daly, 2010). Aktarılan düşünce, Deleuze'un hareket ve zaman imgesinden yola çıkan sinema yerine artık metinler arası geçişkenliği öngören, izleyici/kullanıcı sinemasına dönüşen sinema 3.0'ı desteklemektedir. Sinema 3.0, sinemada var olan değişmeyen sanat eseri yerine, medya etkileşimini destekleyen ve bu etkileşimden haz duyan izleyici/katılımcı sinemasına dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu yapıyla birlikte kullanıcı, yeni anlatım olanaklarına kavuşmuş ve aktif bir konuma erişmiştir. Bauman, modern çağın bugünkü durumunu postmodernizm kavramı yerine, akışkan modernite kavramını kullanarak, irdelemiştir. Bauman'ın ifade ettiği modernizm sonrası yaşanan gerçeklik olgusuna ilişkin akışkanlık durumu; hız, hareketlilik, dinamizm ile karakterize olmuştur. Bu durum bireylerin tüketmeye ve üretmeye ilişkin değişimleri gündelik yaşamdaki toplumsal yaşayışın bireyselliğe indirindiği bir ortamı ifade etmektedir (Bauman, 2017, s. 27). Dijitalleşmenin sonucu olarak mekânsal değişikliklerin bireylerin seçim yapma özgürlüğünü de güçlendirmektedir.

Günümüzde, internet teknolojilerine ilişkin web 1.0, 2.0, 3.0 olan gelişme evreleri sinemanın üretimden başlayarak hikâyelerine kadar her aşamasında etkin rol oynamıştır. 3.0 aşaması yeni medyayla birlikte sanal ya da gerçek olanın etkileşime geçirildiği, insanların sanal dünyadaki faaliyetleriyle gerçek dünyadaki olaylar üzerine etki

yaratılabildiği, "benliğiyle varlığını kanıtlayabildiği, buradayım" diyebildiği bir dönemdir (Wang, 2012). Daly, "Geleceğin Sineması" başlıklı eserde Peter Weibel'in etkileşimli sinemayı "NöroSinema" olarak adlandırdığını belirtir: "Gözün artık dünyayı anlamak için yeterli olmadığını ve bu nedenle de "beyin"le yer değiştirdiğini belirtmektedir." Daly, insan gözünün kameranın yarattığı işlevsel algıyla senkronize bir göz olduğunu, sinemanın, günümüzde de izleyicinin bilişsel yetisinin (cognition) dijital mantık ile senkronize olması gerektiğini savunmaktadır (Daly, 2010, s. 86). Dijital aygıtla birebir etkileşimde olan birey, fiziksel uzuvlarını kullanarak yaşama dair beşerî tüm faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

İncelenen etkileşimli belgesel çalışmasında; en kısa zaman zarfında yerine getirilmesi gereken üç görev bulunmaktadır: Hayvan koruma alanının kuzeyinde başıboş aslanı bularak, bölgedeki insanları tehlikeden uzaklaştırmak, güneyde bambuyu yırtıcı hayvanlardan korumak ve doğuda bulunan vahşi yaşam alanına elektrik sağlayan ancak devre dışı olan hidroelektrik santralının onarılması gerekmektedir. Bear; tüm bu görevleri yerine getirmek üzere çağrılmıştır. Bu bağlamda izleyicinin, Bear'ın yönelttiği sorulara, makul seçenekleri belirleyerek, kaçan hayvanların koruma alanına kazandırılması için uğraş vermesi gerekmektedir. Kullanıcılar, belirtilen süre içinde seçimlerini yapmazlarsa otomatik seçim gerçekleşmektedir. Seçimler hikâye anlatımına yön vermektedir. Yapılan seçeneklerle filmin süresi uzayabilmekte ya da kısalabilmektedir. Filmde doğanın çeşitli zorlu şartlarına ilişkin olarak, bireylerin bu zorlu şartlara dirençli ve güçlü olmalarına yönelik Bear tarafından verilen öneriler yer almaktadır. Denizlerdeki plastik atıkların zararından bahsedilerek doğayı korumanın önemi üzerine eğitsel bilgiler de filmde yer almaktadır. Müzik, anlatım ve ritim filmin anlatımını desteklemektedir. Aslanın avlanması etabında, film geriye dönük sekanslarla oyunun yinelenmesine neden olabilmektedir. Seçeneklerin doğru olarak verilmesi filmin olay örgüsünün kurulmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Aslanın bulunmasına ilişkin tekrar eden uygulamalar, epizotlar arasında uyumsuzluk yaratarak bir yandan da kullanıcının oyuna yabancılaşmasına neden olabilmektedir.

Film süresince doğanın muhteşem görüntüleri yanı sıra olası coğrafik değişkenlikleri; dev dalgalar, vahşi doğa, sarp kayalıklar izleyiciye yansıtılmaktadır. Doğanın mücadele dolu yönüyle yaşam savaşı veren Bear, hayatta kalabilmek ve vahşi doğayla savaşabilmek, güçlü kalabilmek için protein, vitamin kaynağı olan yiyecekleri yediği, dev fillerle yakınlığı, güçlü aslanla mücadele ettiği, yüksek kayalıklar arasında gerilen iple geçişini sağladığı görülmektedir. İzleyici tüm bu olumsuz şartlar üzerinde düşünmeye sevk edilmektedir. Epik anlatı türü olarak, kahraman rolündeki Bear, fiziksel özellik ve yeteneklerini öne çıkarmaktadır. Epik anlatılar, temelde kahramanın maceralarını anlatan seyahat hikâyeleridir. "Deus Ex:The Fall" video örneğinde olduğu gibi, epik yapıya sahip interaktif bir oyunda oyunculara derin duygular uyandıran, sistem tarafından yaratılmış karakterleri deneyimlemek, nispeten çalışmamıza yapısal açıdan uygunluk sağlamaktadır (Stern, 2021). Epizodik anlatıların popülaritesi video oyunlarındaki biçimsel işleyiş, bilgisayarların grafik özelliklerine ilişkindir. 3D grafik motorlarının, ekranı pozisyona göre uyarlama ve oyuncunun sanal ortamdaki yeteneğini, etkileşimli ortamlardaki hareketi simüle etmekte yarar sağlamaktadır. Dijital ortamların

yaratığı somutlaştırılmış deneyim, kullanıcıda uzamsal bir gömülme yaratmaktadır.

Dijital film endüstrisinin gelişimi, online platformlar aracılığıyla önemli bir boyut kazanmıştır. Bu platformların en etkili ve en yaygın olanı Netflix, hem televizyon hem de film endüstrisi için yeni projelere, bağımsız sinemacı ve yönetmenlere ekonomik destek sağlayarak ciddi yatırımlar gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda çalışmada Netflix'in interaktif programı “Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası” incelemeye değer görülmüştür. Netflix, ilk defa 2015'te “Minecraft: Story Mode” ile interaktif film macerasına başlamış ve 2018'de ilk interaktif dizisi olan Black Mirror: Bandersnatch'in yarattığı ilginin ardından, başrolünde Bear Grylls'in yer aldığı “You vs. Wild” interaktif dizisini ekranlarına taşımıştır. Çalışma konumuzun temelini oluşturan, 16 Şubat 2021 tarihinde izleyici karşısına çıkan “Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası” adlı interaktif belgesel filmi yayına alınmıştır. Ben Simms'in yönetmenliğinde kullanıcıların, maceranın akışını kendilerinin belirlediği, interaktif belgeselin süresi 45 dakikadır, ancak seçenklere verilen yanıtlarla filmin süresi uzayabilmekte ya da kısayabilmektedir. Oyun olarak da değerlendirilebilecek bu program, kullanıcıyı merak ve heyecan duygusuyla sonuca ulaşmasını sağlamaktadır. Tüm görevlerin yerin getirilmesi izleyicinin hedefidir. Yanlış yapılan seçenek ya da tutarsız olan seçeneklerle kullanıcı sınanmakta ve görevler tekrar edebilmektedir. Filmin çeşitli alternatif sonları bulunmaktadır. İzleyici seçimleri doğrultusunda film en başa dönebilmekte ya da geriye gidebilmektedir. Filmin süresi, ilerleme aşamaları ve sonu tamamen izleyici odaklı planlanmıştır. Böylelikle, kullanıcılar kendi özgün sinema deneyimlerini yaşayabilmektedirler.

İncelemeye tabi tutulan film, Bear Grylls'in vahşi bir aslan tarafından kovalanırkenki görüntüleriyle başlamaktadır. Senaryonun izleyiciye yöneltilen görevler doğrultusunda ilerleyeceği anlaşılan film, “hayatta kalma”nın sansasyonel bir versiyonunu izleyicilere sunmaktadır. Tavsiye edilen örnekler, aşırı dramatize edilmiş tehlikeler eşliğinde izleyiciye aktarılıyor olmasıdır. Vahşi doğanın koşullarına uygun beslenme, ilkel yaşam tarzına ilişkin davranışlarla erkek arketipinin varlığı dikkat çekmektedir. Toplanan meyve ve bitkiler, hayatta kalma adına yapılan avlanma ve hatta kapana kısırılmış hayvanlar; timsah ve yılanla boğuşmak ve onlardan başarıyla kurtulmak, adeta “hayatta kalma eğitimi” üzerine izleyicilere ders verir niteliktedir. “Dual Survival” dizisindeki, “Swamped” bölümünde Dave Canterbury, ortağı Cody'den ayrılıp, bataklıkta tek başına bir timsahı avlaması gibi çalışmada kahramanın, her türlü böcek, sürüngen ve yabani yiyeceklerle beslendiğini, Grylls'in yılan ve aslanla girdiği mücadelelerin, cesaret gerektiren işlerin sonunda korkusuz ve güçlü olmak, kahraman vasfına erişmek duygusu bulunmaktadır.

Cesaretli, kahramanlık miti, Batı tarihinde en önemli vazgeçilmez hikâyelerinin ana temalarından olmuştur. Popüleritesi yüksek olan bu hikâyelerin ortak noktası kahramanlarının erkek olmasıdır. Erkeğe ilişkin yapılan bu hikâyelerde ana unsur; başarıya ulaşmanın erkek cinsiyetine ilişkin oluşudur (Sancar, 2008, s. 56). Kahramanlık ve cesaret timsali öykülerin kahramanları anlatılarda nasıl var olduklarını, başarılarının temel özelliklerini yansıtır. Survivor programlarına benzer görüntülerin yer aldığı “Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası” adlı programda erkeklik imajının abartılı bir eleştirisi olarak ataerkil sistemin dayattığı kodlarla, erkek cinsinin kadınlara göre fiziksel

farklılıklarını, zorluklarla kolaylıkla baş ettikleri yansıtılmıştır. Bu anlayışa paralel olarak erkeklerin yönetmek ve egemen olmak için yaratıldığı görüşüyle, toplumsal sistemlerin ve rollerin belirlenmesinde bu anlayışın üstünlük gösterdiği belirgindir (Berkday, 1998, s. 36).

Televizyon ve diğer yapım türleri, toplumsal cinsiyete ilişkin baskın düşünce ve davranış kalıplarını yeniden üretmede ve sunmada etkin bir kitle iletişim aracı konumundadır. Yapımda, erkekliği bir toplumsal cinsiyet olarak yeniden yapılandırma alanı olarak temsil edip, homofobi, ırkçılık ve cinsiyetçilik üzerine kurulu güç dinamiklerini vurguladığı düşünülmektedir. Toplumsal ve kültürel geçmişe değin erkeklik söylemlerinin yinelenildiği alan olarak medya belirleyici bir araç niteliğindedir. Var olan ataerkil yapının ve söylemlerinin cinsiyetçi tv program ve içerikleri toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyiciliğini günlük yaşam pratiklerine eklenerek yeniden üretmektedir. Bilimsel yaklaşımla, cinsiyet revizyonunun daha nüanslı nitel bir analiz üzerine oluşturulması gerekmektedir. Medyadaki çağdaş yaşamın sunumu, toplumsal cinsiyet kavramının aileden başlayarak birey üzerinde etkisini belirgin kılmaktadır. Gündelik yaşam pratiklerinde "erkek" ve "kadın" olarak davranış beklentisi bireyin kendi rolünü belirlemede ön koşul olarak değerlendirilmektedir (Giddens, 2000, s. 102). Medya ve bileşenlerinde rastlanan cinsiyete özgü gerçekleştirilen roller, her iki cinsin de fiziksel, biyolojik, psikolojik boyutta irdelenerek hayata geçirilmesi öneri olarak önem taşımaktadır.

Çalışmada, filmin kahramanı Grylls'in erkek fiziksel gücünün ve sağlam fiziksel bir yapının gereği olarak dinamik, sportif, güç simgesine ilişkin hal ve hareketleri; öyküsel anlam boyutunda uygunluk gösterse de kitlesel araçlarda yayına girmesiyle eleştirel anlamda, toplum tarafından belirlenmiş erkek kodlarına uygun şekilde davranılması ve toplum içerisinde iktidara sahip olunması gerektiğine ilişkin bir ispat niteliğindedir. Bu tür yapımların dönüştürücü etkisi düşünüldüğünde, erkeklerin güçlü, her zaman sağlam ve dayanıklı olma hususunda iddialı olmaya çalışması gerekmekte bu nedenle de kendisinin hem cinsleri arasında kurulan ilişkilerinde güç gösterisi ve rekabetin önemini de yükseltmektedir. Filmde baskın bir maskülen bireyin yaşamının sergilenmesi modern dünyada yeri olmayan sert bir adama dair bir belge sunmaktadır. Erkeklik imajını tek seviyeye indirgeyen, fiziksel olarak stereotipik cinsiyet rolünü imleyen Grylls'in, doğaya hükmeden erkek tasvirini gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. İzleyiciler interaktif bir belgeselde asla kendilerini erkek olarak kanıtlamak zorunda değillerdir, hikâye kentleşmiş, sanayi sonrası dünyada, bu tarzda tasvir edilen erkek gücü ve dayanıklılığına ilişkin önceliğin yaratılması toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yöneliktir. Erkek temsillerinin daha kültürel, sosyal ve toplumcu bağlamda irdelenerek sunulması gerekmektedir. Cinsiyet farklılığının hayatta kalma olgusunda ayırt edici bir unsur olarak sunulması kullanıcılar açısından da negatif bir alan oluşturmaktadır. Hegemonik erkeklik kavramının tek tip bir erkek modeli üzerinden temsiliyeti şiddet içeren baskıcı bir yapının oluşmasını da incelemektedir.

**Tablo-1: Filmin Akış Seçkisi**

SORULAR	SEÇENEK 1	SEÇENEK 2	SEÇENEK 3
Üç görevden Hangisi önceliğiniz?	Aslanı bulmak	Elektriği Onarmak	Babunu Bulmak
Enerji Toplamam için ne yemeliyim?	Tarla Kurdu	Natal Meyve	
Thimba (Babun)'yı Çitadan nasıl korurum?	Kendine Çek	Korkut	
Thimba'ya Nasıl Ulaşırım?	Uçuruma Tırman	Yüz	Sal Yap
Şimdiki Hedefimiz Ne Olsun?	Aslanı Bul	Elektriği Getir	
Nehri Geçmek için ne yapmalıyım?	Tutun	Kendini Akıntıya Bırak	
Sülük Buldum, Ne yapayım	Yut	Çiğne	
Aslanı Nasıl Avlarım?	Yem Ol	Eti Kullan	



Aslanla nasıl savaşıyorum?	Ağaca Çık	Pikabın Altına gir	
Filleri Bulmak için ne yapmalıyım?	Hattı Kullan	Aşağı İn	

"Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası" adlı interaktif belgesele; izleyiciler, sunulan seçeneklere kendi benimsedikleri seçimleriyle katılım sağlamaktadırlar. Yukarıda bahsettiğimiz filmin üç hedefinden, izleyicinin uygun gördüğü ilk seçenekten başlaması filmin belirleyiciliğini öne çıkarmaktadır. Filmin uzaması ya da hedeflenen zamanda sona ermesi belirlenen seçeneklerle doğrudan ilintilidir. Seçeneklerde izleyicinin hafızasını yoklayan bilgiler, tekrar edilerek filmin ilerleyişinde rol oynamaktadır. Böylelikle filmde izleyicinin uyanık, dikkatli, aktif, oyunun içinde ve oyuna sadık kalmaları istenmektedir. Senaryonun yapısal kuruluşu, sekans bitimlerinde başa dönme seçeneğini de içermektedir. Videonun duraklatılması ve epizotlardaki seçeneklere verilen yanıtlar değiştirilip tekrar oyuna devam sağlanabilmektedir.

### Bulgular

Günümüze değin farklı yaklaşımlarla varlığını sürdüren belgesel sinema, toplumsal, siyasal, sanatsal ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Belgesel filmlerin gerçek mekânlarda gerçek kişilerle film yapma özelliği diğer film türlerinden ayrılmaktadır. Nichols'a göre kurmaca anlatıda gerçeklik, dünyanın gerçekmiş gibi görünmesini sağlarken; belgeselde gerçeklik, tarihsel geçmişe dayanan bir görüşün inandırıcı olmasını öngörür" (Nichols, 2010 ; Ertürk, 2012, s. 38). Bu yönüyle belgeseller gerçek mekân ve gerçek olayların içerisinde yer alan kişilerin hikâyelerini konu almaktadır. Kurmaca yapıdaki filmlerden farklı olarak belgesel filmler, izleyicide yanılsama yaratacak hiçbir unsur oluşturmamaktadır. Gözlem, belgeselin yol gösterici gücüdür ve belgesel film yönetmeninin tarafsızlık yanılsaması onun türsel ögesini oluşturur (Kolker, 2009, s. 279). Kurmaca anlatı türü olarak dramatik yapılar birbiriyle sıkı neden-sonuç ilişkisine bağlanan olaylar dizisinden oluşmaktadır.

Dramatik yapıdaki filmler, çekim, mizansen, diyalog, ses, müzik, kurgu vb. film öğelerinden oluşmaktadır. Filmin bu öğeleri bütüncül bir bağlam oluşturmaktadır. Herhangi bir öğenin değişikliği ya da yokluğu filmin anlatı yapısını bozabilmektedir. Özetle, dramatik filmlerin temel yapısal özellikleri dış müdahalelere dirençli olmalarıdır (Bordwell, 1985, s. 206). Dramatik filmlerin interaktif olarak ancak çizgisel özelliklerle sunulduğunda farklı öykü çeşitliliğinin yarattığı birleşememe olgusu, izleyicinin yaratıcılık vasfını zedelemektedir. Kurmaca filmlerde izleyicinin kahramanla katharsisi öyküye bağlanmasını buna ilişkin olarak izleme ediminde edilgen bir konumda yer almasını oluşturmaktadır. İnteraktif filmlerde ise; izleyiciler olay örgüsünü izleme sırasında belirlediklerinden aktif olma durumları dramatik yapıdaki filmlere göre daha yüksek olmaktadır. Filmdeki karakterle kurulan güçlü duygusal bağ ve oluşturulmaya

çalışılan zihinsel öykü oluşturma süreci, dramatik yapıların gerçeklik olgusunun yaratıldığı kurmaca olmayan anlatı türü olarak belgesel filmlere karşı üstünlük sağlamaktadır. Brechtçi film teorisi neden-sonuç ilişkisini çok daha parçalı bir yapıyla sunmaktadır. Epizotlar arasındaki esnek yapı, parçalar arasında değişiklik yapmaya, tek başına bağımsız ve anlamlı bir yapı oluşturarak kurgunun izleyici tarafından gerçekleştirilmesi konusunda avantajlar sağlamaktadır. Brechtien filmlerde; izleyicinin oyuncuyla özdeşleşme olgusu yabancılaştırma olarak karşılık buluyor olması izleyicilerin herhangi bir yanılsama olmadan olay dizgisini dışarıdan bir göz olarak, aslolan gerçeğin farkına varabilmesini sağlamaktadır.

İnteraktif belgeseller, çizgisel olmayan ve izleyiciyi kullanıcıya dönüştüren yapısal özellikleriyle, hikâye yaratmanın yanı sıra kullanıcıda oyun oynuyor hissi oluşturmaktadır. Sayısal teknolojinin sağladığı etkileşimlilik, yöndeşme, eş zamanlılık gibi unsurlar analog teknolojiden ayrılmaktadır. Geleneksel ve dijital belgesellerin ortak noktası gerçekçilik olgusunun ekrana aktarılmasıdır. Anlatımsal farklar, kullanılan araç ve yöntemler doğrultusunda dijital formdaki belgeseller de yeni iletişim teknolojilerinin yapımlarına uyum göstermiştir. Yeni medya belgeselleri, geleneksel belgesellerle aynı amaç doğrultusunda ancak asıl ayırıcı etken doğrusal anlatımdan çizgisel olmayan anlatıya geçiş ve farklı medya araçları ile arayüzlerdir. Dijitalleşmeye bağlantılı olarak ekran ve arayüzlerin, birer anlatım alanı oluşturması, izleyicinin katılımıyla gerçekleşen bir anlayışı da beraberinde getirmektedir.

Geleneksel belgeseldeki gerçekliğin sunumu müdahale olmadan sunulurken, interaktif anlatıdaki gerçeklik olgusu ise arayüz estetiği bağlamında değerlendirilmektedir. Yönetmenin geleneksel film anlayışındaki yerinin sınırları, interaktif ortamlarda izleyici tarafından belirlendiği bir yaklaşım almıştır. Buna bağlı olarak yönetmenler, farklı mecralarda estetik kaygıları da önceleyerek değişik içerikler üretmeye başlamışlar ve bu mecralar aynı zamanda yeni algoritmalarla rekabet olgusunun artmasına olanak tanımıştır. Bu çalışmada izleyicinin, anlatı yapısı olarak Brechtçi film teorisine uygun dijital teknolojinin sunduğu etkileşimlilik, sayısallaşma, yöndeşme gibi olanakları değerlendirebilen, interaktif eylem sürecinde etkin ve bağımsız olabildiği, yaratıcılığını sergileyebildiği, filmin heyecan, öğrenme, süreklilik öğelerini eğlenerek etkileşimli yöntemle deneyimleyebildiği anlaşılmıştır. İnteraktif yapıya uygunluk gösteren epizodik anlatıların gelişim süreci, hikâye örgüsünde verilen ipuçlarını toplama şeklindedir. Anlatıyı yönlendiren merak, sürpriz ve gerilim etkilerini yaratan zamansal gömülmedir.

Yeni medyaya paralel olarak gelişen postmodernizmin dinamiği görsel imgelerin varsıllığından beslenmektedir. Sistemsel değişkenliğin sonucu olarak ortaya çıkan değerlerin dijital görsel yeni araçlarla sunulması yolu postmodern geleneğin bir parçası haline gelmiştir. Gerçeğin yansımalarının simüle edilmesi de değerlerin temsili açısından önemli bir yönü temsil etmektedir.

Bu bağlamda söz konusu çalışmanın yapısal geleneksel televizyon yayıncılığı ve sinemanın izleyicisine sunduğu filmleri izlerken edilgen bir konumda olan izleyici, dijital platformların sağladığı olanaklarla kendi niteliklerine uygun içerikleri izleme, geri

bildirimde bulunma gibi özelliklere sahip olarak, zamanlama kısıtlama olmaksızın ekran karşısında aktif bir konum edinmektedir.

Dijitallik, hareketsiz görüntülerin, videoların, metinlerin, grafiklerin ve ses dosyalarının etkileşimli olarak izleyici/kullanıcı odaklı olmasını sağlamaktadır. Yeni medyanın yöndeşme özelliği, televizyon yayıncılığının yapısını dönüştürerek, televizyonun etkileşimli bir özellik kazanmasına yol açmıştır. Etkileşimli televizyon izleyicilerine, internete bağlanma, kamera etkinliği oluşturma, VoD (Video on Demand) isteğe bağlı video abone hizmetiyle “izle-öde” biçiminde işleyen hizmeti sağlamaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Belgesel sinemanın en önemli özelliklerinden olan anı kayda alma yöntemi interaktif belgeselde arayüz estetiği ile gerçekleştirilmiş olan sanal gerçeklik olgusuyla izleyiciye sunulmaktadır. Dolayısıyla zaman kavramı da gerçekliğini yitirmektedir. Yaşanılan anın gerçekliği tekrardan yaratılmaktadır. Başka bir deyişle gerçekliğin yerini hiper gerçeklik almaktadır. Stüdyo ortamında yeniden tasarlanıp gerçekleştirilen kurmaca dünya, günümüzde dijital ortamlarda üretilmektedir. Dijital dünyanın sağladığı olanaklarla daha kolay ulaşılabilir hale gelen anlatı pratikleri geniş kitleler tarafından özümsemeye ve yaygın iletişim platformlarında görsel-işitsel bağlamda anlatı formuna dönüşmüştür. Hikâyeler etkileşimli yapı sayesinde küresel alanda paylaşılır hale gelmiştir.

Popüler kültür, toplumsal anlamda ürettiği daldırma, gizlilik, sürpriz, esneklik ve geçicilik kavramları ile varlığını arttırarak devam ettirmektedir. Bununla birlikte, popüler kültürün yarattığı geçicilik olgusu, interaktif belgeselin coşkulu atmosferinde kurulan ve yeniden üretilen güncel yaşamın güvencesizlik koşullarını dönüştürerek, sürecin olumlu bir şekilde yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Popüler kültürün ürettiği yaşam pratikleri duygu yapılarına ilişkindir. Örneğin, yaşamın yarattığı istikrarsızlık yerine interaktif anlatıdaki açılır pencereler, bireyin yaşamına esneklik sağlamaktadır; belirsizliği yaşamak yerine, sürprizler yaratmaktadır. Bu bağlamda, gerçek hayatın tüm olumsuzlukları interaktif belgesellerle, bireyde olumlama hissi yaratmaktadır. Yapılan sınırlı araştırmalar doğrultusunda, dijital teknoloji sinema sanatına önemli yenilikler sağlasa da interaktif uygulamalara yönelik yeterince ilginin oluşmadığı görülmüştür. Gösterime girmiş interaktif filmlerde ticari başarısızlıklar yaşanması sonucunda yeni denemelere gidilmemiştir. Gerek anlatı yapısının kurgu ve uygulamasında yaşanılan sorunlar gerekse interaktif filmlerin gösterim biçimlerinde yaşanan belirsizlikler nedeniyle film türüne gereken ilginin oluşmadığı izlenmiştir. İnteraktif film uygulamalarının izleyici ile oluşturduğu farklı bir ilişkinin kurulmasına gereksinim duyulmuş, anlatıların dış müdahalelere açık izleyiciyi aktif konuma getiren ve anlatının izleyiciyi bilgilendiren, düşündürülen özellikleri barındırması yönünde çalışmalar yapılmıştır.

Etkileşimli anlatılarda epizotlar arasındaki bağlamın, filmin başından itibaren gösterilmesi izleyicilerin izleme eyleminde snasında filmin hangi noktasında bulunulduklarının birden fazla yöntemle öğrenebiliyor olmaları, daha doğrusu izleyicilerin “çok fazla” işlev gücüne sahip olmaları, kurmaca filmleri güçlü kılan temel özellikler ile çelişmektedir.

Uygulama sırasında, bir anlatıdan diğerine geçişler yapıldığından, epizotik yapının gereği olarak filmlerin dış müdahalelere daha yatkın oldukları deneyimle kanıtlanmaktadır. Brecht estetiğini benimseyen filmlerin, izleyicilerin filmle ilişkisi göz önünde alındığında, interaktif filmlere çok daha yakın bir oluşum gösterdikleri bilinmektedir. Brechtien filmlerin neden-sonuç ilişkilerindeki esnekliği ile interaktif anlatıların başlangıç ve sona ilişkin kesintili ve farklı seçenekler sunan anlatı yapıları eş değerde görülmüştür. Epizodik yapıdaki interaktif filmler ağ yapısının tüm alternatiflerine uygunluk göstermektedir.

Özellikle son yıllarda interaktif belgeseller, dijitalleşmenin yarattığı hızlı dönüşümler ve gelişmelere bağlı olarak dijital çağa ayak uydurmaya çalışan yapımcı ve yönetmenlerin ilgisini çekmektedir. Günümüzde, belgesel türüne ilginin küresel anlamda artış gösterdiği bilinmektedir. Değişen aktarım araçları ve dağıtım kanallarının etkisi, ilginin boyutunun artacağı izlenimini yartamaktadır. Televizyon yayının başladığı yıllardan itibaren izleyicinin önemi merkezi bir öneme sahip olmuştur. Televizyon-izleyici etkileşiminin değerlendirilmesine ilişkin olarak ortaya çıktığı zamandan itibaren tek yönlü bir yapısal özelliğin varlığı dikkat çekmiştir. Dijital teknolojilerin kullanıcı etkileşimiyle sağlanan yapısal özelliği de dönüşmüştür. İnternetin varlığına bağlı olarak yakınsama yoluyla diğer iletişim araçlarındaki etki televizyonda da görülmüştür. Günümüzde tv yalnızca tv alıcılarıyla değil, bilgisayar ekranları ve mobil cihazlarla da izlenir olmuştur. İnternetin yaygınlaşması ve OTT (Over-The-Top) internet temelli medya servis platformlarının yaygınlaşmasına paralel olarak izleyicilerin tüketim pratikleri de değişiklik göstermiştir. Son yıllarda, televizyonun internet ile etkileşimini sağlayan dijital platformlar kitlesel bir önem teşkil etmektedir. Yeni nesil tv yayıncılığının küresel mümessillerinden biri olan Netflix, küresel boyutta başarısını arttırmasıyla ülkemizde de Puhu TV, Blu Tv gibi platformların açılmasına ön ayak olmuştur.

İnternetin zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilir hale gelmesi, belgesel filmlere erişimi de kolaylaştırmaktadır. Vimeo, Google Video, Youtube gibi dijital aktarım araçlarıyla başlayan süreç interaktif ortamda gerçekleştirilen film siteleri, festivaller, platformlar aracılığıyla yeni belgesel türünün tanıtımında önemli rol oynamaktadır. Belgesel türünün demokrasi ve kültür bağlamında önemli rol oynadığı, teknolojik ve teknik donanımlar sayesinde yaratıcı fırsatların izleyiciyle buluşturulması, farklı kanallar aracılığıyla yeni belgesel türünün karakteristik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Netflix, BluTv, Mubi, Exxen, Gain, PuhuTV, Disney Plus gibi sinema izleme platformlarının seyir edimini yaygınlaştırması, izleyicinin belgesele katılım sağlamasını teşvik etmektedir. İktidara ilişkin denetim ve sansür gibi demokratik olma ilkesine zarar sağlasa da bu mecralar özgür, ilkel, eşitlikçi ve demokratik bir araç olma iddialarını sürdürmektedirler. Çeşitli türdeki yapımların yelpazesine sahip olan Netflix, kullanıcılara sunduğu içeriklerle seçim yapmaya yönelmektedir. Kullanıcılar, algoritmik önerilerle tür, iletişim ve bağlantı şekilleri hususunda biçimlendirilmektedir. Platform bünyesindeki katalog aracılığıyla üye profilin beğenileri doğrultusunda tür seçki listeleri ekrana sunulmaktadır. Araştırmacı yönetmenler ve belgesel çeken herkes, dijitalleşme sağladığı ekonomik, erişimi kolay olan uygulamalar sayesinde kendini ifade etme ve kitlelere ulaşma şansını yakalamakta ve ana akım medyada yer almayan gerçek insan hikâyeleri, sözü geçen platformlarda yayınlanmakta ve izleyiciler de bu sayede izleme,

öğrenme, katılma, yorum yapma olanağına kavuşmaktadırlar.

Dijital çağda benimsenmekte olan yeni belgesel sinema anlayışının, geleneksele oranla tecimsel yönelimin ön planda olduğu bir popüler kültür ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle belgeselin toplumsal hafızayı kurma, yapılandırma potansiyeli zayıflamaktadır. Ticari kaygılar doğrultusunda yayına alınan yapımlar belgesel sinemanın “gerçeklik bilgisi”nin izleyiciye aktarılmasında işlevinin zarar görebileceği inancını doğurmaktadır. Belgesel sinemanın, toplumu düşündüren, bilgilendiren, dönüştüren yapısının aksine seçilen türlerin üye kazandırmaya yönelik, kâr odaklı içerik üretim anlayışı, belgesel sinemanın gerçeklik bağlamındaki rolünü de zedelemektedir. Bilimsel türdeki belgesel film örnekleri yanı sıra popüler kültürün öncelendiği yapımların da yer aldığı kanalda, hazcılığın belirginleştiği, bireysel düzleme indirgenen içeriklere rastlanılmaktadır. Belgesel sinema, enformatik gücün en etkili kullanıldığı yapımlar olarak bilinmektedir. İçerik olarak bilimsel ancak sonuçları itibarıyla toplumsal bir tür olan belgesel sinema, küresel boyutta bir dijital platform olan Netflix'in içerik üretim anlayışının hedef kitle belirleme yöntemlerini kitlesel dönüştürücü etkisi bağlamında değerlendirilmeye gereksinim duyduğu görülmektedir. Geleneksel belgesel izleyicisi klasik tv yayıncılığında pasif konumda yer alırken, dijital yayıncılık anlayışının platform aracılığıyla sağladığı olanaklarla aktif konumda yer almıştır.

Dijital platformların gündelik hayata girmesiyle birlikte ekran karşısında geçirilen zamanın artmasına neden olan yeni bir izleme pratiğinin yaygınlaştığı düşünülmektedir. Netflix dijital bir seyir alanı olarak; teknik boyutta 4 K görüntü ve surround, atmosfer ses kalitesiyle izleme olanağı, popüler dizi ve filmlere ulaşım olanağı, reklam arası içermeyen, tek bölümlü anlatılar, fonksiyonel kullanım, dublaj-alt yazı seçenekleri, vizyona girmiş yapımlara hızlı erişim, gereksiz sahne tekrarlarına maruz kalmadan ilerleyen bir akış, duraklama yapılmadan tüketilebilir dinamik yapı, ileri ve geri sarma, çevrim içi-dışı kullanım, etken olma hazzı, özgür yer ve zaman ayrıcalığı gibi tanımlamalarla etkinliğini sürdürmektedir. Bireyin merkezde konumlandığı bir yapı olarak Netflix ve diğer türdeşleri, boş zamanın metalaştığı, izleyicilere sosyalleşip kültürel bir aktivitenin yapıldığı ortamı sunmaktadırlar. Kitlesel anlamda yaşanan deneyim, biriciklik yanılması sunmasına rağmen boş zaman etkinliğini standardize etmektedir. Son yıllarda interaktif yapımlara yer veren Netflix, dramatik interaktif anlatı ve interaktif belgesel anlatılarını da abonelerine sunmaktadır.

İnteraktif anlatıların yapısal belirleyici özelliklerine sahip olan epik anlatılar, süregelen ilginç olaylarla kullanıcıya hareketli hikâyeler anlatan, günlük yaşamın zorluklarına karşı dikkatlerini dağıtan, eğlendiren, heyecanlandıran, araştıran, sorgulayan olarak ve karakterlerin serüvenine sürüklenerek oyuncuyu güçlü, benmerkezci duygularla yönlendiren bir kahraman olarak, hatta oyuncunun kahramanla güçlü bir şekilde özdeşleşmesi ya da yabancılaşması sonucunda ekran karşısında kendisini yaşatabilmektedir. Filmde kullanıcı, aktifliğinin sonucu olarak duygusal hakimiyetinin keyifli bir kombinasyonunu, bir oyuna dahil olarak, hedefin formülünü bulmakla keyif aldığı anlar yaşamaktadır. Anlatı oyunları ve hikâyelerinin olay örgüsünü yaratan olarak, kurgulanan karakterleri ve onu bekleyen görevleri belirlemek en güç ve en eğlenceli olan

durumdur. Bununla birlikte, şimdiki inşa etme biçimleri de dahil olmak üzere, interaktif belgesellerin zamansallıkları da yeni ve deneysel niteliktedir. Çalışma kapsamında izleyicinin iletişim araçları karşısında aktif ya da pasif olma durumuyla ilintili olarak çalışılan interaktif kurgu örneğindeki izleyen, tercih yapan konumunda yer alarak alışılmışın dışında alternatif bir seyir deneyimi yaşamaktadır. İnteraktif filmler, izleyicide adeta puzzle yapma hissini de uyandırmaktadır. İzleyici, filmde, kahramanın başına gelenlerden sorumlu olduğu bir deneyim yaşamaktadır. Çalışma ayrıca, Deleuze'ün hareket ve zaman imgesinden yola çıkan sinema yerine artık metinler arası geçişkenliği öngören, izleyici/kullanıcı sinemasına dönüşen sinema 3.0'ı desteklemektedir.

İncelemeye tabi tutulan çalışmada; günlük yaşantısından farklı olarak birey, filme dahil olurken realite programlarını andıran görüntülerle karşı karşıya kalmıştır. Hayatta kalma içgüdüünün gereği olarak filmin kahramanı Grylls, vahşi ormanlar, yırtıcı hayvanlar, dondurucu soğukluktaki nehir ve dağlar ya da tam tersi şartlardaki iklim koşullarına karşı verilen zorlu yaşamsal mücadelede önemli rol almaktadır. Kritik zamanlar ve baskı altında kalınan durumlarda hızlı ve doğru karar vermenin, sakin ruh halinde kalmanın önemli ve dönüştürücü bir rol oynadığını hatırlatmaktadır. Doğaya özgü tüm yaşamsal zorlukların ancak planlı ve istekli çalışmalarla aşılabacağı düşüncesi ana fikir olarak anlatıya yansımaktadır. Yaban ortamında barınma, beslenme ve korunmaya ilişkin tavsiyelerde bulunan sunucu, görev sorumluluklarını yerine getirirken ilk yardım, yüzme, dalış, tırmanma gibi yaşamsal önem arz eden faaliyetler üzerine de bilgi vermektedir. Yabanda ateş yakma, tuzak kurma, avlanma gibi yaşamsal faaliyetlerin karşılanmasına dair örneklerin yer aldığı filmde sporcu, eğitmen, asker kimliğine bağlı olarak Grylls, kendi bilgi ve deneyimlerini de aktarmaktadır. Doğada medeniyetten uzak olunan bir bölgede, yanında bıçak, matara, pala, halat vb. doğa koşullarına uygun ulaşım aracı ve özel giysiler bulunduran Grylls, iklim şartlarını gözeterek, bitki örtüsü, buzul, çöl, akarsuları coğrafik yön olgusuyla yorumlayarak görevin yerine getirilmesi aşamalarını sıralamaktadır. Geleneksel belgeselde anlatıcının rolü, yönetmenin belirlediği bakış açısıyla, mekânın algılanması ve yorumlanması ve yalnızca bir kişinin perspektifiyle izleyiciye aktarılması yönündedir. Çalışmada ise sunucu, interaktif anlatının işlem basamaklarını izleyici ile paylaşarak, yapılan yardım ve yönlendirmenin akılcılık, doğruluk perspektifinde oluşturulmasını beklemektedir. İnteraktif belgesel anlatısının geçtiği yer ve zaman, sunucu Bear Grylls eşliğinde bir mekândan başka bir mekâna geçebilmektedir. Filmin zamansal anlamdaki kurgusal işlevi, kullanıcı tarafından gerçekleştirilmektedir.

Anlatıcının işlevselliğini geniş bir ölçekte kullandığı, izleyicinin sunucuyu yönlendirdiği belirlenmiştir. “Asla Pes Etme” betimsel tekrar vurgusu, Bear tarafından izleyiciye sunulan bir motto niteliğindedir. Ağ temelli yapı ve alternatifleri, film yaratıcıları tarafından kurulması en zorlu yapılarıdır, ancak yeni anlatı formları kurma konusunda diğer organizasyon yapılarına göre üstün nitelikler sunmaktadır.

Çalışma kapsamında ayrıca, izleyiciye yönlendirilen tüm soru seçkileri tablolaştırılarak tercihlere ilişkin bulgular tablo bağlamında irdelenmiştir. Bu bağlamda filmin süresi 45 dakika olarak belirlenmiş olsa da tercihler dahilinde bu süre azalmakta ya da artmaktadır. İzleyici geriye dönük olarak tercihini değiştirip farklı tercihler

belirleyebilmektedir. Saptanan tercihlere yönelik olarak film başa dönebilmekte ve film dizgesi devam etmektedir. Yapılan tercihler doğrultusunda film, tekrara düşerek yenilenmektedir. İzleyicinin oyun oynuyor hissini yaşadığı program, çeşitli duygu deneyimlerinin de oluştuğu farklı bir etkileşim yaratmaktadır.

Sonuç olarak, Netflix'in benzer platformlar arasında küresel pazarda önemli ölçüde yükselmesinin nedenleri, öngörü içeren bir platform olarak anılması değil, bireyselleşmeye ve mobiliteye ilişkin uygun bir tasarım sunmasıdır. Kullanıcılar, farklı mecralardan, kendi beğenileri doğrultusundaki içeriklere yapay zekâ algoritmaları sayesinde ulaşım sağlayabilmektedir. "Doğaya Karşı Mücadele: Safari Macerası", Netflix'e üye olan tüm izleyicilere farklı bir deneyim olanağı sunmakta ve platformun interaktif belgesel tür bağlamında kendi kurumsal kimliğini ve işlevselliğini gündeme getirmektedir.

### **Extended Abstract**

Cinema started with the examples of documentary films produced by the Lumière Brothers with limited technical team and equipment. In this context, the first documentaries consisted of an audio-visual recording. The number of works in the fiction genre has always been higher than other non-fiction genres until today. The narrative cinema phenomenon, which started with Méliès, has led filmmakers and directors to make films in this genre due to people's interest in the fiction genre. The inexhaustible desire of human beings to seek and question the reality is shown as the reason for the interest of the fiction genre. Documentary films, as a genre in which there is no intense interest, have survived with developments such as genre, content, form, method and trend, despite material and moral impossibilities. Critics have generally focused on two approaches since the beginning of the history of cinema. On the one hand, fictional films whose primary purpose is to entertain, and on the other hand, documentaries whose main purpose is to inform. Film productions are based on fiction or real events, and the work of French film pioneers Méliès and the Lumière Brothers.

Behavioral elements in the content of cinema art; The message conveyed by the cinema is formed by bringing the shots together. The relationship between the art of cinema and storytelling is natural in the creation of this reality. Apart from this method of documentary filmmaking, there is the phenomenon of witnessing the ongoing reality of life. The director plays the leading role in this testimony. However, in the creation of mise-en-scene, together with the concept of fiction-fiction, besides sound and musical effects, cinematographic facts shape the storytelling accompanied by fiction. Today, it is seen that many documentary genres are included in the field of storytelling.

Computer screens, interfaces and digitalized media tools, which have become an indispensable part of human life due to the acceleration in information and communication technologies in the 21st century, have been included in daily life practices. Digitalized media has transformed the screening process of documentary films that are directly connected to reality, and has changed the practices of watching movies and storytelling. In the cinema, which is in the artistic arena of contemporary life, individuals who have

escaped from traditional boundaries have gained the opportunity to tell and direct the narrative by using the interactive feature of new communication technologies. In this context, Netflix's "Struggle Against Nature: Safari Adventure" program, which transmits various kinds of movies and series to the audience in an interactive form, was found worthy of investigation.

With the introduction of in-depth research, which is the most important feature of documentary cinema, into the television medium, it has led to major changes in the form of documentary production over time. Producers and directors working for television have had to put their scientific understanding and artistic aesthetics in the background in their documentary films. A genre has emerged in which entertainment comes to the fore and the rules of television are at the forefront instead of the rules of art. Documentaries that did not serve the entertainment function, which is the main principle of television, were taken from broadcasts over time and even started to be given to night generations.

From the second half of the 20th century to the present, television has been one of the most important mass media tools in determining the existing and possible forms of documentary film. Increasing commercialization trends in broadcasting have led to an increase in documentary genres that stand out with their dramatic features. The existence of hybrid forms seen in program streams on television sets an example for the creation of a democratic understanding and a mixed public understanding in the public broadcasting discourse (Bondebjerg, 1996, s. 29; Bruzzi, 2000, s. 8-45) Documentary productions now have an obligation to both entertain and attract more viewers to the screen. Such a necessity has created hybrid documentary genres, which are also described as 'television documentaries' by some authors (Corner, 1995).

Film shooting, which directly affects the styles of directors with technological developments, with the formation of production techniques, the development of image, sound and recording technologies, the change and diversification of screening areas have also carried the understanding of documentary film to a different dimension. The development of new media channels has also transformed the production, distribution and screening paradigms of documentary films. With the effect of digitalization, the screens and interfaces have created a narrative space, and new algorithms have brought an understanding that is realized with the participation of the audience. It is understood that, unlike the conventional classical narrative tradition of cinema, the audience is actively in front of the screen, directing and directing the narrative system and being a stakeholder of the story.

The globalized internet network, within the possibilities provided by the digitalized new media, has an effect that expands the area of use and shortens time. The transformative effect of the dominant technological structure has eliminated the social life of the individual in the context of time and space. The fictional world, which was redesigned and realized in a studio environment, is produced in digital environments today. According to Baudrillard; Today, "we see that cinema increasingly presents the perfect images of reality and reproduces this perfection with all its mediocrity, realism,



all its nakedness and boredom" (Baudrillard, 2012, s. 73-74).

In this context, the concepts of new media such as "unlimited communication possibilities, customization, convergence, network access, interactivity, demassification, asynchrony" Altunay, (2012, s.14-41) appear as concepts created by the digital world. Thanks to these features of the new media, documentary films have begun to be designed in an interface environment with the opportunities provided by the new media environments. Documentaries designed on interfaces and screens through digital media are called 'interactive documentary', 'new media documentary', 'interactive documentary', 'web documentary' and 'non-linear' documentaries. The production and consumption of visual content, which is the result of the interactive feature of the digital media practices that individuals encounter in their daily lives, has also started to change in direct proportion. In summary, the film production practices of the directors and the viewing styles of the audience have also evolved.

In interactive documentaries, designers see the interface as a framing function. In all documentary narratives, the subjects are the same, but the method and technology used differ. Brecht's understanding of epic theater also showed an attitude that was close to interactive narrative but opposed to the traditional narrative structure. There is a need for an active action that aims to show the real reality, whose illusory aspect is destroyed, in the face of the realistic theater idea that is dependent on the cause-effect relationship and pushes the audience to illusion. In short, a role in which the audience is an observer and takes on the ability to judge is aimed. In this narrative, the plays are presented to the audience in episodes and the establishment of the cause-effect link between them is entirely left to the audience.

In the study that was examined; The interactive documentary film "Struggle Against Nature: Safari Adventure" brought to the screen a new film directed by Ben Simms, in which users can determine the course of the adventure themselves. The duration of the program is 45 minutes, but the duration of the movie can be extended with the options given to the questions. The audience / user / player simultaneously determines the goals of Bear in the multimedia environment. The film has several alternate endings. The movie can go back to the beginning or go backwards in line with the audience's choices. The total duration and progress or end of the movie is completely audience-oriented. Thus, users/players can experience their own unique cinematic experiences.

This study has been examined with the descriptive analysis technique, which is one of the qualitative research methods. In the production hosted by Bear Grylls, it was concluded that the story, which proceeds with the selections presented to the audience, was created in line with the goals set by the production team. In the study that was examined; Unlike his daily life, while watching the movie, the individual is faced with images resembling reality programs from time to time. The idea that all the vital difficulties peculiar to nature can only be overcome with planned and willing works is reflected in the narrative as the main idea. The audience decides on the formation of the story in line with their own point of view. Disclosure at the end and beginning of each

episode is an indication that the film will end with the achievement of its goals. In the role of the user of the film, it is the most difficult and most entertaining situation to find a delightful combination of egocentric emotions as a result of activity, to find the formula of the goal, to identify the fictional characters and their awaiting tasks, as the plotters of narrative games and stories, by being involved in a game. However, the temporalities of interactive documentaries, including the way they construct the present, are also new and experimental. Its non-linear forms and space-time separation provide the user with the experience of creating a single story in a multi-part structure (Harris, 2016).

**Etik Beyanı:** Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Yazar, aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmadığını kabul eder.

**Yazar Katkıları:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

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

**Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Kaynakça**

- Althusser, L. (1971). *Ideology and ideological state apparatuses*. New York: Monthly Review Press.
- Altunay, A. (2012). *Yeni medya ve..* D. Yengin. ( Ed.), *Kes-kopyala-yapıştır: Bir sanat yüzeyi olarak ekran* (s. 14-41) içinde. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Anderson, B. (2014). *Encounting affect: capacities, apparatuses, conditions*. Durham: Ashgate.
- Aristoteles. (1987). *Poetika*. İstanbul: Ray Yayınları.
- Aytekin, H. (2011). *Belgesel sinemamıza milat seçmek, belgesel sinema 2009 – 2010*. İstanbul: BSB Yayınları.
- Bachmayer S., Lugmayr A. & Kotsis G. (2010). Convergence of collaborative web Approaches and Interactive TV program formats. *International Journal of Web information systems*, 6(1), 74-94.
- Baudrillard, J. (2012). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır,Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (S.O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Benjamin, W. (2011). *Brecht'i anlamak* (H. Barışcan ve G. Işısağ, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

- Berktaş, F. (1998). *Yeni bir yurttaşlık anlayışına doğru*. Göğüş, Z. (Ed.), Kadınlar olmadan asla (s. 30-40) içinde. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Durham: N:C: Duke University Press.
- Bondebjerg, I. (1996,01Ocak). 'Public discourse/ private fascination: hbyridization in 'true-life-story' genres', media, culture and society. *Sage Journals*, (pp. 29).
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film (1. Bs.)*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.
- Bruzzi, S. (2000). *New documentary: a critical introduction*. London: Routledge.
- Carpentier, N. (2003). XThe BBC's video nation as a participatory media practiceZ. *International Journal of Cultural Studies*, 6(4), 425-447.
- Castells, A.G. (2011). *The interactive documentary. Definition proposal and basic features of the new emerging genre*. M. Ciastellardi, C. M. de Almeida, C. A. Scolari. (Eds.), McLuhan galaxy conference understanding media proceedings (pp. 354-364) in. Barsełona: Book-Print S.L.
- Chanan, M. (2007). *The politics of documentary*. London: BFI Publishing.
- Corner, J. (1995). *Television forms and public address*. London: Edward Arnold.
- Cucinelli, G.R.V. (2018). Interactive documentaries and the connected viewer experience: conversations with Katerina Cizek; Brett Gaylor; Jeff Soyk & Florian Thalsofer. *First Monday Peer Reviewed Journal on the Internet*, 23(5), 3-15. Erişim adresi: <http://firstmonday.org>
- Çağlayan, O. E. (2016). The aesthetics of boredom: slow cinema and virtues of the long take in once upon a time in anatolia. New York: *Berghahn Journal*, 10(1), 63-85.
- Çekiç, S. K. (2007). Sinema sanatı ve öyküleme. İstanbul: *Littera Edebiyat Yazıları Dergisi*, 2, 2-7. Erişim adresi: [http://www.littera.hacettepe.edu.tr/TURKCE/21\\_cilt/cekic.pdf](http://www.littera.hacettepe.edu.tr/TURKCE/21_cilt/cekic.pdf)
- Daly, M. (2010). Cinema 3.0: the interactive image. *Cinema Journal*, 50, 81-98. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/40962838>
- Damasio C, Celia, Q & Andre F (2004). Interactive television usage and applications: The Portuguese Case – Study. *Computers & Graphics*, 28, 139-148.
- Ellis Jack C., M. B. (2006). *A new history of documentary film*. New York: The Continuum International Publishing Group.
- Elmacı, T. (2011). *Belgeselde çoğalan imge buharlaşan anlam*. İstanbul: BSB Yayınları.

- Eroğlu, Ö. (2021, 23 Kasım). “Netflix, Türkiye’deki abone sayısını açıkladı.” Erişim adresi: <http://donanimhaber.com>
- Ertürk, E. M. (2012). *2000 Sonrası Türk sineması’nda yeni bir eğilim: belgesel kurmaca etkileşimi*. Erişim adresi: <https://www.tsa.org.tr>
- Falcone, J. (2008, 09 Mayıs). *Netflix watch now:missing too much popular content*. Erişim adresi: <https://cnet.com>
- Freud, S. (1953). *Standard edition of the complete psychological works*. London: Hogarth Press.
- Gunning, T. (2000). *The cinema of attraction:Early Film, its spectateur, and the avant-garde*. R. Stam ve T. Miller (Eds.), *Film and theory: An anthology* (p.220-295) içinde. Oxford:Blackwell.
- Gürata, A. (2009). *Yeni anlatılar*. Erişim adresi: <http://arsiv.taraf.com.tr/yazilar/ahmet-gurata/yeni-anlatilar/6579>
- Hagebölling, H. (2012). *Interactive dramaturgies: new approaches in multimedia content and design*. Berlin: Springer.
- Harris, E. (2016). *Introducing i-docs to geography: exploring interactive documentary’s nonlinear imaginaries*. Goldsmiths University of London. Erişim adresi: [www.resaerchgate.net](http://www.resaerchgate.net)
- Harvey, D. L. (1990). *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, K. (2012). “Walk in documentary”: *new paradigms for gamebased interactive storytelling and experiential conflict mediation studies in documentary film*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating and the digital “reputation” economy. *Ephemera Theory & politics in Organizations*, 10(3/4), 421-438. Erişim adresi: <http://ephemerajournal.org>
- Highmore, B. (2016, 1 Mart). Formations of feelings, constellations of things. *Cultural Studies Review*, 22(1), 144-167.
- Inc, A. C. (1989). *HyperCard stack design guidelines*. Massachusetts:Addison-Wesley Publishing Company.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. New York:Verso.
- Jenkins, Henry. (2004). The Work of Theory in the Age of Digital Transformation. Toby Miller & Robert Stam (Ed.), *A Companion to film theory* (pp.134-161) in.

Massachusetts and Oxford: Blackwell Publishers.

- Kaufman, A. (2013, 24 Haziran). *Transmedia Documentaries are Sexy, But Who's Watching?*, *Indiewire*, Erişim adresi: <https://www.indiewire.com>
- Kolker, R. (2009). *Film, biçim ve kültür* (F. Ertınaz, A. Güney, Z. Özen, O. Şakır, B. Tokem, D. Tunalı ve E. Yılmaz, Çev.). Ankara: DeKi Yayınevi.
- Kolker, R. P. (2010). *Değişen bakış: çağdaş uluslararası sinema* (E.Yılmaz, Çev.) Ankara: DeKi Yayınevi.
- Köprü, M. (2009). Bazın'ın dijital kameraları Eisenstein'in bilgisayar efektlerine karşı: geleneksel kuramların bakışıyla yeni film teknolojileri. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2),49-79.
- Kracauer, S. (1965). *Theory of film: the redemption of physical reality*. New York: Oxford University Press.
- Kristof, R. & Satran, A. (1995). *Interactivity by design*. California: Adobe Press.
- Laird, J. (1983). *Mental models. Towards a cognitive science of language, inference and consciousness*. London: Cambridge University Press.
- Lakoff, G. (1986). *Cognitive linguistics*. London: Cambridge University Press.
- Laurel, B. (2001). *Computers as Theatre, Reading Digital Culture*. D. Trend Malden (Ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Laurel, B. (2003). *The six elements and casual relations among them*. N. Wardrip-Fruin & N. Monfort (Eds.), *The new media reader* (pp. 14-22) içinde. New York: The MIT Press.
- Lister, M. & Dovey, J. (2009). *New media a critical introduction*. New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London: MIT Press.
- Manovich, L. (2018). "Alan kay ve evrensel medya makinesi" yeni medya kuramları (C. Arslan, Çev.) İstanbul: Der Yayınları.
- Meadows, M. S. (2002). *Pause Effect*. Indianapolis: New Riders Press.
- Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling. a creator's guide to interactive Entertainment*. Oxford: Focal Press.
- Mok, C. (1996). *Designing business; multiple media, multiple disciplines*. California: Adobe Press.

- Mulvey, L. (2000). *Yurttaş kane* (A. Taşçıoğlu ve D. Varol, Çev.) İstanbul: Om Yayınları.
- Nash, K. (2014). Strategies of interaction, questions of meaning: an audience study of the NFBs Bear 71. *Studies in documentary film*, 8(3), 221-234.
- Nichols, B. (1994). *Blurred boundaries*. Bloomington:Indiana University Press.
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary* (Second Edition). Bloomington: Indiana University Press.
- Oluk, A. (2008). *Klasik anlatı sineması*. İstanbul: Hayalet Kitap.
- Öngören, S. G. (1991). *Belgesel filmin yapısal gelişimi ve Türkiye 'ye yansımaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, G. Ç. (2014). *Belgesel filmin anlatı yapısının mecraya bağlı değişimi*. Ö. İpek. (Ed.), *Tanıklar sineması* (ss. 108-133) içinde, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Parkan, M. (2017). *Sinema estetiği ve godard*. İstanbul: Kozmos Yayınları.
- Pembecioğlu, N. ve Arık, M. B. (2009). *Popüler kültür ve belgesel tüketimi*. M. B. Arık (Ed.), *Belgesel film üstüne yazılar* (ss. 150-162) içinde. Ankara: Nobel Yayınları.
- Propp, V. (1968). *Morphology of the folk tale*. Austin: University of Texas Press.
- Ryan, M. L. (2008, 26 Kasım). *Interactive narrative, plot types, and interpersonal Relations*. Erişim adresi: <https://www.neliufpe.com.br/wpcontent/uploads/2014/02/02.pdf>
- Sancar, S. S. (2008). *Erkeklik: imkansız iktidar*. İstanbul: Metis.
- Schoonover, K. (2012). Wastrels of times: slow cinema's laboring body, the political spectator, and the queer. *Framework*, 53(1), 65-78. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/41552300>
- Seckinger B. & Jacobsen. J. (1997). *Love, death, and videotape: silverlake life*. C. Holmlund & C. Fuchs (Eds.), *Between the sheets, in the streets, visible evidence series* (pp.39-200) içinde. Minneapolis:Minnesota University Press.
- Stam, R. (2000). *Film theory: an introduction*. Massachussets Oxford: Blackwell Publishers.
- Stern, A. & Mateas, M. (2003). *Façade: an experiment in building a fully-realized Interactive drama, Interactive story*. Erişim Adresi: <http://www.interactivestory.net/download>
- Titchener, E. (1915). *A beginner's psychology*. New York:Macmillan.
- Tudor, D. (2008). The eye of the frog: questions of space in films using digital processes. *Cinema Journal*, 48(1), 90-110.

Ulutak, N. (1988). *Belgesel sinemanın temel özellikleri ve tarih felsefesi açısından belgesel sinemada gerçeklik*. Erişim adresi: <https://earsiv.anadolu.edu.tr>

Wang, S. (2012, 25 Eylül). *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0: What does it all mean and where is it all going?*. Erişim adresi: <https://bridgesandtangents.wordpress.com>

Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. Oxford:Oxford University Press.