

HAZİRAN/JUNE 2023 • SAYI / ISSUE: 42 • ISSN: 2630-6220

TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal

Haziran / June 2023 • Sayı/ Issue: 42 • ISSN: 2630-6220

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

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

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

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

Yönetici Editör/ Managing Editor: Doç. Dr. Merve Çerçi

Editör Yardımcıları • Assistant Editors: Arş. Gör. Fatmanur Demir, Dr. Öğr. Ü. Betül Kılıç

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

Yayın Kurulu • Editorial Board

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

Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)

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

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Özhan Tingöy (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Otay Demir (Maltepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)

Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)

Dizgi • Typesetting

Burcu Diker, Hakan Temeloğlu

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres: Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

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

E-posta: yayinevi@marmara.edu.tr

İletişim Bilgileri

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

E-mail: iletisimdergi@marmara.edu.tr

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

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

<https://twitter.com/turcomdergi>

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

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

41. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

Prof. Dr. Ceyda DENEÇLİ – Nişantaşı Üniversitesi	Doç. Dr. Mevlüt Sedat DÖNMEZ – Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Gökçen KARANFİL – İzmir Ekonomi Üniversitesi	Doç. Dr. Samet KAVOĞLU – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İmran ASLAN – Selçuk Üniversitesi	Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ – Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe KARS TAYANÇ – Fenerbahçe Üniversitesi	Doç. Dr. Sevda DENEÇLİ – Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Altug AKIN - İzmir Ekonomi Üniversitesi	Doç. Dr. Yavuz DEMİRBAŞ – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Aslı AYDEMİR – Dicle Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Dilhan APAK – Haliç Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül AKAYDIN – İstanbul Aydın Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Ferihan AYZ – Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Cemile TOKGÖZ – Marmara Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur SADEDİL – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Doç. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ – İstanbul Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Sevil BAL – Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Enis YAKUT – Manisa Celal Bayar Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA - Çağ Üniversitesi
Doç. Dr. Hülya ÖZKAN RIGIDERAKHSHAN – Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Tülay ATAY – Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim BOZACI – Kırıkkale Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Yasin SÖĞÜT – Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. İlknur DOĞU ÖZTÜRK – Doğu Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI – Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Safa ÇAM – Aksaray Üniversitesi	Arş. Gör. Dr. Damla KARŞU CESUR – Sakarya Üniversitesi

İçindekiler / Contents

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

Ekranında Yaşama Kültürü ve Ekran Görüntüsü Olarak İzleyici-İnsan The Culture of Living on Screen and the Audience-Human as Screenshot <i>Sertaç Timur DEMİR</i>	1
Covid-19 Aşı Karşıtlığı Tutumunda Çok Yüksek Etkileşime Sahip Trollerin Ortak Özelliklerini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma A Research On Determining the Common Characteristics of Trolls with Very High Interaction in the Covid-19 Anti-Vaccine Attitude <i>Çiğdem AYTEKİN, Ulkar GULMAMMADZADA, Huseyn AGHAYEV</i>	19
Dijital Reklamcılık Ölçek Geliştirme Uygulaması: Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlere Yönelik Bir Araştırma An Application of Scale Development for Digital Advertising with a Focus on Digital Natives and Immigrants <i>Gülten ADALI</i>	39
Yeni Medyada Suç Haberleri ve Gündelik Hayatta Dolaylı Mağduriyet Crime News in New Media and Indirect Victimization in Everyday Life <i>Bahar USTA BAKİ, Aslıhan ÖĞÜN BOYACIOĞLU</i>	63
Sağlık Haber Algısının Sağlık Çalışanlarının İmajına Etkisi The Effect of Health News Perception on the Image of Healthcare Professionals <i>Yusuf ÖCEL, Abdülhamit EŞ, Buket OĞUZ ALRAMAZANOĞLU</i>	84
Iranian Migrants' Perceptions of Turkish and Iranian Culture: A Comparative Analysis with ZMET Technique İranlı Göçmenlerin Türk ve İran Kültürü Algısı: ZMET Tekniği ile Karşılaştırmalı Bir Çalışma <i>Mikail BATU, Fatemeh S. KOHNEHSHAHRI, Berfin VARIŞLI</i>	103
Ekonomide Dış Denge Haberlerinin Üretiminde İktidarın Sunumuna Yönelik Ekonomi Politik Bir Analiz A Political Economy Analysis of the Presenting Power in the Production of External Balance News in the Economy <i>Işıl ŞİMŞEK</i>	123
Tık Odaklı Habercilik Çerçevesinde Ekonomi Haberlerinin İncelenmesi Examination of Economic News in the Framework of Clickbait Journalism <i>Mert KÜÇÜKVARDAR</i>	145

Reklamlarda Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansıması

The Reflection of Use of Demarketing Strategy in Advertisements on The Attitude of Consumer

Fatma ŞİŞLİ, Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ 169

Ekranla Yaşama Kültürü ve Ekran Görüntüsü Olarak İzleyici-İnsan

The Culture of Living on Screen and the Audience-Human as Screenshot

Sertaç Timur DEMİR* 

Öz

Bu çalışmada gündelik yaşamın ekranlaşırken; ekranların ise insanileştiği fikri öne sürülmektedir. Nitekim bir zamanlar belli mekânlarla sınırlı olarak müstakil mekanizmalardan oluşan ve izleyicinin “karşısına” konumlandırılan ekranlar, gelinen noktada mekânları ve insanları “içine” almaktadır. Televizyonlar, cep telefonları, tabletler, dizüstüleri, masaüstü bilgisayarlar, otomobil ekranları, akıllı teknolojiler ve her yerde yanıp sönen reklam panoları modern bireylerin içinde yaşadıkları mekânla, duyumsadıkları zamanla, geliştirdikleri ilişkilerle ve kendi benlikleriyle olan bağlantılarını yeniden biçimlendirmektedir. Öyle ki neredeyse tüm aygıtlara bağlantısı olan ve gündelik yaşamı baştan sona düzenleyen ekranlar, görüntüleri seyretme platformu olmaktan çıkmakta ve bir tür izleyici göze dönüşmektedir. Bu düzenlemede modern insan, çalışmaktan eğlenmeye, öğrenmekten tecrübe etmeye, uyum göstermekten direnmeye kadar birçok yaşamsal edimi bir zamanlar olduğu gibi “ekran vasıtasıyla” değil; artık “ekran olarak” gerçekleştirmektedir. Temelde göze öykünen ve belki de gözü hedef alan bu “ekran kültürü”, dijital yaşamın normlarından biri olmaktadır. Söz konusu hızlı dönüşümün hem öncüllerini görmeye hem de müphem gidişatın izini sürmeye çalışan bu araştırmanın teorik çerçevesini Günther Anders, Jean Baudrillard ve Byung-Chul Han gibi öncü düşünürlerin çalışmaları oluşturmaktadır. Bu amaçla, bu nitel çalışmada son yıllarda oldukça popülerleşen bilim kurgu örneklerinden *Black Mirror* dizisinin *Fifteen Million Merits* (*On Beş Milyon Hak*, 2011) bölümü üzerinden sosyolojik film analizi yürütülmektedir. Bu bölüm, ekran toplumuna dair tartışmaları somutlaştırması ve beslemesi bakımından dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Ekran, İzleme, Gündelik Yaşam, Bilim kurgu, Black Mirror

* Doç. Dr. Sertaç Timur Demir, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo TV ve Sinema Bölümü, Gümüşhane, Türkiye, stdemir@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-9420-9416

Abstract

This paper asserts the idea that everyday life is screened while screens are humanised. As a matter of fact, the screens, which once consisted of detached mechanisms limited to certain places and positioned “in front” of the audience, at this point, “surround” the spaces and people. Televisions, mobile phones, tablets, laptops, desktop computers, automobile screens, smart technologies, and flashing billboards are reshaping the connections of modern individuals with the space they live in, the time they feel, the relationships they develop, and their own beings. So much so that the screens that are connected to almost all devices and organize daily life entirely cease to be a platform for viewing images and turn into a kind of spectator’s eye. In this regulation, the modern human performs many vital acts from working to having fun, from learning to experiencing, from adapting to resisting not “through the screen” as it once was, but now “as the screen”. This “screen culture”, which basically imitates and perhaps targets the eye, has become one of the norms of digital life. The theoretical framework of this research, which tries to see both the premises of the rapid transformation in question and to trace the ambiguous course, consists of the works of pioneering thinkers such as Günther Anders, Jean Baudrillard and Byung-Chul Han. For this purpose, in this qualitative study, sociological film analysis is carried out through the episode of *Fifteen Million Merits* (2011) of the series *Black Mirror*, one of the Sci-Fi examples that have become very popular in recent years. This episode is notable in terms both of embodying and of nurturing discussions about the screen society.

Keywords: Screen, Watching, Everyday Life, Sci-Fi, Black Mirror

Giriş

“Bütün dünya”, der Galeano, “giderek eşyaların birbirine baktığı ama dokunamadığı büyük bir ekrana dönüşmektedir” (2017, s. 263). Ekran dünyaya açılan bir pencere değil, üzerine kayıt yapılan bir yüzey olduğu için (Bonitzer, 2011, s. 85), onun ontolojisinde sonsuz derinliğini gizleyen ikircikli şeffaflık hakimdir. Böyle olduğu için günümüzde fiber internet ağlarıyla birbirine bağlanan akıllı ekranlar, insanların bizzat içinde yaşadıkları bir yüzey ve sunum evrenine dönüşmektedir. “Ekran toplumu” çalışmalarıyla bilinen Lev Manovich’e göre (2001, s. 25) ekranı dolduran tüm grafik, renk, şekil, ses ve metin, bilgisayar ortamına taşındığında ve ekranda bir kod halini aldığı zaman zamansal ve mekânsal bağımsızlığa ulaşıp geleneksel medyanın yerini alan yeni bir gerçekliğe kavuşmaktadır.

Bu yaklaşıma göre, ekranın tüm yaşamda —dolayısıyla insan benliğinde belirmesi yalnızca medyanın değil; bilişim teknolojilerinin de gelişimine koşuttur. Leonhard da (2018, s. 59), “arayüz devrimleri” adını verdiği bu dönüşümle birlikte, yazma işinden dokunmaya matbu tüketilen her şeyin artık ekranlara taşınacağını bildirmektedir. Alanın önemli düşünürlerinden Paul Virilio, bu kırılmanın güçlü etkisini şu sözlerle resmetmektedir: “Bilgisayar ekranı nihai bir pencere haline getirilmiştir. Ancak bu pencere çeşitli verileri almaya değil küreselleşmenin ufku seyretmeye, küreselleşmenin giderek hızlanan sanallaşmasının mekânını seyretmeye yarar bir haldedir” (2003, s. 20). Bir tür vitrin olarak da ekran, artık yalnızca bilgisayar ekranlarıyla sınırlı değildir.

Salt gösteri(m) uzamı olmayan vitrin bir uyumlaştırma, ehlileştirme ve bütünleştirme sınavıdır (Baudrillard, 2013, s. 197). İnsan bedeni ve davranışlarını zaman ve emek verimliliğine uygun olarak terbiye eden endüstriyelleşmenin (Han, 2019, s. 99) üretim ve tüketim ikilemini eşzamanlı ve sonsuz-döngüsel geliştiren mekanizmanın lokomotifidir. Bu nedenle modern insanın ekranlarla ilişkisini

üstünkörü bir şekilde boş zaman aktivitesine indirgemek artık geçersizdir. Neredeyse her ağıta eklenen ekranlar, an itibarıyla yaşamın sıradan bir projektörü veya kitlelerin kendisine kaçtığı keyifli bir alternatif olmanın da ötesindedir. Ağıtlar dışında uzam da artık ekranlar tarafından domine edilmektedir. Hacim mimarisıyla şekillenen binaların yerini yüzey mimarisinin ve ekranların aldığı belirten Connerton (2014, s. 121) bu tespitinde haklıdır. Modern kentler panoramik açıdan bakıldığında sayısız ve uyumsuz görüntülerden oluşan bir ekran yığını andırmaktadır. Sokakların detayına inildikçe her köşe başında ansızın ekranlar belirmektedir. Bu sokaklarda dolaşan insanlar da her biri kendi kişiselleştirilmiş ekranına bölünmez bir aşkınlıkla odaklanmış görünmektedirler.

İktidarın kendisini “teknoloji aracılığıyla” değil; “teknoloji olarak” ölümsüzleştirdiğini, meşrulaştırdığını ve genişlettiğini öne süren Herbert Marcuse’un (1975, ss. 197–199) bu söylemi artık yalnızca iktidar için değil, belki daha da fazla bizzat modern bireyin kendisi için geçerlidir. Öte yandan söz konusu ölümsüzleşme yönelimi yaşamsızlaşmayı, meşruiyet talebi mutlak itaati ve genişleme fikri de düşünsel / duygusal çoraklaşmayı kışkırtmaktadır. Tam da bu noktada yaşamı ekran ağıtları içinde(n) ve ağıt olarak gören modern insan hakkında güncel birkaç soru belirmektedir: Ekranla(n) görünen şey, görüntünün kendisi mi yoksa izleyenin görüntüsü müdür? Görüntülere sıkıştırılan “gerçek”, açıkça görünen midir yoksa tam da gösterilemeyecek olan mıdır? Bu makalede bu soruların yanıtını aramak için yine görüntü kültürünün önemli bir çıktısı olan bilim kurgu sinemasına odaklanılmaktadır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktasına göre bilim kurgu, sanat ve eğlence dünyasının irrasyonel fantezilerine indirgenemeyecek noktaya ulaşmıştır. Bu tür artık yalnızca izlenen değil; yaşanan bir deneyimi çağrıştırmaktadır. Bilim kurgu olanca marjinal anlatı ve görünümüne rağmen; insanlığın merak duygusunu buluş arzusuyla buluşturan bir tür ‘gelecek tasavvuru’ olarak tanımlanabilir (Demir, 2021, s. 52). Bilim kurguyu salt bilimin gerçeği olarak gören Leonhard’ın (2018, s. 28) bir adım ötesine geçerek denebilir ki, bilim kurgu artık iyiden iyiye teknolojiye angaje olmuş gündelik yaşamın “kara ayna”sı¹ ve hatta yol haritasıdır. Belki de bu nedenle Standage da (2021, s. 19) teknolojinin —dolayısıyla insanın— geleceğini görmek için üç şeye bakmayı önermektedir: geçmiş, bugün ve bilim kurgu. “Bilim kurgunun dünyası artık gerçeğe karşıt olmadığı gibi, bazen de çağdaş hayatın sosyolojik temellerinin apaçık ortaya konulmuş hali gibi görünmektedir... Bilim kurgu, yakın gelecek senaryolarını deneyimlemekte ve şimdiki zamanda zaten etkili olan süreçleri aydınlatmaktadır” (Le Breton, 2016, s. 170). Carl Sagan, yıllar önce bilim ve teknolojinin neredeyse kasıtlı bir anlaşılmazlık ürettiğinden bahsetmiş ve güçle cehaleti birleştiren bu yanıcı karışımın olası handikaplarının altını çizmişti (Goodman, 2016, s. 452). Bu makalede varsayıldığı gibi, bilim kurgunun bu bilinmezlik ve karmaşa haline bir ölçüde neden olduğu kadar açıklık getirdiği de söylenebilir.

Yaklaşım ve Yöntem

Bu çalışmada sosyolojik film analizi yöntemi uygulanmaktadır. Bu yöntem, sinemaya toplumsal yaşamın bir tür yansıması olarak yaklaşmaktadır. Beslendiği kültürün izdüşümü olan bu yansıma (Özden, 2004), uzun yıllardır modern gündelik yaşamı yeniden üreten görsel kültürün de temel

1 Kara ayna ifadesi, makalede analiz edilen *Black Mirror* dizisine gönderme yapılmaktadır.

dinamiklerinden biridir. Bu üretkenlik dokusu, sinemanın sanatsal ve endüstriyel yönünün kaçınılmaz çıktısıdır. Filmler bir yandan toplumsala ışık tutmakta (Diken & Laustsen, 2008; Sutherland & Kathryn, 2013), bir yandan soyut kültürel değerleri somutlaştırmakta (Bergesen, 2016), bir yandan da ürettiği veya resmettiği dünyanın eleştirisine önyak olmaktadır (Demir, 2013). Sosyolojik film analizi de bu anlamda, filmi kendisini inşa eden teknik altyapıya indirgmeden sinemasal anlatının toplumsal projeksiyonlarını öne çıkarmakta, böylece filme zengin düşünsel katmanlar eklemektedir. En nihayetinde analiz edilen şey filmin kendisinden ziyade onun gündeme getirdiği toplumsal sorunsallar olmaktadır.

Bu makalede *Black Mirror*'ın *On Beş Milyon Hak* adlı bölümü üzerinden, dizide vücut bulan kolektif toplumsal ve beşerî değişimler incelenmektedir. Tam bu noktada gerek anlatının kurgusu ve gerekse karakter inşası süreçleri açısından dizilerle filmler arasında belirli farkların olduğunu altı çizilmelidir. Her şeyden önce diziler genellikle devam etmekte olan, bölüm bölüm yapılandırılan ve senaryo akışı olarak çoğu kez değişime açık yapımlardır. Bu açıdan esasen *Black Mirror* diziden ziyade filme daha yakındır. Çünkü bu dizide her bölüm bir önceki ve sonraki bölümlerden bağımsız bir temayı ve senaryoyu gündeme getirmektedir.² Bölümler arasında yalnızca entelektüel ve eleştirel duruş bakımından bir devamlılık ve uyum vardır. Bu duruş, dizinin ismindeki “karanlık” imgeye paralel olarak, işlediği “yakın geleceği” distopik bir algılayışla ve bir tür yıkım senaryosu içinde kurgulamaktadır. Dahası, izleyicilere kullanmakta oldukları ya da kullanmayı düşünebilecekleri güncel teknolojik aygıtların “muhtemel” olumsuzluklarına dair işaretler paylaşmakta ve meseleyi, tıpkı *On Beş Milyon Hak* bölümündeki gibi araçlaşma ve özgürlük paradoksuna taşımaktadır.

Son yıllarda oldukça geniş bir izleyici kitlesini çok yakın —hatta yaşanmakta olan gelecek imgeleriyle düşünmeye sevk eden *Black Mirror*'ı benzerlerinden ayıran şey, izleyicinin yaşamakta olan dünyanın gerçekliğine belki de içerden temas etmesidir. Bu yakın geleceğe fantastik anlatıların aksine, mümkün olduğunca gerçekçi bir şekilde yaklaşan bu dizi,³ yayımlandığı Netflix'in kullandığı kapsamı algoritmaların (Frey, 2021) ve ayrıca çok boyutlu reklam ve dağıtım ağının (Lobato, 2019) bir çıktısı olarak birçok akademik çalışmanın olduğu kadar geniş izleyici kitlesinin ilgisini çekmektedir. Bu açıdan film ve dizi izleme alışkanlıklarında radikal değişimlere öncülük eden Netflix ile bu platformla özdeşleşen *Black Mirror* arasında tekno-kültürün ilerlemeci tavrı bağlamında simbiyotik bir ilişki söz konudur. Duarte ve Battin de (2021, s. 11), *Black Mirror*'ı çok-yakın-geleceğin distopik vizyonundan ziyade teknolojik kaygıların gölgesinde bir şimdiki zaman portresi olarak görmektedir. Çoğu eleştirmene göre gerçekleri bu denli karamsar bir atmosferde tasvir eden dizinin, izleyiciyi teknolojilerin neden olabileceği tehlikelere karşı uyaran güçlü bir tarafı da vardır (Johnson, Márquez & Urueña, 2020, s 4). Bu makalede incelenen *Fifteen Million Merits* (*On Beş Milyon Hak*, 2011) ise bu anlamda dizinin en tartışmalı ve çıkışsızlık hissini en yoğun olduğu bölümlerinden birisidir.

2 Bu yönüyle *Black Mirror* dizisi, tıpkı birçok dijital platformda yayınlanan diziler gibi, film ile dizi arasındaki sınırların bulanıklaştığı gerçeğini (Stanković, 2018) doğrulamakta ve pekiştirmektedir.

3 Dizinin günümüz gerçekliğiyle ilişkisini anlatmak için şu örnek verilebilir: An itibarıyla beş sezonu geride bırakan dizinin devamının gelip gelmeyeceğini soranların sayısı artınca, Madrid merkezli bir reklam ajansı otobüs duraklarına “*Black Mirror* 6. Sezon. Şimdi yayında, her yerde” yazılı ayna asmıştı. Ajans ayrıca şu açıklamada bulunmuştu: “Aylardır dünyada olan her şey uzun bir *Black Mirror* bölümü yaşıyor gibi hissetmemizi sağladı. 5. sezonunu Netflix'ten izleyebileceğiniz dizinin 6. sezonu gerçek dünyada oluyor” (Digitalage, 2020).

On Beş Milyon Hak Bölümünün Konusu

Fifteen Million Merits bölümü, etkiye (influence), öneme (importance) ve başarıya (success) dair insan düşüncesinin aynı anda hem arzu hem de korku üreten neoliberal sistemin ellerinde nasıl dönüştüğünün resmidir (Johnson, 2019, s. 34). Bu bölümde insan eylemleri kadar düşüncelerini esir alan, insan emeği kadar direnci sömürgeleştiren, meydan okuyucu rekabeti dahi tekrar edilen rutinlerin sıradanlığında değersizleştiren bir ekran-sisteminin görünümleri vardır. *Black Mirror*'ın yönetici yapımcısı olan ve bu bölümü de eşi Konnie Huq ile birlikte yazan Charlie Brooker, senaryonun çıkış hikayesini şu minvalde anlatır: Kanepede bir iPad, bir dizüstü bilgisayar, muhtemelen bir telefon ve bir televizyonla oturuyordum. Eşim bana, “sen gerçekten bir kutuda yaşasaydın ve bu odadaki tüm duvarlar ekran(dan) olsaydı mutlu olurdu”, dedi. Doğrusu ben de “evet bu oldukça enteresan bir tasvir” diye düşündüm. Bu arada, dediği gibi muhtemelen bunu yapardım (Brooker, Jones ve Arnopp, 2018, s. 65). *Fifteen Million Merits*, bu diyalogdaki hayalin uzantısıdır. Fakat bundan ibaret de değildir.

Bölüm, artırılmış gerçeklikle sanal gerçekliğin birleştiği bir dünyayı (Özbaş-Anbarlı ve Ceyhan, 2016, s. 239), reklam ve programlarla dolu bir fanusu (Yıldırım, 2019, s. 39) dolayısıyla izole bir arafı (Soykan, 2016, s. 499) resmetmektedir. İlk sahnesinde baş karakter Bing karanlık bir odada uyurken görünür. Daha sonra bir anda etrafında parıldayan ekran fanusunun tam ortasında olduğu anlaşılır. Derken arka ekranda sanal bir horoz ötmeye başlar. Bu kadraj, şu sıralar iyiden iyiye gözden kaybolan köy portresinin bir tür nostaljisi ve simülasyonu gibidir. Bing her gün aynı şekilde uyandırılır. Aynı şekilde yüzünü yıkar, dişlerini fırçalar, aynı asansöre biner ve aynı yere gider. Tüm gün aynı ritüeller bir önceki günün kopyası gibi tekrar edilir. Gerçekten de aygıtların etrafına kurulmuş, her an yeni bir heyecan vaadiyle doldurulmuş modern gündelik yaşam esasında böylesi bir kısır döngüye bağımlıdır. Dizide her şey dokunmayı gereksiz kılan basit bir el hareketiyle yönetilir. Görev yalındır: Herkes gün boyu bir ekranın karşısında bisikletin pedalını çevirerek puanlar⁴ toplayıp hayatını idame ettirecek veya mümkünse on beş milyon puan toplayıp *Hot Shot* programına katılarak yetenekleri üzerinden “daha iyi bir yaşam”ın tutkulu olasılığı sınavacaktır.

Daima kapalı bir mekânın içinde bulunan bu insanlar tek tip kıyafetler altında ve birbirlerinden çok kendileri için kişiselleştirilen ekranlarla irtibatlıdır. Puanlarını da en fazla kendilerine sunulan ekran / görüntü izleme faaliyetlerinde harcarlar. Her şeyin açıkça gösterildiği bu uzamda sistemin ise “görünen” bir yöneticisi, sahibi ya da iktidarı yoktur. Bu işleyişin sonunda kimin kâr ettiği, üretilen şeylerin eninde sonunda kimin hizmetinde kullanıldığı belirsizdir. Yalnızca herkesin sanal uzantıları / avatarları / yansımaları yoluyla bir değerinin yazgısını belirleyip; yine herkesin kendi zafiyetinden yana tutsak edildiği bir dünyanın “çıkışsız” gerçekliği vardır. Yine de bisiklete binenler arasında bu açmazı keyfe ya da duyarsızlaşmaya dönüştürebilenler çoğunluktadır.

Bing'in duruşu filmin sonuna kadar bilinmez. Yalnızca film boyunca donuk ve sıkılmış haliyle dikkat çeker. Bir şeyler kazanmanın hırsıyla değil de rutini yerine getirmenin mecburiyetini

4 *Merit* kelimesi dizinin orjinal çevirisinde olduğu gibi “hak” anlamına da gelse de bölümde esasında tüketim aracı olarak kullanılan puanlara karşılık gelmektedir. Merit, aynı zamanda, liyakat ve erdem gibi anlamlar da taşımaktadır. Gerçekte bu yüce ifadelerin, dizi boycau salt mübadele aracı ve nicel bir değer olarak belirmesi kayda değerdir.

üstlenmiş gibidir. Epizotun neredeyse ilk on beş dakikası boyunca hiç konuşmaz. Ta ki uzun süredir devinimlerini yitirmiş duygularını yeniden harekete geçiren Abi'yi görene kadar. Bing'in tek arzusu, tam olarak kendisinin de bilemediği şey olan "gerçek'in yaşanmasıdır. Yönetmen (Euros Lyn) de bu vesileyle izleyiciye, aşkın bir kurtuluş reçetesi olup olamayacağını sorgulattır. Fakat bu ekran-krallığı, yeni ve karşıt olan her şeyi kendi potasında eriterek tektipleştiren veya şova dönüştürerek sıradanlaştıran bir yerdir. Gücünü insan emeğinden alıp; karşılığında insana konfor satan bir kısır döngüdür. Herkesin gözü önünde olan bitene tepki göstermek ise yeni bir tükenme formuna dönüşmektedir. Bunun sonucunda [modern] insan, ekranlarda başka hayatları izleyen biri olmaktan çıkmakta, kısa süre içinde kendini ekranlaştırıp; en sonunda da ekran-görünümlerinin yüksek çözünürlüğünde silikleşerek kaybolmaktadır. Dizinin bu iması, makalenin temel savıyla örtüşmektedir. Bu sava göre modern insanın ekranla ilişkisi fenomenolojik değil; artık ontolojik bir ilişkidir.

Çalıştıran Ekran

Dizide zorunlu ihtiyaçları dışında yalnızca pedal çeviren ve bunu yaparken ekranlara bak(tırıl)an, gri renk pijamalarına terleri geçmiş, görece fit ve dinamik gençler, onların etrafında yerleri temizleyen şişman ve mutsuz tipler ve bir de ekrandaki şov dünyasının fenomenleri vardır. Eğlenceyle çalışmayı birleştiren bu mekânda bollukla tüketim katastrofisi eşzamanlı tecrübe edilmektedir. Yine burada ustalık gerektiren herhangi bir meslek görünmemektedir. Hedefli bir emekten bahsedilemeyeceği gibi kişilere rezerve edilmiş ve tercihi onlara bırakılmış herhangi bir boş zaman da yoktur. Dahası emek ve hizmet arasında mübadele aracı olarak belli para birimi görünmemektedir. Çevrilen her pedalla kazanılan puanlar mübadelenin nicel ölçüsüdür. Fakat bu ölçü, sınırları meçhul bir yaşam biçimiyle onun ölçüsüzlüğünün dışavurumlarıyla doludur.

Ölçsüzlük yalnızca insan-insan ve insan-aracı ilişkilerini değil; onların üzerindeki tüm ahlak yasalarını kuşatmaktadır. Yalnızca elindeki kaybetmeme isteğiyle ve ekranlarda gösterilen ideal yaşama ulaşma arzusuyla akıtılan alın teri ancak günü kotarmaya yetmektedir. Emek ise bedeninin olası performans kaybına bağlı olarak daima kırılğan bir eşikte salınmaktadır. Yine de işçi-izleyicinin hayal ettiği veya ihtiyaç duyduğu en ufak bir dinlenme isteği, uyusukluk, miskinlik veya aylıklık bile hemen her an bakışının menzilindeki ekranların neden olduğu kendinden-geçmişliğin ellerinde buharlaşmaktadır. Bedeninde duyması muhtemel her sancı, yine zihnini bedeninden ayıran görüntülerin coşkusunda hızla kaybolmaktadır. Çünkü ekranlar, koşmakla yorulmuş ve aynı şeyi yapmakla sıkılmış bireyler için arzularını kamçılayacak yeni/lenmiş imgelerle yüklüdür.

Dizide tekrar eden kaotik-düzene ya da düzenlenmiş-kaosa rağmen, yarış / rekabet en fazla insanın içinde deveran etmektedir. Çünkü elde edilecek her puan, günün devamında vaat edilen konfor ve statünün teminatıdır. Gösteri ve emeğin bu denli merkezileştiği bu işleyişin ötekileri çirkinler ve obezlerdir. Dizide de hedefsizleşmiş ve sistemin hedefinden sapmış kişiler, diğerlerinin ter ve atıklarını temizlemekle görevlendirilmiştir. Diğer bir deyişle onlar sistemin hem atığı hem de atık toplayıcısıdır. Dizide tercih edilen bisiklet metaforu bu nedenle anlamlıdır. Balıkçıyı, yüzücüyü ve bisiklet binicisini kıyas eden Ellul (2003, s. 399), bunlar arasında bisiklet binicisinin mekanik mükemmeliyeti hedefleyen bir teknisyen olduğunu savunduktan sonra insanoğlunun burada bir

tür makineye dönüştüğünü ekler. Bir aşama sonrasında ise bisiklet ile binici birbirini üretmekle kalmayıp, birbirine benzemektedir. Raunig'in belirttiği gibi (2012, s. 10) bisiklet ile binicinin birlikte geçirdikleri süre uzadıkça, ikisi arasındaki iç içelik artmaktadır. Öyle ki birkaç adım sonra hangisinin araç, hangisinin kullanıcı olduğu belirsizleşmektedir.

Olduğu yerde devinen (eliptik) bisiklet, Baudrillard'ın düşüncesini de onaylamaktadır. Ona göre (2013, s. 86) modern insan, tüm kapasitesini ortaya koyacak şekilde sürekli bir etkinliğe koşullandırılmaktadır. Fakat yine Baudrillard bu refah üretiminin her geçen gün daha az emekle sağlandığını savunurken; bu noktada dizinin mesajıyla ters düşmektedir. Dizide belli bir profesyonellik ve faydalı bir amaçsallık taşımaya da emeğin belirleyici bir işlevi hala söz konusudur. Yine de modern dünya emeği üretecek ve gerekli yapacak mesleklerin hızla kayboluşuna tanıklık etmekte ve eş zamanlı olarak ileri otomasyon ve otonom teknolojilerinin yükselişini izlemektedir. Connerton da (2014, s. 47) aşağı yukarı aynı minvalde, emek sürecinin ürünü olan modern dünyanın ilk unuttuğu şeyin emek sürecinin kendisi olduğunun altını çizmektedir. Dizide Bing dahil kimsenin geçmişe dair bir hatırası, dolayısıyla özlemi bulunmamaktadır. Kolektif hafıza yitimiyle bedene indirgenen emek, böylece yalnızca satılmış olmamakta; ayrıca tasarılanmakta, pazarlanmakta ve metalaştırılmaktadır (Baudrillard, 2016, s. 26).

Özellikle önceden-hesaplanan, kurulan ve kendi kendisinin sürdürülebilirliğini sağlayan otomasyon kültürü içinde emeğin izleri iyiden iyiye silinmekte, eksikliği dahi hissedilmemektedir. Fabrikalardan evlere gündelik yaşam deneyimleri bu tarz unutkanlık halinin türevleriyle doludur. Herkes bu düzen içinde kendi biricik ve tekil işini yaparken; o işin sistem bütünü içindeki yeri ve işlevi hakkında bilinçli bir unutkanlığa düşmektedir. Dizide ne karakterler ne de izleyiciler, gösterilen bu çabanın tam olarak neye karşılık geldiğini bilememektedir. Üretim sürecinin gizli bir yol izlediğini öne süren Kracauer da (2011, ss. 51–52), bisikletin endüstriyel karşılığı olan çalışma bandına vurgu yaparak,⁵ her bir çalışanın üretim bandının önünde bütünden bihaber birer parça işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Yine de böylesi bir akışkanlık içinde işçinin —tıpkı Chaplin örneğindeki gibi— kaşınmaya bile fırsatı olmayacaktır. Gelinek noktada işçinin etrafını saran ekranlar, onun aklına kaşınmayı getirecek tüm zaman ve düşünce boşluklarını anbean doldurmaktadır. Dizide bu stratejinin sonuçları Bing'in hemen yanında tutkuyla pedal çeviren karakterle temsil edilmektedir.

Bu hırslı, şehvetli, öfkeli ve enerjik karakter, Anders'in resmettiği modern karakteri de somutlaştırmaktadır. Anders'e göre (2018a, s. 127), günün insanının (kazandığı puan veya parayla) satın aldığı şey esasında üretimine omuz verdiği tutsaklığın kendisidir. Bu karakterin kendisine tahsis edilmiş ekranda, bedelini teriyle ödeyerek izlediği tüm görüntüler, bu nedenle onun yalnızca beğeni ve tercihlerini ifade etmemekte; daha da ziyade, gönüllüleştirilmiş katılımcı köleliğinin portresini çizmektedir.⁶ Böylece efendi, [yani şayet böyle bir efendi varsa], kendini köleye doğru genişletirken;

5 Üretim bandının önünde çalışan işçinin durumu, Charlie Chaplin'in *Modern Zamanlar* (1936) filminde çok güçlü ve ironik bir anlatıma kavuşmaktadır. Konuyla ilgili fabrika sahnesini izlemek için bkz. <https://www.youtube.com/watch?v=6n9ESFJTnHs>

6 Kaldı ki beğeni ve istekler de gözden başlayıp benliğe akan albenili görüntüler tarafından kurgulanmaktadır. Gözün, eşzamanlı olarak hem özgürlük hem de esaret uzvu olması bundandır. Makalenin sonuç bölümünde göze dair vurgu özgürlük-esaret minvalinde genişletilmektedir.

köle de benliğini efendisinin benliğine terk etmektedir (Han, 2019, s. 103) Çünkü genişlemek, aşırılıklar üretimi olan ve bunu normalleştiren kapitalizmin tek hayatta kalma yoludur (Zizek, 2011, s. 383). İzlenen ile izleyen arasındaki ilişkinin yönünü sürekli değiştiren şeffaf fakat derin yüzey olarak ekran, köle ile efendi arasındaki kadim ayrışmayı müphemleştirmektedir. Örneğin herkesin mutlak anlamda köle değilse de, bir şekilde kölelik ruhuna sahip olduğunu savunan Baudrillard (2012, s. 58), efendisiz köleyi “kendi efendisini yutup onu içselleştiren ve sonunda kendisinin efendisi olan” kişi şeklinde tanımlamaktadır. Buna bağlı olarak modern kültürde kendinin efendisi olma ideali ağırlıkla bir sanrıdan ibarettir. Dizide gerçek manada kimsenin kesin bir başarıya ulaşamaması ve saadete erememesi de bununla ilgilidir. Nitekim ekrana dahil olmuş birinin elde edeceği başarı, o kişinin değil; ekranın başarısı olarak kaydedilmektedir.

Bahsedilen efendilik formu, sadece satın alınan metalarda ifade bulan bir ekran-görüntüsünden başka bir şey değildir. Bu nedenle kölelik ruhunu içselleştirmek ile tüketimcilik arasında birbirini besleyen bir doğrusallık vardır. Modern köleliği geçmişteki örneklerinden ayıran, bu efendi-köle diyalektiğinin günümüzde neredeyse kusursuz uyuma kavuşmuş olmasıdır. Marcuse’a göre (1975) teknoloji, bu [yıkıcı] tutarlılığın sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Marcuse’dan yıllar sonra özellikle iletişim teknolojilerinin, ki her biri aynı zamanda birer ekran teknolojisidir de, çalışma zamanı ile çalışma-dışı zamanı, kamusal alan ile özel alanı, gündelik hayat ile örgütlü kurumsal yaşamı aynı hizaya getirdiği ve ayrımları önemsizleştirdiği gözlemlenmektedir (Crory, 2019, s. 78). Küresel medyalştırmanın etkisiyle üretimin ağırlık merkezinin fabrika duvarlarından taşıtığını iddia eden Hardt ve Negri de (2012, ss. 19–23), “nereye giderseniz gidin yine de çalışıyorsunuz” ve “hayatın kendisi işe koşulmuş durumda” derken tam da aynı şeyi kastetmektedir. Nitekim dizideki hikayenin geçtiği mekân, insanların ekranları izletmek zorunda bırakarak üretime sürgit dahil ettiği bir sistemi ifade etmektedir.

Her yerin iş veya alışveriş merkezine dönüşmesiyle ekranların mekânları domine etmesi arasında güncel bir yakınlık söz konusudur. Lefebvre’ye göre böylesi bir dönüşüm kıtlıktan bolluğa; işten boş zamana geçişe denk düşmektedir (2016, s. 65). Fakat niceliksel çokluğun bolluk olarak görülmesi yanıltmacalı bir durumdur, çünkü bolluk esasında tüm kesimlerin kendi payını alabilmesini ifade etmektedir. Öte yandan boş zamanın arttığını düşünmek yerine, çalışma ve eğlence formunun birbiri içine geçerek boş zamanı hem işgal hem de inşa ettiği söylenebilir. Başka bir ifadeyle tümüyle boş zamana rezerve edilen bir gündelik yaşam tasarımında tüm vakit iş olarak dayatılıyor demektir. Bu boş zaman kurgusu, yalnızca insan sermayesini artırdığı (Han, 2020, s. 59) için değil; modern kültürün tüm zımnı yönlendirmelerini kişisel bir tercihmiş gibi gösterdiği için tuzaklıdır. Bu yüzden, Anders’in altını çizdiği gibi (2018b, s. 213), boş zamanlardaki tutsaklık bütün yaşama sirayet etmektedir. Üstelik de yaygın eğlence formunun meşru zemini olarak. Bisikletlerinin pedalını çeviren karakterlerin ekseriyetle yüzünde huzursuzluk ya da isyan ifadesi yerine iştahlı bir keyif olması bundandır. Ne var ki bu, özgür iradenin sistemli bir şekilde yanıltılmasından başka bir şey değildir. Bing bu yanılsamayı bir hüsrana ve hayal kırıklığı içinde duyumsamak zorunda kalır.

Eğlendiren Ekran

Eğlence deneyimi boş zaman üretisi olarak kuşatıcı sistemden rahatlatıcı bir kaçışa tekabül ediyor görünse de; bu, sınırlı hatta sisteme dönük bir kaçıştır (Kocabay Şener, 2016, s. 52). Dizide bu paradoks, mekânı kuşatan ekranlarda sürekli olarak gösterilen *Hot Shot* adlı bir yetenek programında karşılık bulmaktadır. Bu, aynı zamanda on beş milyon puana sahip olanların katılabildiği; neticeyi üç jüri üyesiyle birlikte izleyici-avatarların⁷ belirlediği bir sınıf atlama programıdır. İçinde benliklerin yüzdüğü ekran kültüründe herkes bir diğerinin yazgısı ve gerçekleşmesi umulan hayalin tamamlayıcısı gibidir. Ekran kültürü izleyicileri birbirlerine böylece sürekli değişen bir yönde hem dost hem düşman yapmaktadır. Bu yüzden programda bir yanda parlayan bir yanda kayan “yıldızlar” vardır.

Eğlence arayışındaki izleyicilerin duygularını dinamik tutmak adına bu gösteri programında keskin kontrastlı figürler, dikkat çekici öyküler ve bütüncül bakışta coşkulu bir portre vardır. Bir tarafta hayaller, diğer tarafta hayal kırıklıkları aynı anda izleyicinin ilgisini çekmektedir. Han’ın (2020, s. 24) günümüz iktidarları için belirlediği disiplinci olmayan performatif iktidar burada açıktan ceza politikası uygulamamakta; ancak katılımcıları buldukları ve bulunmak istedikleri sınıftan haberdar ederek motive etmektedirler. Dizide herkes her an kendi ekranından iyileştirilmiş “başka” hayatların ilham verici öykülerini izlemekte ve kendileriyle ekrandakiler arasında boşluksuz bir özdeşleşim kurmaktadır. Başka bir deyişle, “olumluluğun şiddeti” (Han, 2018) engel yerine açılım, yoksunluk yerine hoşnutluk, baskı yerine tatmin, itaate zorlama yerine bağımlılık oluşturmanın stratejisini yürütmektedir. Yumuşak uyumu getiren bu strateji sonucunda “boyun eğme, dışarıdan gelen zorlayıcı bir güç nedeniyle gerçekleşiyor gibi görünmekten çok, özgür iradenin bir tezahürüymüş gibi görünmektedir” (Bauman, 2017, s. 135).

Ekran kültüründe modern insanın açmazları birer eğlence odağına evrilmektedir. Erk, bulunduğu yerin gizliliğini / bilinmezliğini ve kitlesel itaatın sürekliliğini çoğu kez ekranlarda tekrarlanan tek-kullanımlık eğlencelerle temin etmektedir. Eğlence çalışmanın —yani mekanikleştirilmiş emek sürecinin bir uzantısıdır (Adorno, 2011, s. 68). Anders’in tasvir ettiği şekilde (2018b, s. 170), erkin angaje sanatı ve çağın terörü olarak eğlence, izleyici-insanları kaygıdan azat ederek savunmasız ve tepkisiz kılmaktadır. Bu nedenle insanları kalıba sokan ve deforme eden güç odaklarının içinde en güçlüsü eğlencedir (Anders, 2018b, s. 170). Öte yandan ekran, eğlence kültürünü her-zamanlılaştırmakta ve her-yerdeleştirmektedir. Bu yoğunluk / aşırılık durumu paradoksal biçimde izleyicinin istediğine ulaşmasına değil; ondaki yoksunluk hissini hararetlenmesine hizmet etmektedir. Adorno (2011), “kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmalarını ve bu yoksunluk içinde gülerек doyuma ulaşmalarını sağlamaktır” der ve ekler: “izleyicilere bir şey sunmak ve sunulan şeyi onlardan esirgemek aynı şey” (s. 74).

Hot Shot programının takipçileri ve katılımcıları olan izleyiciler de günün sonunda hiçbir zaman bir çalışan veya müşteri olmanın ötesine geçememektedirler. Çünkü burada yetenekler işletmeye

7 Doppel adı verilen bu dijital avatarlar, programa animasyon görüntülerle katılmakla birlikte, esasında her biri ana mekânda pedal çeviren gerçek bir karakteri temsil etmektedir. Başka bir deyişle insanlar, ekran karşısında verdikleri reel tepkilerle sahnedeki avatarlarının reaksiyonlarını belirlemektedir. Doppel, Almanca’da çift ve ikiz anlamlarına gelmektedir.

ait olduğu gibi (Adorno, 2011, s. 50); izleyiciler de tüketici şovun için bir parçasıdır. Şov, ekran kültürünün hammaddesi olan bedenler düzleminde gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden örneğin bölümün önemli karakterlerinden Abi, ses yeteneğiyle katıldığı yarışmadan bir erotizm objesine dönüşerek ayrılır. Teşhir kültürünün ellerinde hemen her şey olmaya müsait esnek doğasıyla beden, bugün ekran için bir engel veya uzaklığı değil; ekranın içinde yaşamayı meşru kılan bir toplu suistimali ifade etmektedir. Anları dolduran eğlencelik görüntüler, izleyicileri varolmanın felsefi sorgulamalarından alıkoymakta, en iyi olasılıkla bu sorgulamanın içini aşırı ve tekrarlı görsel-yığıntılar yoluyla boşaltmaktadır.

Görüntülerin aralıksız akışı, ekran ile izleyici arasındaki fiziksel mesafeyi önce vurgulamakta; kısa zaman sonra silikleştirmektedir. Ekran aktifleştikçe; izleyici mental olarak edilgen konuma gelmektedir. İkisi arasındaki karşıtlık ve dışsallık da yerini zamanla birbiri içinde erimeye bırakmaktadır. Kitlesele medyanın bilgiyi sonsuza dek artırmak suretiyle eylemsizlik, pasiflik ve sessizlik dayattığını savunan Sennett'in (2013, ss. 364-365) aksine; kişiselleştirilmiş ekranlı teknolojiler, kullanıcılarına aktif olmanın veya en azından aktif hissetmenin imkânını sunmaktadır. Hardt ve Negri'nin (2012, s. 36) "medyalaştırılanlar" olarak kavramsallaştırdığı bu kitle, esasında yanlış bilinç figürü değil; daha ziyade ağa yakalanmış ve büyülenmiş kitledir. Burada devamlı erişilebilir ve denetlenebilir olan şey araç değil; esasında ekran-tanıklığında izleyicinin / kullanıcının kendisidir.

Oysa televizyon gibi geleneksel ekran modelindeki görüntülerle izleyici arasında kapanmayan belirgin bir mesafe vardı. Baudrillard'ın (2013, s. 26) tasvir ettiği gibi "ters yöne açılan pencere olarak televizyon" dış dünyanın kötülüklerini bile sapkınca sıcak hale getirirdi. Ne var ki odalardan taşan ve dış dünyayı içine alan ekranlarda ise herhangi kalıcı bir yön ve duygu belirememektedir. Bu anlamda burada en fazla gerçeklikten kopuk, hissiz ve katmansız bir yakınlaşma ve vakit geçirmeden bahsedilebilir.

Ekranın yüzeyine sonsuzca yaklaşıyoruz, gözlerimiz görüntülerin içine serpiştirilmiş gibi. Seyirciyle sahne arasında mesafe kalmadı, bütün teatral uzlaşmalar yok oldu. Bu düşsel ekran komasına böyle kolay giriyorsak eğer, ekran, doldurmamız istenen sürekli bir boşluk halinde belirlediğindedir: Görüntülerin yakınlığı, görüntülerin izdihamı, görüntülerin dokunsal pornografisi. Buna karşın bu görüntü hep ışık yılı uzaktadır. Hep bir tele-görüntüdür. Çok özel bir mesafeye yerleştirilmiştir; bu yüzden bedenin aşamayacağı mesafe olarak tanımlanabilir ancak. Dilin, sahenin ve aynanın mesafesi beden tarafından aşılabilir niteliktedir; böyle olduğundan bu mesafe insani kalır ve değişime olanak tanır. Ekran ise sanaldır; yani aşılamaz (Baudrillard, 1995, ss. 54-55).

Ekranın sanallığı, aynadan farklı olarak, olası bir derinlik sorununu da örtbas etmektedir (Baudrillard, 2005, s. 99). Ekran ve aynayı bu şekilde ayrı / karşıt pozisyonlara oturtan Baudrillard'ın aksine, bugün dijital çağda ekranların aynalaştığı söylenebilir. Öyle ki ekran modern insanın dış dünyaya bakışını değil; çoğunlukla başkalarının ona bakışını organize etmekte ve bir çeşit hareketli-ayna işlevi görmektedir. Yine Baudrillard (1995, s. 57) bu sanal insanın tüm yaşamı "ekran aracılığıyla" tecrübe ettiğini öne sürmektedir. Oysa bugün modern insan artık aracı olmaktan çıkardığı ekranlarda yaşamaktadır. Ekran, izleyicilerin sanal evreninde artık imge üretim ve yayım

merkezi değil; imgenin kendisidir.⁸ Diğer bir söyleyişle, gözün gördüğü şey ekranın gösterdikleri değil; ekranın bizatihi kendisidir. Çünkü ekranın içine benliğini sınırsızca akıtan modern insanın geçmiş-deneyimleri, şimdiki-tutkuları ve gelecek-hayalleri birikmeyen ve mimlenemeyen, bilinçdışı bir zaman diliminde buluşmaktadır. Bu yüzden ekranda geçirilen bir yaşamın gün doğumu ve gün batımı yoktur. Dizi boyunca zamansal değişime dair herhangi bir belirti olmadığı gibi, ortam yapay ışıklarla aydınlatılmaktadır.

Ekran kültüründe çoğu reklam olan iletiler ve adına izleyici denen kitleler vardır. Burada tüm kullanıcılar —tıpkı eğlence anlatılarında olduğu gibi— birer reklam-hedef-kitlesi olmaktan çok bir reklam objesidir. Bu minvalde Anders de (2018b, s. 200) dünyamızı bir “reklam evreni” olarak tanımlarken mübalağa etmemektedir. John Berger’e göre (2002, s. 129–134) unutmak kadar hatırlamayı da güçleştiren reklam kuşatması, bir yandan müthiş bir çabayla izleyici dikkatini kendine çekmeye çalışırken diğer yandan varoluşsal dikkatsizliğin nedeni haline gelmektedir. Eğlence ve reklam tasarımları, bir bütün olarak modern kültürün bir şekilde uzlaştırılan çelişkilerini kendi bünyesinde özetlemektedir. Ekran içine düşmüş ve orada yaşayan biri için bu çelişkiler, kendisinden rahatsızlık duymak bir yana, fark etmenin bile neredeyse imkânsız olduğu bir sınır noktasını ifade etmektedir. Bing’in bu durumu fark etmesi ise, ilginç bir şekilde, onun kurtuluşunun değil; burada duyduğu acının kaynağı olmaktadır. Ne var ki ekran kültürü içinde hiçbir şey bir acıyı göstermeye dönüştürmek kadar eğlenceli değildir. Dizinin son sahnesi bu ironiyi görselleştirir.

Bu son sahnede, tüm hayallerini yüklediği Abi’yi duygunun metaya, umudun yıkıma, emeğin göstermeye, eğlencenin sömürüye dönüştürüldüğü bu öğütücü sisteme kaptıran Bing, artık tahammül sınırlarını aşan bu çarkı kırmaya karar verir. Bu amaçla dans yeteneğini sergileme bahanesiyle *Hot Shot* programına katılır ve herkesin bakışları altında başkaldırı manifestosunu ortaya koyar. Programdaki jüriler, sistem adına Bing’in itirazını yükseltebileceği tek odak gibi görünmektedir. Oysa belki jüriler de adresi meçhul iktidarın farklı sınıftan köleleridir, ne var ki bu hiçbir zaman bilinemeyecektir. İktidarın bu türden belirsizliği ise direnişi muhatapsızlaştırmaktadır. Yine de Bing için görünür tek çare budur. Sahneye çıkar ve kısa bir dansın ardından yanında getirdiği kırık camı şah damarına dayayarak güçlü bir itiraz manifestosu dile getirir. Bing kendi yaşamını tehlikeye atmak suretiyle karşı tarafın sınırlarını test eder. Yani bir tür umutsuzluk ve vazgeçmişlik olarak değil; varlığını arayan bir eylem olarak. Böylece keskin cam yalnızca jüri ve avatar-izleyicileri tehdit veya ikna etmek için değil; belki daha da fazla Bing’in kendi irade ve inancının gücünün düzeyini ima etmektedir.

Bing, hararetli konuşmasında jürinin yürüttüğü ve ekranlarda can bulan bu ekran-dünyayı kıyasıya eleştirir. “Bize güzel, gerçek, ücretsiz bir şey gösterin” der ve onlara devamlı pedal çevirmelerinin nedenini sorar: “Nereye gitmek için, neye güç sağlıyoruz?”. Konuşması sert küfürlerle tamamlar. Ardından salonda kısa bir sessizlik oluşur. Bir an izleyiciler oradakilerin topyekûn bu isyana arka çıkacağını veya jürinin insafa geleceğini düşünür. Çünkü Bing’in itirazı haklı ve sözleri

8 Susan Sontag’ın anlattığı hikâyeye göre, insanoğlunun Ay’a ayak bastığı sahne izlenirken; kendisiyle birlikte izleyenler bunun imkânsız olduğunu söylerler. Sontag onlara: “inanmıyorsanız neden izliyorsunuz” diye sorar. Onlarsa “biz televizyona bakmaya gelmiştik” derler. Yani Ay’a (mesaja) değil; Ay’ı gösteren ekrana (imgeye) bakmaktadırlar (Bkz. Baudrillard, 2015, s. 74).

tesirlidir. Üstelik camın ucu hala Bing'in boğazındadır. Fakat öngörülen ve belki de arzulanan o dönüş ve uyanış gerçekleşmez. Jüriden biri, "Bu, şüphesiz, program başladığından beri sahnede gördüğüm en içten şeydi!" dedikten sonra, Bing'e bu "şov"u sürdürmesi teklifinde bulunur. Bing, salondaki avatarların "yap, yap, yap" tezahüratları ve oraya çıkış gerekçesi arasında kalır. Ne var ki bir sonraki sahnede, Bing'in jüriden gelen teklifi kabul ettiği anlaşılır. Bing isyanı şova dönüştürülmüş biri olarak artık ekranların içindedir.

Bu ironik sekansın verdiği en kapsamlı mesaj, ekran toplumunda her şeyin —skandal, isyan ve trajedilerin bile— bir hamlede şov ve gösteri nesnesine evrilebildiğidir. Başka bir deyişle zaten ekranlaşmaya dayalı sisteme ekranlar üzerinden tepki göstermek, ekranı ve tepki gösterilen şeyi yeniden üretir. Virilio (2003, s. 75) da bu yeni sistemde ne kadar "hayır" denirse densin, bunun "evet" olarak anlaşılacağını belirtmiştir. Özellikle Virilio bu tezini ifade ederken, sebep olarak hızlanma teknolojilerini işaret eder. Gerçekten de hız, görüntü, hayal ve hakikat birbirlerinin kadim hasımlarıdır: Biri varken, diğerleri ortamı terk etmektedir. Ekrandan izlenen dünya, dünyanın değil; ekranın görüntüsü —dolayısıyla izleyicinin körlüğüdür. Gözler kapatıldığında beliren karanlık bile ekranların görselliklerinden daha zengin ve sıcak olabilmektedir. Düşünceyi yeniden harekete geçiren göz kapallığı, bu nedenle, hızın görüntüsünden daha fazla güvenilir ve daha az fludur.

İçine Düşülen Ekran

İletişim teknolojileri mobilleşerek kişisel kullanıma açılmış ve ekranla izleyici arasındaki ilişki tümüyle dönüşmüştür. Bir zamanlar televizyon ve sinema perdesinden ibaret olan ekran bugün öylesine genişlemiştir ki, izleyicileri de içine almıştır. Görüntülerin yayın ve üretim maksadı, Jean-Luc Marion'un tanımladığı gibi (2012, s. 106) bir dünya açmak yerine dünyayı ekranlar tarafından kapatmaktır. İzleyiciler bu nedenle ekranların gösterdiği dünyanın gerçekliğini güçlü bir inanışla onaylamakta ve başka bir seçeneğin olasılığını sorgulamamaktadırlar. Dahası ekran içinde zamansızlaştırılmış bir sürede yaşamaktadırlar. Artık piksel kadar yer tutan bedenleri, içine düştükleri ekranın kurallarına tabi olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bakışların nesnesine dönüşmekte ve dışarıdan görmenin avantajlarından mahrum kalmaktadır. Pallasmaa'ya göre (2016, s. 14) bizi mekânla bütünleştiren çevrel görmenin aksine, [ekrandaki gibi] odaklanmış görme bizi [gerçek] mekânın dışına itmektir. Modern insanın bir tür "mülkiyetsizleştirilmiş malik" gibi görünmesi bununla ilişkili olabilir.

Dizide oyunu andıran karşılaşmalarda insanlar, ekranın önünde görünseler de izledikleri şeyler yine kendi sentetik hikayeleridir. Bu, yalnızca oyuna alet edilmek demek değildir; belki de oyunun hedefi olmaktır. Anders'in dediği gibi (2018a, ss. 12–13), [içinde olunan] bir uzamda yaşam deneyimlerinden ziyade, onların görüntüleri ve görüntü tüketiminin hükmü geçmektedir. Modern kültürde insanın ekranla ilişkisi artık bir kullanma değil; benzeşme ilişkisidir. Buna göre ekran insanileşirken, insansa ekranlaşmaktadır. Bu durum, 0 ve 1 kodları gibi insanı gri bölgelerinden mahrum bırakmakta; şov programında olduğu gibi alkışlar ve yuhalamalar arasında kaçınılmaz bir gelgite zorlamaktadır. Belki de bunun sonucu olarak günümüz insanı kendisini çevreleyen dünyaya katılım gösterme noktasında ya önu alınmaz bir coşku ya da karşı konulmaz bir bıkkınlık

sergilemektedir. Zira dijital ortamlar, Di Cesare'nin vurguladığı gibi (2020), devamlı araya girerek iletişimi aynı anda hem sağlayıp hem de ayırmaktadır. Fakat yine Di Cesare'ye göre bakışla ilgili olmayan "ekran deneyimleri"nde beden daima aşılması imkânsız bir engeldir. Oysa ekran için beden bir istisna veya dışsallık barındırmamaktadır. Beden ekranın içinde erimekte ve böylece her an her yerde yeniden tasarlanmaktadır. *On Beş Milyon Hak* bölümünde de insanlar, kendilerini özel ve biricik yapan nitelikleriyle değil; ekranların içinde birer pikselmiş gibi görünen belirsizlikleriyle öne çıkmaktadır.

Bedenin karşısına konumlanan ekran imgesi, hala fiziksel bir mesafenin varlığını ve izleyicinin ekranın farkında olduğu bir bilinçlilik halini varsaymaktadır. Ne var ki "içine düşülen ekran" imgesinde bu mesafe ve bilinç devre dışı kalmıştır. Üstelik mekân ve bilinçten yoksunlaşan modern birey, ekran içinde hiçbir yerdedir. Aidiyetleri, bağları, izleri her yeni görüntünün bindirmesiyle silinmektedir. Baudrillard (1995) bunu şöyle anlatmaktadır: "Kendi evimde, her türlü enformasyonla ve bir yığın ekranla çevrelenmiş olarak, hiçbir yerde değilim artık; ama yine de dünyanın her yerindeyim, evrensel sıradanlığın içindeyim. Burası; bütün ülkelerde aynı yerdir" (s. 142). Baudrillard'a göre (2015, s. 51), ekrana bu denli, yani hiçleşme pahasına gömülmenin bir nedeni vardır: Ekranlar, özgürleşmeye çalışan ve bunu neden yapması gerektiğini bilemeyen modern bireyleri gerekçeleri tanımlayacak bilgiye ulaşma çabasına sokmadan *sadece yapmanın* cazip olanağını sunmaktadır.

Öte yandan dizideki karakterler ekranın içine eşit düzey ve nitelikte girememektedir. Her sınıfsal katmanın ekrandan faydalanma şekli ve içeriği, gösterdiği uyuma bağlı olarak değişmektedir. Burası bu yönüyle bir eşitleme mekânı değilse de; yine de ekran, kolektif bakışlar altında herkesi aynı uzamın ortak parçası kılmaktadır. Bu, sorunlu ortaklık hissi, ağlar arasında gittikçe sanallaşan ekranın tükenmek bilmeyen gücünün kaynağıdır. Ne var ki, dizideki gibi sistem içinde mutlak selamete kavuşmuş kimse görünmemektedir. Herkesin bir diğerini gözetlemeye ve kontrol etmeye —sistem gereği— entegre edildiği bu rejimin hür bireyleri yoktur. İşleyişin uygulayıcıları görüldüğü oranda erkleri bilinmezdir. Ayrıca iktidar, kendisini yaşamın tüm boşluklarını dolduracak şekilde kurduğu nispette görünmezleşmektedir. Bu, ekranın iktidarlar namına gördüğü en fonksiyonel roldür. Ekran, daha önce de belirtildiği gibi, zaten içinde yaşayan kitlelerin namına unutkanlık ürettiği için halihazırda sanal olan deneyimlerin somutlaşmasını engellemektedir. Ekranları "hareketli parçacıklar olarak sunulduğumuz" uzam olarak gören Connerton (2014, ss. 121-124), kapitalist üretim süreci içinde çalışırken de eğlenirken de aynı unutkanlığın tekrar edildiğini belirttikten sonra şöyle yazmıştır: "Ekran başındaki kişi için çok yakın geçmiş bile gözden kaybolduktan sonra unutulup giden bir görüntüler topluluğudur; bu görüntülerin aktarımı olayın öğeleri arasındaki bağlantıları zayıflattığından olayın hatırlanabilmesi de güçleşir" (2014, s. 137).

Ekran, modern kültürün hız, kopukluk, unutkanlık, heyecan ve aynı zamanda bıkkınlık gibi temel göstergelerini özetleyen hem kişisel hem kitlesel regülatördür. Dizide de kişisel ve kitlesel tüm unsurlar ekranlar tarafından organize edilmektedir. Bu durumda Ünver'in belirttiği gibi (2020, s. 103), yaşamı iki boyuta indirgeyen ekranlar mekânsal belleği besleyen hatıraların oluşmasını engellemektedir, öyle ki insan ile mekân arasında belirgin bir ilişki belirememektedir. Dahası algının, düşüncenin ve çıkarımda bulunma yetisinin ihtiyaç duyduğu yavaşlığın aksine ekranlar, duyuları [hassaten gözü] dumura uğratan bir art ardalık üretmektedir. Resim ve enformasyonu birleştiren

ekranlar gözü kapamayı güçleştirmekte (Han, 2020, s. 77) ve retinaya anlık olarak temas eden geçici imgeler sokarak derin bir etkinin oluşmasının önüne geçmektedir (Han, 2019, s. 51). Bir zamanlar Kracauer'ın (2011, s. 20) reklamlarla ilgili bahiste söylediği “daha ne dediklerini anlamadan reklam mesajları beyne kazanıyor” sözü muhtemelen bununla ilgilidir. Öte yandan Kracauer'nın bahsettiği bu “beyne kazanma” hali de artık görüntü çöplüklerine evrilen beynin güncel koşullarında boşa çıkmıştır.

Nitekim yaşanan yoklukların nedeni niteliksiz çokluklardır. “Yalnızlık, iletişim yokluğu, rahatsızlık gibi olgular yeni şeyler değil. Yeni olan şey laf kalabalığı içinde yalnızlık, sayısız göstergeye rağmen ortaya çıkan iletişim yokluğu” (Lefebvre, 2016, s. 200). “Gösteri Toplumu” kitabının yazarı Guy Debord (1996) da bu durumu ekran bağlamında şu şekilde gerekçelendirmektedir: “İzleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar... İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir” (s. 30). Böyle bir durumda bisikletten inip açık havada ve gerçek patikalarda yürümenin veya ekranın içinden çıkmanın imkânı ne oranda ve nasıl mümkün olabilecektir?

Tartışma ve Sonuç

Makalede *On Beş Milyon Hak* bölümündeki Bing, Abi ve diğer karakterlerin deneyimleri üzerinden yapılan tahlil esasında çağdaş görsel kültüre kişiselleştirilmiş mobil ekranlarından dahil olan tüm bireylere temas etmektedir. Benzer şekilde, analizde gündeme getirilen her sorunsal ve bunlara dair aranan her yanıt, ekran-merkezli yaşamın bugün geçerli problemlerini anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır. Makalenin bir bilim kurgu dizisini temel alarak şekillendirilmesi ise çağdaş tekno-kültürün bir filmi andıran kurgusalılığıyla ilgilidir. Benzer çalışmalara ışık tutması bakımından yinelemek gerekir ki bilim kurgu, kalabalık görselliğinin arka planında çok-katmanlı metaforlar üretmekte ve gerçekliği belirginleştiren bu metaforlar yoluyla⁹ izleyici ilgisini ve eleştiri mekanizmasını canlı tutmaktadır. Son yıllarda geniş kitlelerin ilgisini çeken ve sıklıkla entelektüel tartışmalara konu olan *Black Mirror* dizisi ise bir bakıma sosyolojik analizin eleştirel doğasıyla uyuşmakta ve karşılıklı katkıyla hem filmin düşünsel eksenini hem de teorinin metodolojik alanını genişletmektedir. Belki de bu sebeple ilerlemeci tekno-kültürün hızlı değişimini ve bu değişimin toplumsal izdüşümlerini “görebilmek” ve “inceleyebilmek” adına bilim kurgu türüne ve özellikle de *Black Mirror*'a dair ilgi her geçen gün artmaktadır.

Bu makalede mercek altına alınan *On Beş Milyon Hak* epizoduna gelince, burada ekranları seyredirken seyredilen görüntülere dönüşen modern izleyici-bireylerin yaşadığı açmazlar konu edilmiştir. Bunlar eliptik bisikletleri üzerinde gerçekten ter döken, ter dökerken sanal puanlar kazanan ve kazandıkları puanlarla daha prestijli bir yaşamın hayalini kuran karakterlerdir. Eliptik bisiklet, birbirini tekrar eden eylemlerle yeni mekânlar keşfetmeye çalışan modern insanın çelişkilerini temsil etmektedir. Modern insan, yorulduğunu bile artık iş bittiğinde değil; ekranlar kapatıldığında

9 Metaforlar, Bachelard'ın ortaya koyduğu gibi (2014, s. 105) ifade edilmesi zor bir izlenime somut bir beden kazandırmaktadır.

anlamaktadır. Tam bu aşamada güncel bir soru belirlemektedir: Ekranların hiç kapanmadığı bir zaman diliminde, ki bunun eşiğindeyiz, insanı kendisi hakkında farkında kılacak ve uyandıracak şey ne olacaktır? Esasında bugün hemen tüm modern karakterler evlerinde bir tür bisiklet üzerinde ve ekran içinde “bir yere gitmeden hareket etme”nin rasyonelleştirilmiş yanılması yaşamaktadır. Yani izleyici-insan ekran karşısındaki mesafeli pozisyonunu yitirmekte ve onun dipsiz dünyasının içine düşmektedir. Bir duygunun içine girmek için herhangi bir şekilde emek vermeye veya iletişim kurmak için temas etmeye gerek kalmamaktadır. Bu, çalışmayı eylemsizlikle; düşünmeyi eğlenceyle baskılayan sonuçsuz bir ilerleme formudur.

Dizideki gibi yaşamın puanlaştırıldığı sistem, yeni medyada takipçi ve beğeni sayılarıyla edinilen imtiyazlı sanal evreni andırmaktadır. İzleyici olarak ekran paradoksu güvenlik kameralarında ve onun ürettiği düşük çözünürlüklü ve doğal görüntülerin yansıdığı çok-ekranlı odalarda çarpıcı bir ifade kazansa da ‘öznenin ekranlaşması’ meselesi bugün en fazla bu sosyal ağlarda yaygın ve geçerli olmaktadır. İnsanlar burada dışsallığı izlemekle kalmamakta ve yine sadece dış görünümünü düzenlemekle de yetinmemektedir. Kendi benliklerine ve başka hayatlara temas eden hemen tüm dinamikleri tam da ekran denen bu yüzeysel ama sonsuz-derinlikli boşluklar içinde inşa etmektedirler. [Modern] insanın varlık inşasıyla bütünleşen bu ilişkide aygıtlar, belki de en fazla ekranlardan yayılan aşırı ışıltıya bağlı olarak kitlesel körleşmeye yol açmaktadır. Ekranlar, artık izleyiciler üreten ve insanları basit birer izleyiciye eviren bir şey değildir. Ekranlar, modern insanın vitrini ve yaşadığımız çağın baskın metaforudur.

Bu genişlemeci ve yayılmacı ekran-dünyasında “gerçeğe uyanmak” kolektif bir özlemi ifade ediyorsa da bu, kolay ulaşılabilir bir hedef değildir. Her şeyden önce ekran, makale boyunca ortaya konmaya çalışıldığı gibi, gösterdiği şeyin kendi gerçekliğini perdelemekte ve izleyicinin gerçeğe dair anlayışını manipüle etmektedir. Gerçeğe dair görüntüler, izleyiciyi vaat edilen aksine gerçeğe yaklaştırmamakta, hatta ona yabancılaştırmaktadır. Makalede analiz edilen dizinin mekânsal atmosferine bakıldığında aynı çelişkinin yaşamın her köşesinde yeniden üretildiği görülmektedir. Örneğin dizide fazlasıyla aydınlatılmış mekân tasarımları hâkim olsa da, insanın kendisiyle ve başka insanlarla ilişkisi olabildiğince kasvetlidir. Yine gözle görülür kalabalığa rağmen, iletişimsel bir ıssızlık söz konusudur. Ekran görüntüsü ne kadar fazlaysa; bıkkınlık o kadar çok, mobilite ne kadar yoğunsa; temas o kadar seyrek, özgürlük söylemi ne kadar açıksa; esaret o kadar örtük, mutluluk çağrıları ne kadar yüceyse; huzursuzluk o kadar yaygın ve bir bütün olarak vaat ne kadar sıkısa; vadin gerçekleşme oranı o kadar zayıftır. Binilen bisiklette gün boyu çevrilen pedal da aynı paradoks sonucu insanları hareketsiz kılmaktadır. Yani kimse günün sonunda bir mekândan başkasına geçememektedir. Bu çağcıl insanlık durumu, devinimli kıpırtısızlık ya da enerjik monotonluk olarak tanımlanabilir.

Deneyim ve duyumsayışlarıyla yaşam, böylece birikmeyen anların ardından ansızın ve sessizlik içinde sönüp gitmektedir. Ekranla yaşamış birinin ölümü bile olsa bir görüntü kaybı olarak algılanmakta, bedeninden artakalan sanal boşluk diğerleri için hiçbir derin iz bırakmadan ansızın yeni görüntülerle doldurulmaktadır. Çünkü her koşulda “şov devam etmelidir”¹⁰. Ekran yalnızca metaları tüketmeye teşvik etmemekte; izleyicisini de tüketmektedir. Öte yandan ekrandaki görüntüler,

10 Bu ifade, Queen’in “The Show Must Go On” adlı ikonik şarkısına göndermedir.

gösterim sıklığına ve erişim kolaylığına bağlı olarak niteliksel derinliklerini yitirmektedir. Görüntüler teşhirciliğin bulanık eşiğine yaklaştıkça hem görüntüye yüklenen anlam hem de izleyiciyle görüntü arasındaki bağ çözülmekte, kurulu inşa yapıbozumuna uğramaktadır. Dizide bu, “her şeyi göreceksin, hepsini göreceksin” sloganında vücut bulur. Modern insan da her şeyi görmekte fakat görüntülerin kendisini sarsmadığı bir duyarsızlaşmayı yaşamaktadır. Ekrandan göze temas eden görüntüler küçük bir parmak hareketi sonucunda herhangi bir iz bırakmadan yerini yenilerine bırakmaktadır. Bu, bir tür görerek körleşme biçimidir.

Ekran kültüründe göz, teşhirin toplumsal uzvudur. Çünkü ekrandaki ifşanın hedefinde göz vardır. Göz, ayartının deliği; bu nedenle modern insanın yarasıdır. O, öğrenmekten çok unutmaktan; bulmaktan çok kaybolmanın; nüfuz etmekten çok ayrık kalmanın evidir. Buna istinaden bakışı, içine düştüğü ekranların kuyusundan çıkarmak açısından “göz kapağı” tarihte hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Son tablilde bu tespitten hareketle insan olma veya insan kalma çözümünün artık yoksunluk, mahremiyet ve mahrumiyetle ilgili olduğu iddia edilebilir. Gerçekten de ekran-aygıtları karşısında direnmenin ve otantik bir yol haritası çizmenin olasılığı artık araçları kullanma imkânına değil; kullanmama hürriyetine sahip olmaya dayanmış görünmektedir. Gerçekten de bugün modern birey aygıtsız bir hayatı seçme ve ekranların [yeniden] dışına çıkarak “görmeme” ve “görünmeme” hakkına sahip midir? Aygıtsız ve ekransız bir dünyanın olasılığını kovalamak bir yana, buna kınanmadan inanma seçeneği var mıdır? Dahası bu soruların cevaplarını ekranlarda arayan, ekranlarda tartışan ve ekranlarda bulduğunu düşünen modern bireyin kendisi böyle bir hürriyetin gerekliliğine ne ölçüde inanmaktadır? Son olarak, birbirine benzeşen ve birbirini seyreden ekran ve göz arasındaki yapısal ilişki, çağdaş tekno-kültürün tasarlamakta olduğu “yeni insan” a dair ipuçları barındırdığı için gelecekteki akademik çalışmaların hem ekran-göz-görüntü ilişkisine hem de diğer duyularla geleceğin teknolojileri arasındaki muhtemel ilişkilere eğilmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M Tüzel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Anders, G. (2018a). *İnsanın eskimişliği: ikinci endüstri devrimi çağında insan ruhu üzerine, cilt 1*. (H. Belen & H. Ertürk, Çev.). İthaki Yayınları.
- Anders, G. (2018b). *İnsanın eskimişliği: üçüncü endüstri devrimi çağında yaşamın tahribatı üzerine, cilt 2*. (H. Belen & H. Ertürk, Çev.). İthaki Yayınları.
- Bachelard, G. (2014). *Mekanın poetikası*. (A. Tümertekin, Çev.). İthaki Yayınları.
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı: aşırı fenomenler üzerine bir deneme*. (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Bir parçadan diğerine – François L'Yvonne ile söyleşi*. (Y. Avunç, Çev.). İnkılap Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2012). *İmkansız takas*. (A. Sönmezay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (Oğuz Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Berger, J. (2002). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman Çev.). Metis Yayınları.
- Bergesen, A. (2016). How to sociologically read a movie. *The Sociological Quarterly*, 57(4), 585–596.

- Bonitzer, P. (2011). *Kör alan ve dekadrajlar* (İ. Yaşar, Çev.). Metis Yayınları.
- Brooker, C., Jones, A., Arnopp, J. (2018). *Inside Black Mirror*. Penguin Random House.
- Connerton, P. (2014). *Modernite nasıl unutturur*. (K. Kelebekeoğlu, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Crary, J. (2019). *7/24: Geç kapitalizm ve uykuların sonu*. (N. Çatlı, Çev.). Metis Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demir, S. T. (2013). Projektör olarak sinemanın sosyoloji çalışmalarına sunduğu metodolojik imkânlar. VII. *Ulusal Sosyoloji Kongresi Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar Bildiri Kitabı II*. http://www.sosyolojikongresi.org/s/2498/i/cilt_2.pdf
- Demir, S. T. (2021). Teknolojinin neresindeyiz? Bilim ve kurguda gelecek-zaman tasavvurları. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12 (47), 48–67.
- Di Cesare, D. (2020). *Egemen virüs*. (B. Uysal, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Digitalage (2020). Netflix, Black Mirror'ın 6. sezonunu gerçek dünyaya taşıdı. 12.10.2022 tarihinde <https://digitalage.com.tr/netflix-black-mirrorin-6-sezonunu-gercek-dunyaya-tasidi/> adresinden alınmıştır.
- Diken, B. & Laustsen, C. (2008). *Sociology through the projector*. Routledge.
- Duarte, G. A. Battin, J. M. (2021). Imagining the present age. In J. M. Duarte A, Battin (Ed.), *Reading Black Mirror insights into technology and the post-media condition* (pp. 9–24). Bielefeld: Verlag.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu*. (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınları.
- Frey, M. (2021). *Netflix recommends: algorithms, film choice, and the history of taste*. Oakland, University of California Press.
- Galeano, E. (2017). *Tepetaklak: tersine dünya okulu*. (B. Kale, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Goodman, M. (2016). *Geleceğin suçları: dijital dünyanın karanlık yüzü*. (C. Özdemir, Çev.). Timaş Yayınları.
- Han, B. C. (2018). *Şiddetin topolojisi*. (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınlar.
- Han, B. C. (2019). *Zamanın kokusu: bulunma sanatı üzerine felsefi bir deneme*. (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2020). *Psikopolitika: neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri*. (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Hardt, M. Negri, A. (2012). *Duyuru*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Johnson, D.K., Márquez, L.P. & Urueña, S. (2020). Black mirror: what science fiction does best. In D. K. Johnson (Ed.), *Black mirror and philosophy: dark reflections*. Wiley & Sons.
- Johnson, M. R. (2019). Fifteen million merits: gamification, spectacle, and neoliberal aspiration. In T. M. & S. Joy (Ed.), *Through the black mirror deconstructing the side effects of the digital age*. Palgrave Macmillan.
- Kocabay Şener, N. (2016). Eğlencenin gözetleme hali ya da eğlence endüstrisinde görünen ya da gören olmak. *TRT Akademi*, 1 (1), 50–70.
- Kracauer, S. (2011). *Kitle süsü*. (O Kılıç, Çev.). Metis Yayınlar.
- Le Breton, D. (2016). *Bedene veda*. (A. U. Kılıç, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern dünyada gündelik hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). Metis Yayınları.
- Leonhard, G. (2018). *Teknolojiye karşı insanlık: insan ile makinenin yaklaşan çatışması*. (C. Akkartal & İ. Akkartal, Çev.). Siyah Kitap.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. (A. Timuçin & T. Tunçdoğan, Çev.). May Yayınları.
- Marion, J. L. (2012). *Görünürün keşişimi*. (M. Erşen, Çev.). Monokl Yayınları.

- Özbaş-Anbarlı, Z. & Ceyhan, Ç. (2016). Artırılmış gerçeklik ve süreğen bağlantı kültürü diyarında karşı ütopyalar: rising star türkiye ve Black Mirror-Fifteen Million Merits. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (2), 234–246.
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. İmge Kitabevi.
- Pallasmaa, J. (2016). *Tenin gözleri*. (A. U. Kılıç, Çev.). YEM Yayın.
- Raunig, G. (2012). *Bin makine: toplumsal hareket olarak makinenin kısa felsefesi*. (M. Çelik, Çev.). Otonom Yayıncılık.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Soykan, Ö. Ş. (2016). Black Mirror dizisinde nöro-imge ve beyin ekranlar. *SineFilozofi*, Özel Sayı, 2, 494–508.
- Stanković, Maja (2018). “TV series or not?” *AM Journal of Art and Media Studies*, 17, 1–13.
- Standage, T. (2021). Geleceği tahmin etmeye yarayacak bir alet çantası. (pp. 19–30). In Daniel Franklin (Ed.), *Mega-Tech: 2050’de teknoloji* (B. Şeyrek, Çev.). Siyah Kitap.
- Sutherland, J.-A. & K. M. F. (2013). *Cinematic sociology: social life in film*. SAGE Publications.
- Ünver, B. (2020). Distopik bilim kurgu sinemasında gelecek mekânları ve mimari öngörüler. *Yedi*, 24, 95–111.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon bombası*. Metis Yayınları.
- Yıldırım, S. (2019). Yapay zekânın tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmesi: Black Mirror örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), 31–43.
- Zizek, S. (2011). *Olumsuzla oyalanma: Kant, Hegel ve ideoloji kritiği*. (H. Gür, Çev.). İmge Kitabevi.

Covid-19 Aşı Karşıtlığı Tutumunda Çok Yüksek Etkileşime Sahip Trollerin Ortak Özelliklerini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma

A Research On Determining the Common Characteristics of Trolls with Very High Interaction in the Covid-19 Anti-Vaccine Attitude

Çiğdem AYTEKİN* 

Ulkar GULMAMMADZADA** 

Huseyn AGHAYEV*** 

Öz

Sosyal mecralar pandemi sürecinde Covid-19 aşı karşıtlığı konusunda önemli bir rol oynamıştır. Bu konuda troller ve botlar vasıtasıyla Twitter ortamından hızlı bir biçimde yayılan iletiler, insan ve toplum sağlığını tehlikeye atma potansiyeline sahip olmuştur. Bu nedenle trol hesapların ortak özelliklerinin açığa çıkarılması gerekmektedir. Böylelikle kullanıcılarda farkındalık oluşturulabilecektir. Bu problemden hareketle, öncelikle aşı karşıtı olan trol hesaplardan bot olanlar ayıklanmış ve kalanlar üzerinde etkileşim oranı hesaplanmıştır. Daha sonra etkileşim gruplarının etkileşim oranına göre dağılımlarının belirlenebilmesi için ilgili oranın medyanı alınmıştır. Böylelikle, düşük-orta-yüksek-çok yüksek olmak üzere 4 dağılımlı etkileşim grubu tespit edilmiştir. Son olarak, çeşitli bakımlardan –ki ortak özellikler olarak anılmaktadır – bu etkileşim grupları arasındaki farklılıklar Anova Testi ile hesaplanmış ve böylelikle çok yüksek etkileşime sahip olanlarının diğer etkileşim gruplarına göre durumları ortaya konabilmiştir. Sonuçlara göre, aşı karşıtı troller fazla sayıda tweet atmak, fazla sayıda retweet alma potansiyeline sahip olmak, fazla sayıda hashtag kullanmak, paylaşımları geniş bir zaman aralığına yaymak gibi yollara başvurmak suretiyle Twitter kullanıcılarını etkilemeye çalışmışlardır. Ortak özellikleri muayyen etmek, kullanıcıların söz konusu trolleri gözlemleyebilir olması ve ona göre tavır alması açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Trol, Aşı Karşıtlığı, Dezenformasyon, Trolleme Motivasyonları, Twitter

* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye. E-posta: cigdem.aytekin@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1385-9864

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye. E-posta: ulkeraz@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0448-7322

*** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye. E-posta: husen.agaev@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5100-666X

Abstract

Social media has played an important role in the Covid-19 vaccine opposition during the pandemic process. In this regard, the messages that spread rapidly through the Twitter environment by means of trolls and bots have the potential to endanger human and public health. For this reason, the common features of troll accounts should be revealed. This will create awareness among users. Starting from this problem, first of all, bots were removed from anti-vaccine troll accounts and the interaction rate on the remaining ones was calculated. Then, the median of the relevant ratio was taken to determine the distribution of the interaction groups according to the interaction rate. Thus, 4 distributed interaction groups were identified as low-medium-high-very high. Finally, the differences between these interaction groups in various aspects –which are referred to as common features – were calculated with the Anova Test, thus revealing the status of those with very high interaction compared to other interaction groups. According to the results, anti-vaccine trolls tried to influence Twitter users by using ways such as tweeting a lot, having the potential to receive a large number of retweets, using a large number of hashtags, and spreading the posts over a wide time period. It is important to determine the common features in order for users to be able to observe the trolls in question and to act accordingly.

Keywords: Troll, Anti-vaccine, Disinformation, Trolling Motivations, Twitter

Giriş

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin hayatımıza getirdiği yenilikler, sosyal ağlar üzerinden yeni bağlantılar kurmayı, içerik oluşturmayı ve üretilen içeriklerin kısa bir zaman içerisinde alıcılara ulaşmasını sağlamıştır (Nadali, Murad, Sharef, Mustapha, & Shojaee, 2013, s. 329). Sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen iletişimde, üretilen içerikler kısa bir zaman döngüsünde diğer kullanıcılar tarafında yorumlanabilmekte, değiştirilebilmekte ve yeniden paylaşılabilir (Mercimek, Yaman, Kelek, & Odabaşı, 2016, s. 68). Bilgiye erişimi, gündemi takip etmeyi, diğer gündelik yaşam pratiklerini vb. kolaylaştıran, aynı zamanda sosyalleşme ortamı da sağlayan sosyal ağlar, bu özellikleri ile toplumsal bir dönüşüm yaratmış durumdadır.

Diğer yandan sağlanan faydalara rağmen, dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi birçok etki de sosyal medyanın olumsuz yönleri arasında yerini almıştır (Larson, 2018, s. 309). Trolleme, mahremiyet, yalnızlaşma, bağımlılık, siber zorbalık, ekonomik sömürü, ağın zorlayıcılığı ve kimlik oluşumuna yansıyan olumsuz etkiler bunlardan bazılarıdır. Sosyal medyada yer alan kullanıcı sayısı günden güne artmaktadır. Dolayısıyla her geçen gün daha fazla sayıda kullanıcı sosyal medyanın olumsuz dönüştürücü etkilerine maruz kalmaktadır. Bu nedenle konu araştırılmaya muhtaçtır. Burada trolleme etkisi ele alınmakta, trollerin sosyal medyada görünürlüğünün artması dezenformasyon bağlamında tartışmaya açılmakta ve sonuç bölümünde sosyal medya okuryazarlığı bağlamında da değerlendirilmektedir.

Günümüzde sosyal medya trolleri, yanlış bilgi oluşturma ve yayma gibi amaçlarla diğer kullanıcıların düşüncelerini yönlendirmeye çalışmakta, caydırma hedefini kullanabilmektedir (Mihaylov, Georgiev, & Nakov, 2015, s. 310). Troller, farklı motivasyon kaynaklarına sahip olup farklı yöntemler kullanarak, örneğin sosyal ağlarda haber adı altında yanlış enformasyon yayarak birey ve toplumları kandırabilmektedir (Berghel, 2018, s. 66). Trol hesapların, özellikle haber üretim ve tüketiminin arttığı pandemi sürecinde de birçok biçimde kullanıldığı kaydedilmiştir.

İlk olarak 2019 yılının aralık ayında, Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan yeni tip koronavirüs (Covid-19) dünya geneline yayılmış ve pek çok ölüme sebebiyet vermiştir. Dünya Sağlık Örgütü, tüm ülkelere yayılan bu salgını tehlikeli bir hastalık olarak kabul etmiştir. Türkiye'deki ilk vakanın Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından 11 Mart 2020 tarihinde açıklanmasıyla birlikte, hastalık ülkemiz için farklı bir boyut kazanmıştır (Yıldırım & İpek, 2020, s. 70). Dünya genelinde ülkelerin Covid-19 vaka ve can kaybı sayılarıyla ilgili resmi verilere göre, salgın nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısı 5 milyonu geçmiş durumdadır (Sputnik News Türkiye, 2021).

Salgın sürecinde, giderek yayılan ve ölüm riski taşıyan Covid19 hastalığına karşı kazanılmış bağışıklık sağlamayı amaçlayan çeşitli aşilar üzerinde çalışılmıştır. Küresel çapta, ikinci doz aşının dahil edildiği toplam doz sayısı 6 milyar 800 milyonu aşmıştır. Türkiye'deki aşılama süreci 13 Ocak 2021-de başlamıştır. Bu tarihte Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ve Bilim Kurulu üyeleri vatandaşları aşı olmaya teşvik etmek amacıyla canlı yayında Sinovac aşısı olmuşlardır. 12 Nisan 2021 tarihinden itibaren Pfizer-Biontech aşısı kullanıma sunulmuştur. Türkiye genelinde 17 Eylül 2022 tarihi itibarı ile birinci doz aşı yapılma oranı % 93,32 ve ikinci doz aşı yapılma oranı % 85,64 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, t.y.). Uzmanlar, Temmuz 2022 tarihi itibarı ile pandemide altıncı dalganın yaşanıyor olabileceğini belirtmişler ve Covid-19 hastalığı ile mücadelenin henüz sona ermediği uyarısını yinelemişlerdir (Hamsici, 2022).

Bu paralellikte Covid-19 salgını nedeniyle insanların sağlıklarıyla ilgili endişeleri de artmış durumdadır. Çevrimiçi yapılan trol paylaşımların neden olduğu yanlış bilgiler, kullanıcıların algı ve alışkanlıklarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu bilgilerin içinde aşı karşıtı iddialar önemli bir yer tutmaktadır (Coconel, 2020, s. 769).

Manipülatif davranışlarda bulunan trol hesaplar çevrimiçi ortamlarda hızla yayılmaktadır. Bu çalışma, trollerin aşı ile ilgili olarak ürettikleri komplo teorileri doğrultusunda sistemli olarak yanlış bilgi yaymak suretiyle, sıradan kullanıcıların aşuya karşı tutumlarını değiştirmeye çalışmaları varsayımından hareket etmektedir. Bu doğrultuda, Twitter'da sıklıkla Covid-19 aşı karşıtı paylaşımlarda bulunan trol hesaplar incelenmiştir. Tweetlerin elde edilmesinde Covid-19 aşılarının ilk uygulandığı tarih başlangıç olarak ele alınmış ve bu tarihten itibaren troller tarafından yayılan tweetlerin etkileşim oranları hesaplanmıştır. Amaç, çok yüksek etkileşime sahip olan trol hesapların ortak özelliklerini ortaya çıkarabilmek ve bu yolla insan hayatını tehlikeye atabilecek bir konuda, kullanıcılara söz konusu trolleri gözlemlene fırsatı vermek suretiyle ona göre tavır almalarını sağlamak, farkındalık oluşturabilmektir.

Siber Zorbalık, Dezenformasyon ve Trolleme

Trol mitolojide, folklor ve fantezi alanlarında popüler bir esas haline gelen İskandinav kökenli efsanevi bir yaratıktır. İnsana en çok benzeyen fantastik yaratıklardan biri olan troller, çok farklı şekillerde tasvir edilmiştir. Troller, *Three Billy Goats Gruff* gibi İskandinav masallarda uluslararası tanınırlık kazanmış ve modern fantezi literatüründe standart karakter olarak öne çıkmıştır (New World Encyclopedia, t.y.). Trol, Türk Dil Kurumu tarafından ise, "teknelerle suyun derinliklerinden sürüklenerek çekilen, huni biçiminde geniş ağızlı balık ağı" benzetmesi ile açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.).

Trollük aynı zamanda genellikle canı sıkkın asosyal kişilerin internette zaman geçirme alışkanlığıdır (Virkar, 2014, s. 35). Çünkü troller çevrimiçi olduklarında sanal ortamda tartışmaları alevlendirirler (Morrissey, 2010, s. 78). Bir başka yaklaşıma göre trollük, diğer oyuncuların izni olmadan oynanan bir kimlik aldatmacasıdır (Donath, 1999, s. 31). Sanal bir kimlik kazanan kullanıcı, diğerlerini aldatmak amacıyla çeşitli düşünce veya sahte bilgiler paylaşmakta, aldığı tepkilere göre davranmakta ve iletişim sürecinde bilinçli olarak muhalif veya saldırgan olma davranışlarını sergilemektedir (Hardaker, 2013, s. 61). Bir diğer çalışmada ise troller “kötücül cinler” olarak nitelendirilmiştir. Bu yönüyle köprü altında saklanarak avını gözetleyen cinler diğer kullanıcıları mesaj, yorum ve yanlış bilgilerle yönlendirmekte ve bir nevi onları avlayarak tuzağa düşürmektedir (Binark, Karataş, Çomu, & Koca, 2015, s. 127).

Bir iletişim ağı üzerinden yanlış bilgi kullanarak ona yalan ilave etmek, çarpıtmak, alay etmek veya kızdırmak “trolleme”, “trollük yapma” gibi kavramları ortaya çıkarmış durumdadır (Berghel, 2018, s. 66). Bu bağlamda, çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen olumsuz davranışlar incelendiğinde trollemenin de bir siber zorbalık olduğu söylenebilir. Ancak buradaki asıl amaç, insanların düşüncelerini farklı taraflara yöneltmektir.

Siber zorbalık, iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen zarar vermeye yönelik davranışlardır (Arıçak, 2011, s. 10). Günümüzde bilgi oluşturma, paylaşma, bilgiye erişim ve anlamlandırmada büyük önem taşıyan internetin kullanım amacı giderek farklılaşmakta ve sanal mecra kullanıcılarının hayatlarını olumlu veya olumsuz etkilemektedir (Akkoyunlu, 2002, s. 2). Sanal ortamlar çevrimiçi kullanıcılar için her ne kadar farklı avantajlar sunsa da, kullanıcıların bu ortamlarda çeşitli siber tehditler ve tehlikeler ile karşılaşma ihtimalleri oldukça yüksektir. Böylesine durumlarda farklı toplumsal sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Belsey, 2005).

Dezenformasyon, bu sorunların en önemlilerindedir. Kullanıcılar sosyal ağlarda komplo teorisi gibi kanıtlanmamış bilgilere maruz kalmaya açıktırlar. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir: 1 – Kullanıcılar bilgi edinmek istemektedir. 2-Kullanıcılar meraklarını gidermek istemektedir. 3 – Kullanıcılar eğlenmek ve bu yolla doyuma ulaşmak istemektedir. 4 – Kullanıcılar sosyalleşmek istemektedir. 5 – Kullanıcılar heyecan duymayı istemektedir. Kullanıcıların sosyal ağlarda zamanlarının önemli bir kısmını geçirdikleri de göz önünde bulundurulduğunda, dezenformasyona maruz kalma kaçınılmaz olmaktadır. Dahası kendileri de paylaşma edimi ile bazen maruz bırakma tarafında olabilmektedir.

Genel itibarıyla yanlış bilginin birbiri ile yakından ilgili üç ana kategorisini oluşturan dezenformasyon (dis-information), mezenformasyon (mis-information) ve malenformasyon (mal-information) arasındaki farkların iyi anlaşılması önem taşımaktadır. Dezenformasyon, kullanıcılar tarafından zarar vermek üzere kasıtlı olarak üretilen ve dağıtılan yanlış bilgilerdir. Mezenformasyon, zarar vermek amacıyla oluşturulmayan ancak yanlış veya eksik olan bilgilerdir. Malenformasyon ise, gerçek olan ancak kişi/kurum/kuruluşa zarar vermek için kullanılan bilgilerdir (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 20). Bir diğer yaklaşıma göre, mezenformasyon ve dezenformasyon, çevrimiçi iletişimin eksikliği neticesinde ortaya çıkan kalitesiz bilgi olarak değil, aksine etkili olması nedeniyle

çoğaltılarak yaygınlaşan yüksek kaliteli bilgi olarak görülmelidir. Kalitenin doğruluk yerine psikolojik cazibeye denk olması ise aralarındaki farktır (Acerbi, 2019, s. 1).

Trol iletilerinde dezenformasyonun amacı, bireysel düşünce ve davranışı değiştirmek, toplumları uyumu bozmak üzere harekete geçirmektir. Bu bağlamda sanal dünyanın birer hileci kahramanları olan troller, kitlelerin anlayamayacağı ölçüde değişiklikler veya çarpıtmalar yaparak sahte bilgiler yaymaktadır. Örneğin, aşı karşıtı hareketler, iklim değişikliğinin kabul edilmemesi, dünyanın düz olduğunu savunan fikirler vb. “gerçekteki bozulmayı (truth decay)” oluşturmaktadır ve bu da enformasyon düzensizliğine sebebiyet vermektedir (Kavanagh & Rich, 2018).

Trolleme Motivasyonları ve Biçimleri

Psikoloji biliminde motivasyon terimine ilişkin farklı tanımlar bulunsa da, genel itibarıyla insan davranışını etkileyen bir davranış veya amaca yönlenmeyi sağlayan güdü olarak kabul görmektedir (Arango, 2018, s. 7). Bir trolleme eyleminde ise, onun belirlenen hedeflere ulaşmasını engellemek açısından yöntemlerini ve motivasyonunu anlamak gereklidir. Çünkü trollük homojen bir olgu değildir ve onu amaçlarına göre ayırmak gerekir (Binark, Karataş, Çomu, & Koca, 2015, s. 134).

Birçok trol sundukları komik bilgiler, caps’ler ve mem’ler ile isimlerini duyurmayı, sosyal medyada veya gerçek hayatta fenomen olmayı hedeflemektedir (Binark, Karataş, Çomu, & Koca, 2015, s. 135). Troller dezenformasyon yaymada mizah, manipülasyon, hatalı ilişkilendirme vb. yöntemlere de başvurmaktadır. Yapılan başka bir çalışmaya göre ise, trollerin kendilerine has motivasyonları bulunmaktadır. Bununla beraber, troller genel olarak sosyal medyaya daha çok ihtiyaç duyan kişilerdir ve sosyal onay ve doyum aradıklarından bu tür eylemlere daha yatkındırlar (Howard, Zolnierek, Critz, Dailey, & Ceballos, 2019, s. 310).

Sosyal medya, kullanıcılara anonimlik olanağı da sunmaktadır. Bu olanak dijital bir alt kültür olarak değerlendirilmektedir (Simmons, Bauman, & Ives, 2016, s. 96). Sanal ortamın sağladığı anonimlik trolleri özgür hissettirmekte, bir konuyu ya da kişiyi hedef almalarında ve ona kötü davranmalarında rahatlık sağlamaktadır (Taiwo, 2014, s. 67). Trolleme, sosyal medyanın anonimlik özelliğinden beslenir ve böylelikle olumsuz davranışların sonuçlarından kaçınabilecekleri yönünde onları teşvik eder (Hardaker, 2013, s. 59). Diğer yandan, internet ortamının olanaklı kıldığı anonimlik sayesinde kullanıcıların cezasız kalma hassasiyeti doğrultusunda trol davranışların arttığı vurgulanarak iki türden söz edilmektedir: Tartışmalı konular ile bir konuşmayı başlatan troller ve diğerlerinin yaptığı yayınları izleyip söz konusu konuyu dağıtmaya yönelik yorumlar yapan troller (Taiwo, 2014, s. 72).

Troller başka bir sınıflandırmada kinci, alaycı, geveze ve dikizci şeklinde dört grupta ele alınmış ve karakter türlerine göre 12 farklı alt kategoride sınıflandırılmıştır. *Kinci troller*, başkalarını kışkırtarak onları hata yapmaya sevk eden ve mevcut inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan veya saldırıda bulunan trollerdir. En yoğun bilgi paylaşımının olduğu gruplar olarak nitelendirilen kinci troller, kışkırtıcı içerikler paylaşarak kitlelere zarar verme potansiyeline fazlasıyla sahip olanlardır. *Alaycı troller*, ölüm, hastalık gibi olumsuz duyguları üstün gelen, ortamda sürekli depresif davranışlar sunan ve bu davranışları da başkalarına yönlendiren trollerdir. Aynı zamanda şaka amaçlı çeşitli içerikler

paylaşarak dikkatleri üzerlerine çekmeye çalışırlar. Kullanıcıları kendi çıkarları doğrultusunda kullanan trollere de bu grubun içindedir. *Geveze troller*, herhangi bir yararı olmaksızın sürekli olarak farklı konularla ilgili fikir beyanında bulunmaktan hoşlanırlar. *Dikizci troller* ise, kullanıcıların anlık dalgınlıklarından faydalanarak provokatif içerikler göndermeyi hedefler ve kendilerine gösterilen tepkilerden keyif alırlar. Özellikle grubun yeni üye olmuş kullanıcılarını hedef alır ve onları zor duruma sokacak paylaşımlarda bulunurlar (Bishop, 2013, s. 3).

Tablo 1. Bishop'a Göre Troll Grupları

Kinci Troller	Alaycı Troller	Geveze Troller	Dikizci Troller
İntikamcı	Birleştirici	Güzin Abla	Meraklı
Saldırgan	Kötümser	Düzenbaz	Troll
Can sıkıcı	Çıkarıcı	Mavi Boncuk	Deneyimli

Diğer yandan, eğlence trollüğü ile kışkırtıcı trollüğün birbirinden farklı olduğuna vurgu yapılır ve iki grupta değerlendirir: Klasik trollük (eğlence trollüğü, lolz) ve anonim trollüğü (kışkırtıcı trollük, lulz). Klasik trollük bireysel ve toplumsal eğlenceyi amaçlayan diğerlerine hiç bir zararı hedeflemeyen özelliğe sahipken, anonim trollük özel bir topluluğu esas alan, kendi eğlencesi için ötekilere zarar veren yıkıcı bir eylem özelliği taşır (Bishop, 2013, s. 10). Bununla beraber, trollemenin birden fazla sınıfa aynı anda girmesinin mümkün olduğu belirtilir ve trolleme çeşitli sınıflara bölünür (Berghel, 2018, s. 67).

- Trolbotlar: Sosyal medyada yer alan bir iletişim kanalının işleyişi çok sayıda mesajla önlenecek şekilde durdurulur.
- Sahte Bayrak Trollemesi: Sahte bayrak, istihbarat örgütlerinin sık kullandığı bir terimdir. Bu trolleme biçimi, bir istihbarat kazanma operasyonu anlamına geldiği gibi, çeşitli güdümlenmeler için de kullanılmaktadır.
- Latife Trollemesi: Burada hedef, trollün başarıya ulaşmasından dolayı meydana gelen hoşlanma duygusudur. Burada takipçi sayısını artırmak amacı da vardır.
- Reklamcı Trolleme: Bu troller çevrimiçi dünyanın sokak satıcılarına benzetilirler. Sosyal ağlarda sıklıkla reklamlar yaparak rahatsızlık verirler.
- Vekil Trollemesi: Bu troller büyük organizasyon trolleri kiralayarak bir ürünü/kişiyi/görüşü özendirirler.
- Gerçek Dışı Durumlar Trollemesi: Burada gerçeğe aykırı haberler, olaylar vb. gerçek görünümü ile sunulur.
- Hakaret Trollemesi: Burada amaç hedefin enerjisini bitirmektir. Bu doğrultuda onur kırıcı davranışlarda bulunurlar.
- Halkla İlişkiler Trollemesi: Burada sosyal ağlarda paylaşılan zıt görüşlerden bazıları diğerlerine saldırarak desteklenir.
- Yergi Trollemesi: Bu trolleme bir kişiyi/olayı/durumu iğneleyici sözlerle eleştirmeye dayalıdır.

İnternet trollüğü, sosyal medya kanallı iletişimde eğlence amacıyla bir kargaşa başlatan kasıtlı manipülasyon, aldatma, saldırganlık ve nezaketsizlik gibi davranış biçimlerinin kullanımudur. Yapılan bir çalışmada trol davranışlar, “konuyu farklı yönlere çekme, aşırı eleştirme, antipatik durma, tehlikeye atma, şok etme, saldırma” şeklinde altı kategoride sınıflandırılmıştır (Hardaker, 2013, s. 79). *Konuyu farklı yönlere çekme (Digress)*, alakasız mesaj yayma, bağlamdan kopuk paylaşımlarda bulunma ve çarpıtma yoluyla kullanıcıları manasız tartışmalara sürüklenme, aynı yorumu tekrarlı bir şekilde iletme, başlığı hassas konulara yönlendirme gibi özelliklere sahiptir. *Aşırı eleştirme (Hypocriticise)*, kullanıcıya aşırı derecede yüklenerek paylaşımlarında yazım ve dil bilgisi hatalarını düzeltme, düşmanca eleştirme gibi nitelikler taşımaktadır. *Antipatik durma (Antipathise)*, itici ve kışkırtıcı paylaşımlar yapma, duyguları manipüle etme, kasıtlı olarak hatalı veya eksik bilgi paylaşarak toplumda kaygı verici bir ortam oluşturma özellikleriyle dikkat çekmektedir. *Tehlikeye atma (Endanger)*, uzmanmış gibi davranma, kullanıcıları zor duruma sokacak yanlış tekliflerde bulunma, rizikolu davranışları özendirme gibi davranış kalıplarını tanımlamaktadır. *Şok etme (Shock)*, duyarlı konularda duyarsız davranma, din, ölüm vb. konuları ciddiye almama ve alay etme özelliklerini taşımaktadır. *Saldırma (Aggress)* ise özensiz, nezaketsiz hatta küfürlü vb. ifadeler kullanma, dalga geçme, itibar zedeleyici ve aşağılayıcı ifadeler kullanma gibi niteliklere haizdir (Hardaker, 2013, s. 69).

Korkutucu özellikleriyle yeni iletişim ortamlarında yaygınlaşan trollük genellikle kışkırtma, dikkat çekme, dikkat dağıtma, düşünceleri yöneltme ve eğlenme amacıyla yapılmaktadır (Tsantarliotis, Pitoura, & Tsaparas, 2017, s. 26). Trollük bireysel hedeflerle gerçekleştirildiği gibi, siyasi propaganda ve manipülasyon amaçlarıyla da gerçekleştirilmektedir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle, söz konusu amaçlar doğrultusunda satın alınan troller ile beraber sahte hesaplar ve robot yazılımların da kullanımı yaygınlaşmış durumdadır. Bu anlamda trollerin türevlerinden biri de botlardır. Çeşitli türleri bulunan botlar temelde internette gerçek kullanıcı davranışlarını izleyerek benzer şekilde otomatik içerik üreten yazılımlardır ve otoriter rejimler tarafından muhalif birleşimlere karşı kullanılmaktadır (Peker, 2016).

Sosyal Bot Troller

Son dönemlerde Twitter, Instagram, Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağların yaygın kullanımı ve popülerliğinin artması, “sosyal bot troller” olarak tanımladığımız yazılımsal sosyal aktörlerin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir.

Robot kelimesinin kısaltması olan bot, kullanıcı faaliyetlerini taklit eden yazılımlardır. Otomatik olarak gerçekleştirilirler. Botlar, bir algoritma tarafından yürütülen sosyal ağ hesaplarıdır. Sosyal botlar, sanki bir insan tarafından yazılmış gibi görünen anlamlı gönderiler oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, otomatik olarak diğer kullanıcıların gönderilerine yorum yapabilmekte, beğenebilmekte, yeniden gönderme (reposting) yapabilmektedir. Söz konusu botlar ağdaki diğer kişiler ya da sayfalarla bir kullanıcı gibi bağlantı kurabilmekte, gerçek insan faaliyetlerini taklit edecek şekilde diğer kullanıcıları güncel konularda yapay çevrimiçi tartışmalar yapmaya körükleyebilmektedir (Karataş & Şahin, 2018, s. 11).

Sosyal botların yerine getirebildiği görevlere göre *iyi ve kötü* niyetli olarak iki şekilde kullanımları mevcuttur.

- *İyi niyetle tasarlanan botlar*, örneğin kullanıcının zaman kazanmak amacıyla bazı sıradan haberleri, hava olaylarını, döviz kurlarını, diğer hesaplardan gelen güncellemeleri kendi hesabında eşanlı olarak paylaşırlar. Ayrıca bir konu üzerinde bilgi toplayabilme gibi faaliyetleri otomatik hale getirmek için de kullanılırlar. Diğer bir örnek, Siri gibi sanal asistan yapay zekâ botları, bireysel sohbet botları veya şirketler için kullanıcılara müşteri hizmeti sunan botlar olabilir (Freitas, Benevenuto, Ghosh, & Veloso, 2015, s. 26).
- *Kötü niyetle tasarlanan botlar*, örneğin tahripkâr yazılım yayma, kimlik hırsızlığı, istenmeyen e-posta veya mesajı gönderme, yanlış bilgi yayma, propaganda faaliyeti, suni kamuoyu oluşturma (astroturfing) gibi benzer kötü faaliyetlerde kullanılmaktadır. Diğer bir örnek, sahte reyting ve değerlendirme yazıları elde etmek için kullanılan nüfuz (influence) botlar olabilir (Karataş & Şahin, 2018, s. 11).

Bot ile trol arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir: Trol, sosyal ağdaki ahengi bozan gerçek bir kullanıcıyken, botlar iyi veya kötü niyetli kullanılan algoritmalarından ibaret otomatik yazılımlardır.

Digital Forensic Research Lab'ın yönetici yardımcısı Barojan yazısında, trollemenin yalnızca trollere özgü has bir etkinlik olmadığını vurgular ve Lab'ın, trollerin bazı iletileri yaymak için botları kullandığını gözlemlediğini belirtir. Örneğin, Ağustos 2017'de, Charlottesville protestoları ile ilgili bir makalenin ardından robotlar tarafından güçlendirilen trol hesapların DFRLab'ı hedef alması, botların trollemek için kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Troller ve botlar koordine saldırılarla iletişim ağlarını bozabilmekte, gerçek olmayan trendler yaratabilmekte ve yanlış bilgi yaymak için de kullanılabilir (Barojan, 2018).

2018'de yapılan bir araştırma, birçok aşı karşıtı bilginin, botlar olarak bilinen kötü amaçlı otomatik programlar ve çevrimiçi troller tarafından üretildiğini göstermektedir. Bu bağlamda son dönemlerde sosyal ağlar aşilar hakkında yanlış bilgileri iletmek, aşı karşıtı hareketleri güçlendirmek ve bilimsel olarak sağlam olmayan verilere daha fazla görünürlük kazandırmak için etkili araçlar haline gelmişlerdir. Dolayısıyla botlar, genel olarak çevrimiçi etkinliğin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma verileri, tüm internet trafiğinin %40'nun otomatik olarak oluşturulduğunu göstermektedir. Çevrimiçi bot etkinliğini analiz eden araştırma, botların %20,4'ünün kötü niyetli olduğunu, örneğin aktif Twitter hesaplarının %9-%15'inin insanlar yerine botlar tarafından çalıştırıldığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tweet atabilen otomatik programlar giderek daha fazla geliştirilmekte ve kullanımları yaygınlaşmaktadır (Rutschman, 2019).

Carnegie Mellon Üniversitesi'ndeki araştırmacılar, 2020'de Covid-19 vakasıyla ilgili yayımlanan 200 milyondan fazla tweeti analiz ettiklerinde, endişe verici bir sonuçla karşılaşmışlardır. Araştırma, en "etkili" 50 retweetçinin %82'sinin ve "en önde gelen" 1000 retweetçinin %62'sinin bot olduğunu ortaya koymaktadır (DW, 2022).

Twitter kullanıcılarının bot olma olasılığını ve kullanıcı türleri arasında polarize edici ve aşı karşıtı tweetlerin yüzdesini karşılaştıran araştırmacılar, Temmuz 2014 ile Eylül 2017 tarihleri arasında

aşılarda ilgili atılan yaklaşık 1,8 milyon tweeti (özellikle #VaccinateUS hashtag'i kullanılanları) incelemişlerdir. Onlar, Rus trollerin ve sofistike botların veya kötü amaçlı yazılıma sahip hesapların aşısı hakkında tweet atma olasılıklarının, ortalama Twitter kullanıcılarından önemli oranda daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma aynı zamanda, atılan tweetlerin kutuplaşma eğilimli olduğunu, özgürlük ve demokrasi ile ilgili güçlü duygusal çağrılar yaptığını da ortaya koymaktadır. Trollerin ve botların her zaman tek taraflı bir aşı karşıtı mesaj yaymadığı, aksine strateji ve daha ustaca hem aşı yanlısı hem de karşıtı bilgiler yaydığı saptaması da elde edilen sonuçlar arasındadır (Broniatowski vd., 2018, s. 1379).

Bir diğer araştırmada, Computers are Social Actors (CASA) paradigmasına (Reeves & Nass, 1996) uygun olarak, Twitterbot'larının güvenilir, çekici, iletişimde yetkin ve etkileşimsel olarak algılandığı gösterilmiştir. Ayrıca bot ve insan Twitter araçları arasında kaynak güvenilirliği, iletişim yeterliliği veya etkileşim niyetlerine ilişkin algılarda hiçbir fark olmadığı belirtilmektedir (Edwards, Edwards, & Spence, 2014, s. 373).

Trollemenin Etkileri ve Aşı Karşıtlığı

Sosyal ağların günümüzde kullanıcıların yaşantılarının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte, trollük gibi davranışlar kullanıcıları artık daha fazla etkisi altına alan konulardan birisi haline gelmiştir. Trollerin en önemli amaçlarından birisi, birtakım enformasyon üzerinde değişiklikler yaparak gerçek anlamından saptırmak yoluyla kullanıcıları farklı şekillerde yönlendirmek ve böylelikle toplumsal olaylara yol açmaktır. Paylaşılan fikirlerin içeriğine göre farklılık göstermesi ve bilgi kirliliğine neden olan bu tür davranışların kullanıcılar üzerindeki olumsuz etkileri, dijital yaşamda eleştirel bakış açısının öneminin yanında sorgulama, araştırma gibi davranışların gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Günümüzde çevrimiçi ortamlarda topluma zarar veren ve kaos ortamı yaratan her tür trol davranışlara maruz kalan kurbanlar psikolojik olarak etkilenmekte ve bu yolla intihar etmeye dahi yönelebilmektedir. Trollük, onu hayata geçiren kullanıcı açısından eğlence amaçlı bir davranış olarak tanımlansa da, maruz kalan taraf açısından oldukça yıkıcı olabilmektedir. Örneğin, Avusturyalı genç kız Olivia, mevcut depresyon hali hakkında blog yazmaya başlamıştır. Troller kendisini öldürmesinin iyi bir seçenek olduğu konusunda Olivia'yı taciz etmişlerdir. Daha sonra Olivia çirkin olduğu gerekçesiyle 19 yaşında intihar ederek hayatına son vermiştir (Williams, 2012). Benzer bir sonuç ile biten diğer bir durum ise, Henderson adlı yedinci sınıf öğrencisinin belirsiz bir sebeple başına silah dayayarak intihar etmesi olmuştur. Okul arkadaşlarının Henderson'ı anma şeklini eğlence konusu yapan troller, onun hesaplarını ele geçirerek paylaşımlarda bulunmuşlardır. Ailesi de uzun süre telefonla taciz edilmiştir (Schwartz, 2008).

Aynı şekilde sosyal medyada zorbalığa maruz kalan bireyler akademik başarıda düşüklük, depresyon, umutsuzluk, kötümserlik, okul yılı gibi önemli problemler yaşayabilmektedir (Hinduja & Patchin, 2010, s. 217). Dolayısıyla trollemenin sadece hoş olmayan bir davranış biçimi değil, bireylere fazlasıyla zarar verme gücüne sahip etik olmayan eylemler şeklinde de dikkate alınmasının önemli olduğu ileri sürülmektedir (Coles & West, 2016, s. 242).

Trolleri yıkıcı davranışlara sahip ve bu yolla yaşamı zorlaştıran kişiler olarak tanımlayan Phillips'e (2012) göre, trollük davranışını bireysel bir vaka olarak değerlendirmek yetersiz kalacaktır. Troller aynı zamanda buldukları kültürel değerler içerisinde de düşünülmelidir.

Sosyal medyada trollerin yaydığı yanlış bilginin artışı sadece sağlıklı kararın alınmasında değil, insan sağlığı üzerinde de direkt bir tehdit yaratmaktadır. Sanal ortamların sağladığı bilgi paylaşımı bir yandan demokratikleşme için yararlıdır. Ancak bu ortamlarda birtakım yanlış içerikler kullanıcılara doğruymuş gibi sunulmaktadır. Dolayısıyla dezenformasyon içerikler, onun değişik biçimlerde sunulacağı bir tüketim nesnesine dönüşmüş durumdadır. Diğer bir deyişle, komplo teorileri ve yanlış bilgiler popüler kültürün bir nesnesi olmuş durumdadır (Yazmacı, 2013, s. 157).

Pandeminin başlamasıyla birlikte, bireyler doğal olarak duygularını sosyal medyada paylaşmaya yönelmişlerdir (Lwin vd., 2020). Sosyal medyanın bilgiye ulaşmada öncelikli tercih haline gelmesi nedeniyle, salgın sürecinde bu ortamlarda aşırı enformasyon akışı gerçekleşmiştir. Aşı karışıklığıyla ilgili enformasyon kalıpları sosyal medyada ayrıca bir yankı odası etkisi göstermiş ve bu doğrultuda farklı topluluklardan kaynaklanan görüş kutuplaşması çok daha aktif bir şekilde ortaya çıkmıştır. Dünya Sağlık Örgütü komplo teorilerinin yayılmasına neden olan bu yanlış bilgi salgınını "İnfodemi (Infodemic)" olarak tanımlamıştır (Akyüz, 2020, s. 428).

Çevrimiçi dünyanın klavye kahramanları organize trol hesaplar, Covid-19 virüsünün dünya nüfusunun azaltılması için laboratuvarında üretildiği, salgının planlı bir deney olduğu, insanlara aşı yoluyla çip takılması planlandığı düşüncesi gibi komplo teorilerini paylaşarak milyonlarca insanı etkilemişlerdir. Pandemi sürecinde bu yanlış bilgilere inanan bireyler hastalığı hafife almışlardır. Aşı yaptırmama, yanlış korunma gibi uygulamalar nedeniyle çok sayıda ölüm yaşanmıştır (Spring, 2020).

Pandemi sırasındaki yaygın küresel dezenformasyon vaka örnekleri şu şekilde sıralanabilir: Virüsün kaynağıyla ilgili sahte hikayeler, virüsün belirli güçler tarafından biyolojik bir silah olarak ortaya atıldığı iddiası, virüsün üretilmesi ve yayılması konusunda Bill Gates'in rolü olduğu iddiası, 5G iletişim ağlarının ölümlere neden olduğuna dair iddialar. Bahsi geçen konularda çok sayıda haber ve video, sosyal medyada özellikle Twitter'da yüksek düzeyde etkileşim yaratmıştır (Kırdemir, 2020, s. 4). Youtube üzerinde yapılan başka bir çalışmada ise, çoğunlukla virüsün bir proje olarak yaygınlaştırılması üzerine iddiada bulunan yanlış bilgilerle karşılaşmıştır. Virüsün bir savaş enstrümanı, aşının ise ticari bir araç olduğuna yönelik fikirlerin ileri sürüldüğüne de rastlanmıştır. Bu bağlamda sosyal ağlarda da da sıklıkla bot-ağ ve trol faaliyeti kullanımı, dezenformasyon, kutuplaşma ve yıkıcı söylemler anlaşılabilirliğin daha da artmasına yol açmıştır (Kırdemir, 2020, s. 27).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Troller, günümüz dijital toplumları için büyük tehlikeler arz edebilmektedir. Trollere yanlış bilgi yaymaktan, toplumun karşıt görüşteki kesimlerini radikalleştirmeye ve siyasal yönelimleri değiştirmeye kadar pek çok alanda rastlamak mümkündür. Geçtiğimiz yıllarda bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sürecinde de bireysel ve toplu olarak hareket eden trollerin etkinliklerini sosyal medya üzerinden yürüttükleri tespit edilmiştir. Özellikle salgın ile ilgili yanlış bilgi ve kışkırtıcı davranış ortaya koyan bu troller, Covid-19 kapsamında yürütülen sokağa çıkma kısıtlamaları, maske zorunluluğu vb. gibi pek çok önleme “karşı tavır” almışlardır. Bu tavırların en büyüğü ve en tehlikeli olanı ise, 2020 yılının sonlarına doğru uygulanmaya başlanan Covid-19 aşısı olmuştur. Troller, aşı ile ilgili olarak ürettikleri komplo teorileri doğrultusunda sistemli olarak yanlış bilgi yaymışlar ve bu yolla sıradan kullanıcıların aşıya karşı tutumlarını değiştirmeye çalışmışlardır. Trol davranışların çeşitli motivasyonları ve beklentileri olmakla birlikte, ana hedefin daha fazla kişiyi etki altına almak ve kullanıcıları anlatılan senaryoya inandırmak olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, Covid-19 aşılarının ilk uygulandığı tarih başlangıç olarak ele alınmış ve bu tarihten itibaren Twitter ortamı üzerinde troller tarafından yayılan tweetlerin etkileşim oranları hesaplanmıştır. Böylelikle, aşı karşıtlığı tutumunda çok yüksek etkileşime sahip trollerin ortak özellikleri ortaya konabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, çok yüksek etkileşime sahip olan trol hesapların ortak özelliklerini ortaya çıkarabilmek ve bu yolla insan hayatını tehlikeye atabilecek bir konuda, kullanıcılara söz konusu trolleri gözleme fırsatı vermek suretiyle ona göre tavır almalarını sağlamak, farkındalık oluşturabilmektir.

Pandeminin başlangıcından bu yana konu ile ilgili –alan dağılımlı– birçok çalışma yapılmıştır. Aynı zamanda internet üzerinde Covid-19 ile ilgili çok sayıda veritabanı yer almıştır. Literatürde trollerin ortak özelliklerinin belirlenmesi ile ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte, aşı karşıtlığı tutumundaki ortak özelliklerin tespitine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

Araştırma Verilerinin Toplanması ve Örneklem

Araştırmanın verileri olan tweetler ikincil veridir ve troller tarafından atılmıştır. Verilerin başlangıç tarihi Covid-19 aşı uygulamalarının gerçekleştiği ilk tarih olan Aralık 2020'dir. Son tarih ise Kasım 2021 ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen tarih aralığındaki tweetlerin toplanması için Twint açık kaynak Twitter kazıma aracı tercih edilmiştir.

İlk aşamada, Covid-19 aşılara karşı olan tweetlerin tespit edilebilmesi için Twitter üzerinde manuel tarama yapılmış ve gözlem sonucunda “plandemi” ana hashtag olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu hashtag dahilindeki tüm tweetler incelenerek diğer popüler hashtagler tespit edilmiştir. Popüler hashtagler arasından da aşı karşıtlığına kesin olarak tekabül ettiği varsayılan 26 hashtag belirlenmiş ve bu hashtagleri içeren tweetler bir veritabanına kaydedilmiştir. Bu yolla elde edilen

satır sayısı (özgün kimliğe sahip olmayan tweetler de temizlendiğinde) 358.627 olmuştur. 26 hashtag Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Aşı Karşıtlığı Konusunda Troller Tarafından Kullanılan 26 Hashtag

asıdapcrdaolmuyoruz	kobay
asıdeğilbiyolojiksilah	kureselaldatmaca
asımağdurları	küreselçete
asımasiolmıycam	maskelibalo
asıolmayacağım	maskeyehayır
asıvepcrdurdurulsun	maskezorunluolamaz
asızorbalıgnadiren	pcrbitersepandemibiter
aşıyahayır	pcrdayatmasıdurulsun
covidaldatmacası	pcrtestinehayır
denekolmatürkiye	pcryalan
heryermaltepeheryerdirenış	plandemi
heskodunahayır	plandemitiyatrosu
heskodunuredet	plandemiyiboz

İkinci aşamada 358.627 satırlık veritabanı, tweeti atan özgün kullanıcılara göre filtrelenmiş ve bu yolla 76.612 satır elde edilmiştir. Diğer bir deyişle, bu tweetlerin tamamı 76.612 kullanıcı tarafından atılmıştır. Böylelikle veritabanı tweet temelli olmaktan çıkmış, kullanıcı temelli hale getirilmiştir. Son filtreleme ise, 26 hashtagden yalnızca birini içeren tweetlerin veritabanından çıkarılması üzerinedir. Bu kritere uyan satır sayısı 16.471’dir. Twint ile elde edilen sütun başlıkları ise 14 tane olup Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Veritabanından Örnek Bir Satır

Sütun Başlığı	Örnek Satır
Kullanıcı ID	ben bir kullanıcı id’yim
Hesap Adı	ben bir hesap adyım
Tweetteki Tüm Hashtagler	[“asıdeğilbiyolojiksilah”;deneyisvisinakobayolmayacagim”,...
Tweetin Atıldığı Tarih	[“11/02/2021”;08/16/2021”;06/28/2021”;06/09/2021”,...
Tweet url	ben bir url’yim.
Çakışan Hashtagler	[“asıdeğilbiyolojiksilah”;asimagdurları”;asıolmayacagim”,...
Çakışan Hashtag Sayısı	22
Tweetteki Toplam Hashtag Sayısı	231
Tweetin Beğeni Sayısı	3.769
Tweete Gelen Cevap Sayısı	114
Tweetin Retweetlenme Sayısı	314
Tweetin İçerdiği url Sayısı	2
Kullanıcının Toplam Tweet Sayısı	435
Kullanıcının Tweet Attığı Farklı Gün Sayısı	201

Üçüncü aşamada, bot hesaplar tarafından atılan tweetlerin veritabanından çıkarılması için Botometer yazılımı kullanılmıştır. Zira çalışmada sadece insanlar tarafından yönetilen hesaplar göz önünde bulundurulmuştur.

Botometer bir Twitter hesabının etkinliğini kontrol eder ve ona bir puan verir. Daha yüksek puanlar, daha fazla bot benzeri aktivite anlamına gelir. Birçok sosyal bot türü vardır. Bazıları zararsızdır, hatta faydalı veya eğlencelidir. Ancak kötü niyetli botlar, yanlış bilgileri güçlendirerek, bazı kişilerin, fikirlerin veya ürünlerin olduğundan daha popüler olduğu görünümü yaratarak, mali dolandırıcılık yaparak, konuşmaları bastırarak veya kesintiye uğratarak, kötü amaçlı yazılım veya spam yaparak, saldırı yaparak sosyal medya kullanıcılarını manipüle etmek için kullanılabilir. Diğer yandan, bot algılama zor bir iştir. Bir hesabın bir insan mı yoksa bir bot tarafından mı kontrol edildiğini belirlemek için birçok kriter kullanılır. Yine de bazen eğitilmiş bir göz bile bu ayırt edicilikte hata yapabilir (Botometer, t.y.).

Botometer ile yapılan tarama sonucunda, farklı nedenlerden dolayı (silinmiş hesap, kullanıcı adının değişmesi vb.) erişilemeyen kullanıcılar hariç tutularak 15.373 kullanıcıya ilişkin puan elde edilmiştir. Botometer puan ölçeğinde 0,5 puanın üzeri bot olma eğilimi gösteren kullanıcıları ifade ederken, 0,5 puanın altı insan olma eğilimi gösteren kullanıcıları ifade etmektedir. Sonuç olarak, kullanıcıların %24'lük bir kısmının 0,5 puanın altında bir Botometer puanına sahip olduğu görülmüştür. Eleme sonucunda ortaya çıkan toplam satır sayısı 3.726'dır.

Dördüncü aşamada, çıkarımsal analizlerde kullanılmak üzere bağımlı bir değişken olabilecek "Etkileşim Oranı" hesaplanmış ve veritabanına eklenmiştir. Çok yaygın olarak kullanılan hesaplama şu şekildedir:

$$\text{Etkileşim Oranı} = (\text{Beğeni Sayısı} + \text{Yorum Sayısı}) / \text{Takipçi Sayısı} \times 100$$

Oranın hesaplanabilmesi için kullanıcıların takipçi sayıları da gerekmektedir. Dolayısıyla veritabanına bu sütun da eklenmiş ve hesaplama yapılmıştır. Ancak elde edilen Etkileşim Oranı sütunu uç değerlerdedir. Bu nedenle oran değerlerinin 10 tabanına göre logaritması alınmış ve analizlerde Etkileşim Oranının bu sütunu kullanılmıştır. Ayrıca beğeni sayısı ve cevap sayısı 0 olan kullanıcıların etkileşim oranı da 0 olarak hesaplanacağından bu satırlar da veritabanından çıkarılmıştır. Analizlere giren satır sayısı böylelikle 2.829 olmuştur.

Etkileşim gruplarının Etkileşim Oranına göre dağılımlarının belirlenebilmesi için, bu oranın medyanı alınmıştır. Böylelikle 4 dağılımlı etkileşim grubu ortaya çıkmıştır. Bu gruplar düşük, orta, yüksek, çok yüksek olarak kodlanmıştır. İlgili veriler Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Etkileşim Oranının Medyanı ve Dağılımlar

N	Valid	2829
	Missing	0
Median		,8912
Percentiles	25	,4785
	50	,8912
	75	1,3408

Metodoloji

Araştırmada nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin dağılım durumlarını incelemek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır (Tablo 5). Buna göre veriler normal dağılmaktadır. Dolayısı ile parametrik analiz teknikleri söz konusudur. Etkileşim grupları arasındaki farklılıkların belirlenmesi için Anova testi yapılmıştır.

Tablo 5. Kolmogorov-Smirnov Testi

		Etkileşim_Oranı
N		2829
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	35,7815
	Std. Deviation	150,33953
Most Extreme Differences	Absolute	,409
	Positive	,338
	Negative	-,409
Kolmogorov-Smirnov Z		21,729
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Analiz/Bulguların Tartışılması

Anova testi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Etkileşim grupları arasındaki farklılıklar 6 bağımsız değişkene göre hesaplanmıştır ve $p < 0,05$ (sig=0,000) olduğundan tüm testler anlamlı sonuç üretmiştir.

Tablo 6. Anova Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Tweetin_Retweetlenme_Sayısı	Between Groups	12830518,164	3	4276839,388	52,589	,000
	Within Groups	229746523,814	2825	81326,203		
	Total	242577041,977	2828			
Kullanıcının_Toplam_Tweet_Sayısı	Between Groups	410130,397	3	136710,132	118,249	,000
	Within Groups	3266054,779	2825	1156,126		
	Total	3676185,176	2828			
Tweetteki_Toplam_Hashtag_Sayısı	Between Groups	89185,576	3	29728,525	77,103	,000
	Within Groups	1089230,234	2825	385,568		
	Total	1178415,810	2828			
Tweetin_İçerdiği_url_Sayısı	Between Groups	325,388	3	108,463	34,330	,000
	Within Groups	8925,222	2825	3,159		
	Total	9250,609	2828			
Kullanıcının_Tweet_Attığı_Farklı_GS	Between Groups	66635,451	3	22211,817	149,244	,000
	Within Groups	420440,402	2825	148,828		
	Total	487075,852	2828			
Cakısan_Hashtag_Sayısı	Between Groups	3243,843	3	1081,281	154,974	,000
	Within Groups	19710,575	2825	6,977		
	Total	22954,419	2828			

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek üzere de Post Hoc testleri yapılmıştır. Sonucu anlamlı çıkan (0,05 den düşük farklı p değerleri için) bir kısım testlere göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, aşı karşıtlığı tutumunda çok yüksek etkileşime sahip trollerin ortak özelliklerini ortaya koymaktadır.

1. Etkileşim grupları arasında tweetin retweetlenme sayıları bakımından anlamlı bir fark vardır. Çok yüksek etkileşim oranına sahip tweetlerin retweetlenme sayısı ortalaması; düşük etkileşim oranına sahip tweetlerin retweetlenme sayısı ortalamalarının 66 katı, orta etkileşim oranına sahip tweetlerin retweetlenme sayısı ortalamalarının 32 katı ve yüksek etkileşim oranına sahip tweetlerin retweetlenme sayısı ortalamalarının 13 katıdır. *Diğer bir deyişle, çok yüksek etkileşime sahip tweetlerin retweetlenme sayıları diğerlerine göre çok daha fazladır.*
2. Etkileşim grupları arasında kullanıcının toplam tweet sayısı ortalamaları bakımından anlamlı bir fark vardır. Çok yüksek etkileşim oranına sahip tweetleri atan kullanıcıların toplam tweet sayısı ortalaması; düşük etkileşim oranına sahip tweetleri atan kullanıcıların toplam tweet sayısı ortalamalarının 7 katı, orta etkileşim oranına sahip tweetleri atan kullanıcıların toplam tweet sayısı ortalamalarının 4 katı, yüksek etkileşim oranına sahip tweetleri atan kullanıcıların toplam tweet sayısı ortalamalarının 3 katıdır. *Diğer bir deyişle, çok yüksek etkileşime sahip tweetleri atan kullanıcıların toplam tweet sayıları diğerlerine göre çok daha fazladır.*
3. Etkileşim grupları arasında tweetteki toplam hashtag sayısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Çok yüksek etkileşim oranına sahip tweetlerdeki toplam hashtag sayısı ortalaması; düşük etkileşim oranına sahip tweetlerdeki toplam hashtag sayısı ortalamalarının 3,4 katı, orta etkileşim oranına sahip tweetlerdeki toplam hashtag sayısı ortalamalarının 2,8 katı, yüksek etkileşim oranına sahip tweetlerdeki toplam hashtag sayısı ortalamalarının 1,95 katıdır. *Diğer bir deyişle, çok yüksek etkileşime sahip tweetlerdeki toplam hashtag sayıları diğerlerine göre çok daha fazladır.*
4. Etkileşim grupları arasında tweetin içerdiği url sayısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Çok yüksek etkileşim oranına sahip tweetlerin içerdiği url sayısı ortalaması; düşük etkileşim oranına sahip tweetlerin içerdiği url sayısı ortalamalarının 7 katı, orta etkileşim oranına sahip tweetlerin içerdiği url sayısı ortalamalarının 5 katı, yüksek etkileşim oranına sahip tweetlerin içerdiği url sayısı ortalamalarının 2 katıdır. *Diğer bir deyişle, çok yüksek etkileşime sahip tweetlerin içerdiği url sayıları diğerlerine göre çok daha fazladır.*
5. Etkileşim grupları arasında kullanıcının tweet attığı farklı gün sayısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Çok yüksek etkileşim oranına sahip kullanıcıların tweet attıkları farklı gün sayısı ortalaması; düşük etkileşim oranına kullanıcıların tweet attıkları farklı gün sayısı ortalamalarının 4,1 katı, orta etkileşim oranına sahip kullanıcıların tweet attıkları farklı gün sayısı ortalamalarının 2,9 katı, yüksek etkileşim oranına sahip kullanıcıların tweet attıkları farklı gün sayısı ortalamalarının 1,9 katıdır. *Diğer bir deyişle, çok yüksek etkileşime sahip kullanıcıların tweet attıkları farklı gün sayısı diğerlerine göre çok daha fazladır.*

6. Etkileşim grupları arasında kullanıcının attığı tweetteki çakışan hashtag sayısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Çok yüksek etkileşim oranına sahip kullanıcıların attığı tweetlerdeki çakışan hashtag sayısı ortalaması; düşük etkileşim oranına sahip kullanıcıların attığı tweetlerdeki çakışan hashtag sayısı ortalamalarının 1,9 katı, orta etkileşim oranına sahip kullanıcıların attığı tweetlerdeki çakışan hashtag sayısı ortalamalarının 1,6 katı, yüksek etkileşim oranına sahip kullanıcıların attığı tweetlerdeki çakışan hashtag sayısı ortalamalarının 1,4 katıdır. *Diğer bir deyişle, çok yüksek etkileşime sahip kullanıcıların attığı tweetlerdeki çakışan hashtag sayısı diğerlerine göre çok daha fazladır.*

Sonuç

Sosyal medyanın manipülasyona açık yapısı trol hesaplar için elverişli bir zemin yaratmış durumdadır. Twitter ağı, özellikle kamuoyu tarafından tartışılmaya açık bir enformasyon akışına sahiptir. Troller bu akışta sahip oldukları farklı motivasyonlarla dezenformasyon yaymak, kullanıcıları yönlendirmeye çalışmak vb. suretiyle onların algı yönetimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle söz konusu hesapların özelliklerinin açığa çıkarılması önemlidir. Bu çalışma, Twitter'da Covid-19 aşı karşıtlığı konusunda paylaşım yapan hesaplardan trol olarak tespit edilen ve bunlar arasında çok yüksek etkileşime sahip olanlarının ortak özelliklerine ilişkin önemli ipuçları ortaya koymaktadır.

Buna göre, çok yüksek etkileşime sahip olan trollerin genellikle daha yüksek sayıda retweet alma eğiliminde oldukları görülmüştür. Yine bu etkileşim grubundaki troller, diğer etkileşim gruplarına göre daha fazla sayıda tweet atmışlar ve aynı zamanda bu tweetleri daha geniş bir zaman aralığında paylaşmışlardır. Bu durum, aşı karşıtı kampanya yürüten trollerin uzun vadeli ve istikrarlı bir şekilde hareket ettiğini göstermektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta, çok yüksek etkileşim grubunda yer alan trollerin geniş bir hashtag yelpazesine başvurmuş olmasıdır. Bu troller attıkları tweetlerde, hem daha büyük bir hashtag çeşitliliğine yer vermiş, hem de bu çalışmada seçilen hashtag grubunda yer alan hashtaglerden daha fazlasını kullanmışlardır. Aynı zamanda çok yüksek etkileşime sahip olan trollerin paylaşımları daha fazla bağlantı içermektedir. Bu bağlantılar genellikle Twitter haricindeki haber veya bilgi kanallarına işaret etmektedir. Dolayısı ile bu trollerin Twitter dışı kaynaklardan da yeteri kadar beslendiği söylenebilir.

Görüldüğü gibi, aşı karşıtı troller fazla sayıda tweet atmak, dolayısı ile fazla sayıda retweet alma potansiyeline sahip olmak, fazla sayıda hashtag kullanmak, paylaşımları geniş bir zaman aralığına yaymak gibi yollara başvurmak suretiyle Twitter kullanıcılarını etkilemeye çalışmışlardır. Diğer yandan, bu sonuçlar trol hesaplar söz konusu olduğunda tahmin edilebilir nitelikte olmakla birlikte, bu araştırma ile ortaya konmuş olması bakımından önemlidir. Bu nedenle araştırma, amacı bakımından keşifsel bir özelliğe sahiptir.

Covid-19 sürecinde trol hesapların ortak özelliklerini muayyen etmek, kullanıcıların söz konusu trolleri gözlemleyebilir olması ve ona göre tavır alması açısından önem arz etmektedir. Zira insan sağlığı söz konusudur. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, kullanıcılar Twitter ortamında aşı karşıtlığı konusunda paylaşılmış bir içerikle karşılaştıklarında, şu sorgulamaları yapmak suretiyle

hesabın trol bir hesap olduğuna ilişkin kanaat edinebilirler: 1 – Bu tweetin retweetlenme sayısı çok yüksektir. 2 – Bu tweeti atan hesabın attığı toplam tweet sayısı çok yüksektir. 3 – Bu tweette çok yüksek sayıda hashtag kullanılmıştır. 4 – Bu tweette çok yüksek sayıda url kullanılmıştır. 5 – Bu tweeti atan hesap tweetlerini geniş bir zaman aralığına yayarak paylaşmıştır. 6 – Bu tweeti atan hesabın tweetlerinde kullandığı hashtaglerin çok büyük bir kısmı, bu araştırma için tespit edilen hashtagler ile örtüşmektedir (Bu durum aynı zamanda, araştırma için belirlenen hashtaglerin ne kadar büyük bir oranda doğru olarak tespit edildiğine de işaret eder).

Açıklanan sorgular gerçekleştirildiğinde, eğer hesabın trol bir hesap olduğuna ilişkin kanaat edinilmişse kullanıcılara şu hususlar önerilebilir: Tweet beğenilmemeli, retweet edilmemeli veya yorum yazılmamalıdır. Zira böylesine etkileşimlerde bulunma, tweetin etkinlik alanına katkı sağlamak suretiyle trolleri besler. Amaç, trollerin kullanıcılar üzerindeki potansiyel etkilerinin kaybettirilmesidir.

Bir başka husus tweet akışındaki “tweeti bildir” tuşunu kullanmaktır. Kullanıcılar bu yolla tespitlerini – her ne kadar meşakkatli bir yol gibi gözükse de – da sosyal ağ yöneticilerine iletebilirler. Twitter bu hususla ilgili olarak şu açıklamayı yapmaktadır: “*Bu hesabın profilinde veya Tweetlerinde neler olup bittiğini daha iyi anlamamız için birkaç soruyu cevaplaman gerekiyor. Ayrıca kendi ifadelerinizle daha fazla bilgi verebilir ve bu bildirimde Tweet ekleyebilirsiniz. Bildirimleri dikkate alıyoruz. Bir kural ihlali tespit ettiğimizde kullanıcıdan içeriği kaldırmasını istiyoruz veya hesabını kilitliyor ya da askıya alıyoruz.*” Diğer yandan, önerilen tüm hususlar en temel haliyle sosyal medya okuryazarlığı kapsamında da değerlendirilebilir.

Geleneksel kitle iletişim araçları yaygın olarak kullanılmaya başlandığında, önceleri olumlu değerlendirmeler baskın yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak daha sonra olumsuz etkiler tartışmaya açılmıştır. Günümüzde sosyal ağlar için de benzer bir durum söz konusudur. Dolayısıyla trol olgusu bu benzerlik bağlamında da değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Acerbi, A. (2019). Cognitive attraction and online misinformation. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-7. DOI:10.1057/s41599.019.0224-y.
- Akkoyunlu, B. (2002). Öğretmenlerin internet kullanımı ve bu konudaki öğretmen görüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 1-8.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 422-444. DOI:10.31123/akil.779920.
- Arango, P. (2018). Motivation: Introduction to the theory, concepts, and research. P. B. Pelusa Orellana García (Ed.), *Reading achievement and motivation in boys and girls* içinde (ss. 1-28). Springer. DOI:10.1007/978-3-319-75948-7_1.
- Arıca, O. T. (2011). Siber zorbalık: Gençlerimizi bekleyen yeni tehlike. *Kariyer Penceresi*, 2(6), 10-12.
- Baroan, D. (2018, Ekim 9). #TrollTracker: Bots, botnets, and trolls. Newsabturkey. Mart 10, 2022 tarihinde <https://www.newsabturkey.org/2018/12/06/bot-botnet-ve-trolleri-anlamak/> adresinden edinilmiştir.
- Belsey, B. (2005). *Cyberbullying: An emerging threat to the “always on” generation*. Cyberbullying. Kasım 7, 2021 tarihinde <https://cyberbullying.ca/> adresinden edinilmiştir.

- Berghel, H. (2018). Trolling pathologies. *The IEEE Computer Society*, 51, 66-69. DOI:10.1109/MC.2018.173.1067.
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomu, T., & Koca, E. (2015). Türkiye'de Twitter'da trol kültürü. *Toplum ve Bilim*, (135), 125-155.
- Bishop, J. (2013). Dealing with internet trolling in political online communities: Towards the this is why we can't have nice things scale. *International Journal of E-Politics*, 5(4), 1-20. DOI:10.1080/13600.869.2013.796706.
- Botometer. (t.y.). *Botometer*. Aralık 03, 2021 tarihinde <https://botometer.osome.iu.edu/> adresinden edinilmiştir.
- Broniatowski, D., Jamison, A., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., A., B., . . . Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and russian trolls amplify the vaccine debate. *AJPH*, 108(10), 1378-1384. DOI:10.2105/AJPH.2018.304567.
- Coconel, G. (2020). A future vaccination campaign against COVID-19 at risk of vaccine hesitancy and politicisation. *Lancet Enfekte Dis*, 20(7), 769-770. DOI:10.1016/S1473-3099(20)30426-6.
- Coles, B. A., & West, M. (2016). Trolling the trolls: Online forum users constructions of the nature and properties of trolling. *Computers in Human Behavior*, 60, 233-244. DOI:10.1016/j.chb.2016.02.070.
- Donath, J. S. (1999). Identity and deception in the virtual community. P. K. Marc Smith (Ed.), *Communities in cyberspace* içinde (ss. 29-59). Routledge.
- DW. (2022, Şubat 13). *Sosyal medyada sahte hesaplar, botlar ve troller nasıl tespit edilir?* DW. Mart, 2022 tarihinde <https://www.dw.com/tr/sosyal-medyada-sahte-hesaplar-botlar-ve-troller-nas%C4%B1l-tespit-edilir/a-60759534> adresinden edinilmiştir.
- Edwards, C., Edwards, A., & Spence, P. S. (2014). Is that a bot running the social media feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a bot agent on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 33, 372-376. DOI:10.1016/j.chb.2013.08.013.
- Freitas, C., Benevenuto, F., Ghosh, S., & Veloso, A. (2015). *Reverse engineering socialbot infiltration strategies in Twitter*. International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, IEEE/ACM, Paris, France.
- Hamsici, M. (2022, Temmuz 12). *Covid-19 vakaları dünyada ve Türkiye'de yeniden artıyor: Salgın nereye gidiyor?* BBC News. Ağustos 20, 2022 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-62087181> adresinden edinilmiştir.
- Hardaker, C. (2013). Uh.... not to be nitpicky, but... the past tense of drag is dragged, not drug. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 1(1), 56-85. DOI:10.1075/jlac.1.1.04har.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2010). Bullying, cyberbullying and suicide. *Archives of Suicide Research*, 14(3), 208-220. DOI:10.1080/13811.118.2010.494133.
- Howard, K., Zolnierok, K. H., Critz, K., Dailey, S., & Ceballos, N. (2019). An examination of psychosocial factors associated with malicious online trolling behaviors. *Personality and Individual Differences*, 149, 309-314. DOI:10.1016/j.paid.2019.06.020.
- Karataş, A., & Şahin, S. (2018). Sosyal bot algılama teknikleri ve araştırma yönleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 4(1), 10-21. DOI:10.18640/ubgmd.348517.
- Kavanagh, J., & Rich, M. (2018, Mayıs 16). *Truth decay: An initial exploration of the diminishing role of facts and analysis in American public life*. Rand Corporation. Ağustos 05, 2022 tarihinde https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2314.html adresinden edinilmiştir.
- Kırdemir, B. (2020, Eylül 9). *Türkiye'nin dezenformasyon ekosistemi*. Edam. Nisan 17, 2022 tarihinde <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/T%C3%BCrkiyenin-Dezenformasyon-Ekosistemi-Genel-Bak%C4%B1%C5%9F-Bar%C4%B1%C5%9F-K%C4%B1rdemir.pdf> adresinden edinilmiştir.

- Larson, H. J. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562, 309-310. DOI:10.1038/d41586.018.07034-4.
- Lwin, M., Lu, J., Sheldenkar, A., Schulz, P., Shin, W., Gupta, R., & Yang, Y. (2020). Global sentiments surrounding the COVID-19 pandemic on Twitter: Analysis of Twitter trends. *JMIR Public Health Surveill*, 6(2), e19447. DOI:10.2196/19447.
- Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2016). Dijital dünyanın yeni gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6, 67-77.
- Mihaylov, T., Georgiev, G., & Nakov, P. (2015, Temmuz 30-31). *Finding opinion manipulation trolls in news community forums*. In Proceedings of the Nineteenth Conference on Computational Natural Language Learning, CoNLL '15, Beijing, China.
- Morrissey, L. (2010). Trolling is a art: Towards a schematic classification of intention in internet trolling. *Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication*, 3(2), 75-82.
- New World Encyclopedia. (t.y.). *Troll*. New World Encyclopedia. Kasım 05, 2022 tarihinde <https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Troll> adresinden edinilmiştir.
- Nadali, S., Murad, M. A., Sharef, N. M., Mustapha, A., & Shojae, S. (2013, Aralık 10). *A review of cyberbullying detection: An overview*. 13th International Conference on Intelligent Systems Design and Applications, IEE, Malaysia.
- Peker, A. (2016, Şubat). *Troller, botlar, astroturf: Sosyal medyanın anti-sosyal yüzüyle baş etme rehberi*. Birikim Dergisi. Ocak 09, 2022 tarihinde <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-322-subat-2016/7489/troller-botlar-astroturf-sosyal-medyanin-anti-sosyal-yuzuyle-bas-etme-rehberi/7501#.W1AIPNIzBU> adresinden edinilmiştir.
- Phillips, W. (2012, Ekim 15). *What an academic who wrote her dissertation on trolls thinks of violentacrez*. The Atlantic. Aralık 02, 2021 tarihinde <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/what-an-academic-who-wrote-her-dissertation-on-trolls-thinks-of-violentacrez/263631/> adresinden edinilmiştir.
- Rutschman, A. S. (2019, Eylül 18). *Malicious bots and trolls spread vaccine misinformation – now social media companies are fighting back*. The Conversation. Mart 10, 2022 tarihinde <https://theconversation.com/malicious-bots-and-trolls-spread-vaccine-misinformation-now-social-media-companies-are-fighting-back-123430> adresinden edinilmiştir.
- Schwartz, M. (2008, Ağustos 3). *The trolls among us*. The New York Times. Aralık 02, 2021 tarihinde <http://www.nytimes.com/2008/08/03/magazine/03trolls-t.html> adresinden edinilmiştir.
- Simmons, J., Bauman, S., & Ives, J. (2016). Cyber-aggression among members of college fraternities and sororities in the United States. C. M. Helen Cowie & Carrie-Anne Myers (Ed.), *Bullying among university students: Cross-national perspectives* içinde (ss. 93-109). Taylor and Francis Inc.
- Spring, M. (2020, Ağustos 24). *ABD'de koronavirüsün sahte olduğunu düşünen rahip, Covid-19'dan öldü*. BBC. Aralık 02, 2021 tarihinde <https://www.kisa.link/OjNq> adresinden edinilmiştir.
- Sputnik News Türkiye. (2021, Ekim 29). *Dünyada koronavirüs nedeniyle ölenlerin sayısı 5 milyonu geçti*. Sputnik News Türkiye. Kasım 1, 2021 tarihinde <https://tr.sputniknews.com/20211029/dunyada-koronavirus-nedeniyle-olenlerin-sayisi-5-milyonu-gecti-105.031.4810.html> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (t.y.). *COVID-19 aşısı bilgilendirme platformu*. Ekim 30, 2021 tarihinde <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Taiwo, R. (2014). Impoliteness in online forums: A study of trolling in Nairaland. I. Chilwa, P. Ifukor, & R. Taiwo (Ed.) *Pragmatics of Nigerian English in dijital discourse* içinde (ss. 67-76). Lincom.

- Tsantarliotis, P., Pitoura, E., & Tsaparas, P. (2017). Defining and predicting troll vulnerability in online social media. *Soc. Netw. Anal. Min*, 7(26), 1-15. DOI:10.1007/s13278.017.0445-2.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Güncel Türkçe sözlük*. TDK. Kasım 4, 2021 tarihinde http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts adresinden edinilmiştir.
- Virkar, S. (2014). Trolls just want to have fun: Electronic aggression within the context of e-participation and other online political behavior in the United Kingdom. *International Journal of E-Politics*, 5(4), 21-51. DOI:10.4018/ijep.201410.0102.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Williams, Z. (2012, Haziran 12). *What is an internet troll?* The Guardian. Aralık 02, 2021 tarihinde <http://www.theguardian.com/technology/2012/jun/12/what-is-aninternet-troll> adresinden edinilmiştir.
- Yazmacı, Ü. (2013). Basitleştirmek, ifşa etmek, gizemini çözmek: Pierre-Andre Taguieff ve seküler zamanlarda antisemit komplocu tahayyül. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 153-179.
- Yıldırım, O., & İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 69-94. DOI: <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>

Dijital Reklamcılık Ölçek Geliştirme Uygulaması: Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlere Yönelik Bir Araştırma*

An Application of Scale Development for Digital Advertising with a Focus on Digital Natives and Immigrants

Gülten ADALI**

Öz

Dijitalleşen çağda izler kitlelere ulaşmak için geleneksel reklam ortamları yetersiz kalmakta, reklamcılığın dijital boyutları her geçen gün önem kazanmaktadır. Teknolojinin içine doğanlar –dijital yerliler– ve teknolojiye sonradan adapte olanlar –dijital göçmenler– arasında dijital reklamlara ilişkin tutumlarda önemli bir farklılık olduğu düşüncesi bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital reklamcılığa ilişkin tutumları her iki kuşağın mensubu olan tüketici perspektifinden ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 412 kullanılabilir anket elde edilmiş, çalışmada bu sayı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 21 Windows paket programı ve Lisrel paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan literatür taramalarına ek olarak geliştirilen ölçme aracının açımlayıcı faktör analizleri sonucunda “olumlu yargılar”, “olumsuz yargılar”, “mobil reklam”, “viral reklam”, “interaktif reklam” olmak üzere 5 faktörlü ve toplamda 23 ifadeden oluşan “Dijital Reklamlara İlişkin Tutumlar (DRİTT)” ölçeği oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, 23 ifadeli DRİTT ölçeğinin geçerli ve güvenilir (Cronbach Alfa değeri 0,89) bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Dijital Yerli ve Göçmenler, Tüketici Tutumları, Ölçek Geliştirme, DRİTT Ölçeği.

* Bu makale, yazar tarafından Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dalında 2022 yılında tamamlanan “Geleneksel Mecralardan Dijital Alana Reklamcılık: Dijital Göçmen ve Yerliler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Antalya, Türkiye. E-Posta: gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.

Çalışma için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 08/04/2019 tarih 69 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Abstract

In the digital age, traditional advertising channels are insufficient to reach the masses, and the digital dimensions of advertising are gaining importance day by day. The main motivation of this study is the thought that there is a significant difference in attitudes towards digital advertisements between those born into technology – digital natives – and those who later adapted to technology – digital immigrants – led to the emergence of this study. In this context, the aim of the study is to reveal the attitudes toward digital advertising from the perspective of consumers, who are members of both generations. Within the scope of the study, 412 usable questionnaires were obtained, and analyses were carried out on this number in the study. The data were analyzed using the SPSS 21 Windows package program and the Lisrel package program. In the analyses, exploratory and confirmatory factor analyses were performed. In addition to the literature reviews conducted within the scope of the research, as a result of the exploratory factor analysis of the developed measurement tool, “Positive judgments”, “negative judgments”, “mobile advertisements”, “viral advertisements”, “interactive advertisements” with 5 factors and “Digital Advertisements” consisting of 23 expressions in total. Related Attitudes (DRITT)” scale was created. The findings showed that the 23-item DRITT scale is a valid and reliable scale (Cronbach’s Alpha value is 0.89).

Keywords: Digital Advertising, Digital Natives and Immigrants, Consumer Attitudes, Scale Development, DRITT Scale.

Giriş

Son yirmi yılda teknolojinin akıl almaz hızdaki gelişimi toplumun yapısını ve tüketicinin serbest zamanlarını kullanma alışkanlıklarını değişime uğrattırırken reklamlar da bu değişim ve dönüşümden etkilenmiştir. Özellikle gençlerin zamanlarının büyük bir bölümünü ev dışı faaliyetlerde veya bilgisayar başında geçirdiği göz önüne alındığında, reklamcıların internet reklamlarına ve açık hava reklamcılığına eğilmeleri gerektiği gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Tüketicilerin reklama ilgilerinin her geçen gün biraz daha kaybolduğu bir zamanda dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için reklamcıların kullanması gereken güç dijital olarak görünmektedir (Balta Peltekoğlu, 2010, s. 34).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler pek çok alanı etkilediği gibi kitle iletişim araçlarının biçimini/yapısını hızlı bir şekilde tekillikten çoğulluğa dönüştürmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim ve gelişmeler reklamcılık alanında da varlığını her geçen gün daha kuvvetli biçimde hissettirmektedir. Dijitalleşen çağda geleneksel reklam mecraları tüketiciye ulaşma noktasında tek başına yeterli görülmemekte, reklamcılığın dijital boyutları gündeme gelmektedir. Teknolojinin içine doğanlar –dijital yerliler – ve teknolojiye sonradan adapte olanlar –dijital göçmenler – arasında dijital reklamlara ilişkin tutumlarda önemli bir farklılık olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin dijital reklamcılığa entegre olma sürecini dijital yerli ve dijital göçmenler olmak üzere her iki perspektiften ortaya koymaktır.

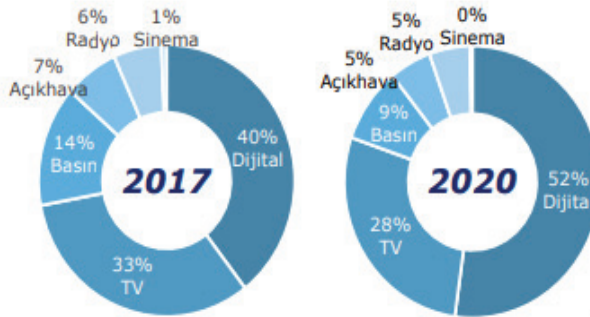
Geleneksel reklam ile dijital reklamcılığın her iki kuşak için ne anlam ifade ettiği, bu tüketici kuşaklarının tutum ve davranışları üzerinde nasıl etki yarattığı bu çalışma için önemli olduğundan çalışma boyunca teknolojiyi kullanmada oldukça kapsamlı bir sınıflandırma olan dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları kullanılacak; araştırmanın tasarımı da bu yönde ilerleyecektir.

Araştırmaya konu olan dijital yerli ve göçmenlerin dijital reklamcılığı ne şekilde gördüğünü, nasıl kullandığını ve reklamların kuşaklar arasında alımlamada nasıl bir fark yarattığını ortaya koymak adına çalışma önem taşımaktadır.

Araştırma yöntemi olarak çevrimiçi anket tekniğinin kullanıldığı **çalışmada** örnekleme oluşturan dijital yerli ve göçmenlere uygulanan anket çalışması üzerinde yapılan analizlerin sonuçlarından elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Literatürde her iki grubun dijital reklamcılığa ilişkin tutumlarını ölçen bir ölçeğe rastlanmadığından dolayı “Dijital Reklamlara İlişkin Tutumlar Ölçeği (DRİTT)” geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yanı sıra Açıklayıcı Faktör Analizi ile Doğrulayıcı Faktör Analizi değerleri de araştırmaya eklenmiştir.

Dijital Reklamcılık ve Günümüz Tüketicileri – Prosumer’lar

Reklamcılığın ne olduğuna dair yapılan uzun açıklamalar ve farklı tanımlamalara karşın en temelde reklamcılığın amacı nedir sorusuna belki de en kısa ve net cevap şu şekilde verilmektedir: “Reklamcılığın amacı, bir imajı veya belirli bir katma değeri bir markaya ekleyerek, onu tüketicilerin aklında rakiplerinden ayırmaktır” (Ehrenberg, 2000, s. 45). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketiciye ulaşılacak her yol fark yaratabilmek için reklamcılık faaliyetleri için takip edilecek yeni bir mecra demektir. Dijital kültürde meydana gelen gelişmeler ve internet teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak reklam yatırımlarında dijitalin gelenekselden her geçen gün aldığı payı büyütmesi de şaşırtıcı olmamaktadır. Aşağıdaki grafikten de görüldüğü üzere 3 yıl gibi kısa bir sürede dijital reklam yatırımları, payını %40’tan %52’ye yükseltmiştir. Bu aynı zamanda geleneksel mecraların paylarında düşüş yaşandığı anlamına gelmektedir.



Grafik 1. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları

Kaynak: Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. Reklamcılar Derneği Raporu, 2021

Tüketici tutum ve davranışlarında büyük değişimlerin yaşanmasına paralel olarak dijital dönüşümün hız kazandığı görülmektedir. Grafik 1’de görüldüğü üzere, bu değişimde dijital dünyanın tüketici tarafından zaman ve mekândan bağımsız erişilebilir olması, ekosisteminin kapasitesi, erişim-etkileşim gücünün fazlalığı ve uygulama zenginliği faktörleri etkili olmuştur (Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları, 2021, s. 29)

Sinema, televizyon, radyo, basılı dergiler vb. gibi 20. yüzyılın baskın kitle iletişimi mecralarının mümkün kıldığı tek taraflı etkileşim, günlük yaşamlarının büyük bir kısmını hareket halinde ve dijital mecralarda geçiren katılımcı izler kitleler için eskiden olduğu kadar cazip görünmemektedir. Nitekim, dijital medya mekân kısıtlılığını ortadan kaldırması, bilgi ve etkileşim odaklı olması, daha kolay ölçülebilir olması gibi birçok üstünlük taşımaktadır (Özardıç, 2020, s. 8).

Van Dyck (2017, s. 13)'a göre “reklamcılık, bir yüzyılı aşkın süredir ekonomik büyüme ve değer yaratımına somut katkılarda bulunan önemli bir ekonomik ve toplumsal olgudur. Ayrıca marka sembolizmi merkezli modern tüketici toplumunun önemli destekçilerinden biridir”. Yaşadığımız çağda markalar için dijital mecralarda yer almak bir ihtiyaç olmaktan öte bir zaruriyet halini almıştır. Sektör incelendiğinde her geçen gün artış gösteren dijital reklam ajans sayıları ve toplam reklam yatırımlarında yükselen dijital reklam harcamaları bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Yılmaz & Erdem, 2016, s. 163).

Prensky (2001), dijital medyanın içine doğan gençlerle dijital dünyaya sonradan uyum sağlamak zorunda kalan onların büyükleri arasındaki derin farklılıkları anlamının bir yolu olarak dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarını öne sürmüştür. Dijital yerliler, 1980’li yıllardan itibaren doğan kişisel bilgisayar ve cep telefonunun olmadığı bir dünyayı bilmeyen bir jenerasyonu ifade ederken, dijital göçmenler analog kültür olarak adlandırabileceğimiz dijital-öncesi dönemde doğmuş ve dijital dünyaya uyum sağlamaya çalışan ya da uyum sağlamak zorunda olan nesilleri ifade eder.

Prensky (2001)'a göre, dijital yerlilerin zihinsel dünyası, dijital göçmenlerden farklılık göstermektedir ve bilgiyi tamamen farklı bir biçimde işleyen “hipermetin zihinler” ile daldan dala atlamaya oldukça yatkındır. Sıralı bir bilişsel yapı yerine paralel bir yapı gibi görünmektedir. Bu anlamda, dijital yerlilerin düşünme kalıpları da dijital göçmenlerden farklılaşmıştır.

Günümüzde geline nokta kitle iletişimi süreçlerinde odağın mesajları üretenlerden tüketenlere doğru yer değiştirdiğini söylemek mümkündür. İzlerkitleler, dijitalleşen dünyanın sunduğu olanaklar sayesinde üreten izler kitlelere ya da üre-tüketicilere (prosumer) dönüşmüşlerdir. Üre-tüketici (prosumer), Alvin Toffler’in ifade ettiği şekliyle üretici ile tüketici arasındaki ayrımı belirsizleştiren bir kavram olarak yeni tüketici grubunu nitelemektedir (Akgün Akan, 2020, s. 41). Etkileşimin markalar ve bireyler arasında iletişimi güçlendirerek tüketicilerin kendilerini ifade etme konusunda edilgen konumlarından sıyrılarak katılımcı haline geldiğini ve bu anlamda da “yeni üretici” olarak pazarlama süreçlerinde daha etkin bir paydaş haline geldiklerine vurgu yapılmaktadır (Penpece, 2013, s. 52).

Yaşadığımız çağda hedef kitledeki insanları sadece tüketici olarak tanımlamak yetersiz bir çaba olmasının yanı sıra o insanlarla ortak değer üretiminde bulunmanızın da önünde engel olmaktadır. Tüketicinin davranış ve tutumlarında değişimlerin ve bu değişimlere olanak sağlayan teknolojilerin getirdiği yeni düzeni benimsemek tüketiciye ulaşmada anahtar bir role sahiptir. Günümüzde desteklemek, yardımcı olmak, diyalog kurmak ve geliştirmek, anlamak, hayranlık uyandırmak gibi eylemlerle tüketici sadece tüketici olarak görülmekten öte markalar tarafından desteklenecek, yanında olunacak bir üretici kimliğine de kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Buradan

çıkarılacak sonuç ise, artık hedefteki insanın tüketici olmasının yanı sıra üretici olduğunun da kabul edilmesi gerekliliğidir (Varnalı, 2013, s. 254).

Tüketicikle güven odaklı ve sadık bir ilişki kurmayı hedefleyen markalar, kampanya odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak ilişki yaratmaya odaklanmaktadır. Reklam ve pazarlama profesyonelleri, pazarlama sürecini en ince ayrıntısına kadar saptayarak, müşteri deneyimini en üst düzeye çıkaracak şekilde planlayabilmek için çaba sarf etmektedir (Çelik, 2016, ss. 81-82). Tüketici tanımlarının böylesine değişim içinde olduğu bir çağda reklamcılık anlayışının aynı kalmasını beklemek pek de gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yaşayan dijital yerli ve dijital göçmen olarak nitelendirilen kuşaklara ait bireylerin dijital reklama ilişkin tutumlarının ortaya konulmasını sağlayacak bir ölçek geliştirmektir. Türkiye’de ilgili literatür incelendiğinde kuşaklar ekseninde dijital reklamcılığa ilişkin bir ölçeğe rastlanmamış olması alanda bir boşluk olarak görülerek çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile internet ortamında 412 kullanılabilir anket elde edilmiş, çalışmada bu sayı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Veri toplanmasına başlanmadan önce, kolayda örnekleme yoluyla araştırma örneklemini temsil edecek şekilde seçilen 20 tüketiciye anket formunun ön testi uygulanmış, soruların anlaşılabilirliği, sorularda geçen kavramların açıklığı, cevaplama süresi gibi hususlar saptanmış ve anket formu oluşturulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Görünmez olanı görünür hale getirmek ve belirsiz olan durumları netleştirmek bilimsel ölçmenin en temel amacıdır. Diğer yandan ölçümler toplumsal gerçeklik hakkında bilgi edinmek konusunda araştırmanın en önemli yardımcılarındandır (Neuman, 2013, s. 265).

Sonyıllarda çevrimiçi tüketici davranışı bilgi sistemlerinden pazarlamaya, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikolojiye uzanan gibi birçok disiplinde bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir. Özellikle son yirmi yılda, tüketici davranışı ve interaktif pazarlamanın kesiştiği noktanın, kavramsal ve ampirik araştırmalar için sürekli bir ilgi alanı olageldiğini söylemek mümkündür (Darley, Blankson, & Luethge, 2010). Çevrimiçi ortamlardaki reklamlara yönelik tutumlara odaklanan çoğu araştırma –örneğin (Ducoffe, 1996), (Brackett, 2001)– kuramsal çerçevelerini geleneksel reklama yönelik yapılan tutum araştırmalarını temel alarak oluşturmuşlardır (İspir & Süher, 2009, s. 7). Bu çalışmada anket soruları ilgili literatür taranarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Araştırmaya başlanmadan önce Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na bu çalışma için başvurulmuş ve çalışmanın yapılabilirliğini onaylayan 05.04.2019 – 69 tarih ve sayılı karar belgesi alınmıştır.

Veri toplama tekniği olarak online anketin kullanıldığı çalışmada anket tasarımı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, dijital reklama ilişkin tutum ve düşünceler başlığının altında yer alan 5'li likert tipi ölçekli 32 sorudan oluşurken; ikinci bölümde ise internet kullanımı, teknoloji ve yeniliklerin yayılımı konularına eğilen çoktan seçmeli 10 soru bulunmaktadır. Anketin son bölümü olan üçüncü kısımda ise demografik özellikleri ortaya koymak adına katılımcılara 6 soru yöneltilmiştir.

Oluşturulan anket sorularının büyük çoğunluğu Meyer-Allen'in 5'li Likert ölçeği ile sorulmuştur. Ölçekteki ifadeler; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır. Toplanan veriler, Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 21.0 programında kodlanarak – olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır – analize tabi tutulmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık analizinden elde edilen Cronbach Alpha katsayısı değeri 0,89'dur. Elde edilen bu değer ile ölçeğin yüksek bir tutarlılığa sahip olduğu savunulabilir.

Araştırma Bulguları

Ölçek geliştirmede uygun bir madde havuzu oluşturulduktan ve değerlendirildikten sonra, maddelerin ilgili örneklem üzerinde ampirik olarak test edilmesinde dikkate alınması gereken konular ve prosedürler arasında bir madde kırpma prosedürü olarak pilot testi yapmak **önerilmiştir** (Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003). Bu nedenle, çalışma grubu üzerinde ön uygulama gerçekleştirilmiş ve 412 katılımcıya ait anket formu, veri analizi için uygun bulunmuştur. “Dijital reklama ilişkin tüketici tutumları” anketine (5'li likert tipi derecelendirme ölçeği) ilişkin ön uygulamada (pilot çalışma) elde edilen verilere, iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik anlamında Cronbach's Alpha Katsayısı ve geçerlik anlamında ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi 100 kişilik bir çalışma grubundan elde edilen verilere uygulanmıştır. Literatürde örneklem büyüklüğüne ilişkin önerilerin çoğunun uzmanların deneyimlerine dayanan basitleştirilmiş kurallar olduğu görülmektedir ve en sık atıfta bulunulan kılavuzların birçoğu tam sayıları işaret etmektedir. Gorsuch (1983) ve Kline (1994) en az 100 deneğin örnekleme alınmasını önermiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi 312 kişilik bir çalışma grubuna uygulanmıştır. Myers, Ahn ve Jin (2011, s. 411)'e göre Doğrulayıcı Faktör Analizi için tercih edilecek örneklem büyüklüğünün en az 200 kişi ve/veya fazlası gerekmektedir. Uygulanan analizler SPSS 21 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu başlık altında geçerlik ve güvenilirliğe ilişkin analiz sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir. Analizlere geçmeden önce katılımcıların demografik bilgilerine değinmek yerinde olacaktır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kadın	232	56,3
Erkek	180	43,7
Toplam	412	100,0
Yaş	N	%
1-35	236	57,3
35 ve üstü	176	42,7
Toplam	412	100,0
Medeni Durum	N	%
Bekâr	162	39,3
Evli	250	60,7
Toplam	412	100,0
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	7	1,7
Lise	33	8
Lisans	152	36,9
Yüksek Lisans	94	22,8
Doktora	126	30,6
Toplam	412	100,0
Meslek	N	%
Çalışan	326	79,1
Çalışmıyor	14	3,4
Öğrenci	60	14,6
Emekli	12	2,9
Toplam	412	100,0
Gelir Durumu	N	%
1000 tl ve altı	41	10
1001 – 2000 arası	25	6,1
2001-3000 arası	50	12,1
3001 – 4000 arası	52	12,6
4001-5000 arası	51	12,4
5001 ve üstü	193	46,8
Toplam	412	100,0

Tablo 1' göre, katılımcıların demografik verileri incelendiğinde %56,3'ünün kadın, %43,7'sinin erkeklerden oluştuğu ve araştırmada cinsiyet bakımından homojen bir dağılımın yakalandığı görülmektedir. 1-35 yaş arası dijital yerli olarak nitelendirilen grubun oranı %57,3 iken 35 yaş ve üstünde bireylerden oluşan dijital göçmenlerin %42,7 oranında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7'si evli iken; %39,3'ü bekârdır. Eğitim durumları ise şu şekildedir: ilköğretim %1,7; lise %8; lisans %36,9; yüksek lisans %22,8; doktora %30,6. Buradan hareketle katılımcıların eğitim seviyelerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %79,1'i çalışan, %14,6'sı öğrenci, %3,4'ü çalışmayan ve %2,9'unun da emeklidir. Eğitim seviyelerinin yüksekliğine paralel olarak katılımcıların

kazançları da ülke şartlarına göre değerlendirildiğinde yüksektir; katılımcıların neredeyse yarısına yakını (%46,8) 5001 tl ve üstü aylık gelire sahiptir. 4001-5000 arası %12,4 iken, benzer bir dağılım %12,6 ile 30001-4000 arası için geçerlidir. 20001-3000 arası yine %12,1 iken, 1001-2000 arası %6,1 ve alt sınır olarak belirlenen 1000 tl ve altı ise araştırmaya katılan her 10 kişiden birinin aylık gelirini oluşturmaktadır.

Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Birinci Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dijital reklama ilişkin tutumları ortaya koyacak ölçeğe son halini verebilmek ve yapıların boyutluluğu ve hangi maddelerin hangi faktöre ait olduğu veya yüklendiğini belirlemek için pilot çalışmanın sonuçları Açımlayıcı Faktör Analizi'ne (AFA) tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada toplanan veriler üzerinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett'in küresellik testleri uygulanmıştır. KMO testi, verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçmeyi amaçlayan bir ölçüttür. Başka bir deyişle, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eder. Test, modeldeki her bir değişken ve modelin tamamı için örnekleme yeterliliğini ölçer. Korelasyon matrisi değişkenlerinin ilişkili olup olmadığını ve dolayısıyla yapı tespiti için uygun olup olmadığını ölçmek için ise Bartlett'in küresellik testleri uygulanmıştır. 32 maddeden oluşan ölçme aracı ile elde edilen verilerin faktörlenebilirliğini değerlendirmek için kullanılan bu iki istatistiksel ölçüte ilişkin sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Katsayısı		,88
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare Değeri (χ^2)	7078,989
	Sd (df)	496
	p	,000

sd: Serbestlik derecesi, p: Anlamlılık

Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre; KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0.8 ile 1.0 arasındaki KMO değerleri örnekleme yeterli olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,7 ile 0,79 arasında olması orta düzeyde, 0,6 ile 0,69 arasında olması ise vasat bir değerdir. KMO değerinin 0,6'dan düşük olması örnekleme yeterli olmadığını ve düzeltici önlemler alınması gerektiğini gösterir. Değer 0,5'ten düşükse, faktör analizinin sonuçları verilerin analizi için çok uygun olmayacaktır. Örneklem büyüklüğü 300'den küçükse, tutulan maddelerin ortalama ortaklığı test edilmelidir. Ortalama değer $> 0,6 < 100$ örneklem büyüklüğü için kabul edilebilir, 0,5 ile 0,6 arasında bir ortalama değer 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklükleri için kabul edilebilirdir.

Bartlett Küresellik Testi için Tablo 2 incelendiğinde analiz sonuçlarının $\chi^2=7078,989$; $sd=496$; $p=,000$ olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlara göre Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu da korelasyon matrisinin en azından bazı değişkenler arasında önemli korelasyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, korelasyon matrisinin

bir özdeşlik matrisi olduğu hipotezi reddedilir. Daha açık olmak gerekirse, değişkenler ortogonal değildir. Barlett Küresellik Testi sonucunun anlamlı olması, veri seti için bir faktör analizinin faydalı olabileceğini göstermiştir.

Ön uygulamadan (pilot çalışma) sonra bir ölçekteki madde sayısını azaltmak, böylece kalan maddeler ile ölçekteki açıklanan varyansı en üst düzeye çıkarmak ve ölçeğin güvenilirliğini iyileştirmek ve ölçekteki potansiyel altta yatan boyutları belirlemek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır.

Faktörleri daha yorumlanabilir (madde tutma veya silme işlemlerini daha anlamlı) hale getirmek için, faktörler çıkarıldıktan sonra “döndürülmüştür”. Bu aşamada hedef, döndürme işleminden sonra basit bir yapı aramak olmuştur. Basit yapı, her bir maddenin mümkün olduğunca az sayıda faktöre yüksek oranda yüklenmesi ya da daha tercihen yalnızca bir faktöre önemli oranda yüklenmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Olabilirlik yöntemleri içinden, “asimptotik verimlilik gibi birçok arzu edilen özelliğe sahip olması ve örnek anket durumlarında ortaya çıkanlar da dahil olmak üzere çok çeşitli istatistiksel modellere ve verilere uygulanabilecek genel bir yaklaşım sunması” (Chambers, Steel, Wang, & Welsh, 2012, s. 8) açısından maximum likelihood yöntemi tercih edilmiştir. İlk çıkarım aşamasında elde edilen faktörlerin yorumlanması, birçok faktörün birçok değişkenle ilişkili olduğu önemli çapraz yüklemeler nedeniyle genellikle zordur. Ortogonal (korelasyonsuz) veya eğik (korelasyonlu) faktör çözümleri içinden, yorumlanması ve raporlanması daha kolay çözümlerle sonuçlandığı için Varimax ortogonal faktör rotasyonu kullanılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi'nin bir ölçekteki madde sayısını azaltmak için bir yöntem olarak kullanılabilmesi düşünüldüğünde, kaç maddenin silinmesi gerektiği ve maddelerin silinmesinde hangi ölçütlerin kullanılacağı soruları ortaya çıkmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, basit bir yapı elde etmek, AFA'nın önemli (.40 ve üzeri) yükler arayarak ulaştığı bir hedeftir. Ayrıca, aşırı yüksek yük değerlerine de bakılmıştır; zira bu tür yük değerlerine sahip maddeler, bir ölçeğin iç tutarlılığına veya geçerliliğine önemli bir katkı sağlamayan ifade fazlalıklarının göstergesi olabilmektedir. Bu nedenle, genel olarak .40'tan az ancak .90'dan fazla olmayan yük değerlerine sahip maddelerin atılmaması tercih edilmiştir. Dahası, bu kriteri karşılamayan ancak yine de görünüş ve/veya kapsam geçerliliğine sahip olduğu düşünülen maddeler de silinmemiştir. Ayrıca, ölçeği geliştirmede iki kez tekrarlanan açımlayıcı aşamada madde silme ve tutma işlemleri, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları, ortalama maddeler arası korelasyonlar ve madde varyansları gibi güvenilirlik ve madde temelli istatistikleri eş zamanlı olarak dikkate alınmıştır.

Uygulanan ilk Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçme aracının mobil boyutunu temsil eden Mobil 4; oyun boyutunu temsil eden bütün maddeler (4 madde); sosyal medya boyutunu temsil eden bütün maddeler (4 madde) ölçekten çıkartılmıştır. Oyun boyutunu meydana getiren maddelerin farklı faktörler altında yer alması; sosyal medya alt boyutunu meydana getiren maddelerin farklı faktörler altında yer alması ve mobil alt boyutunun dördüncü maddenin ise herhangi bir boyuta tutunması (0,4'ün altında faktör yükü) sebebiyle ölçme aracından çıkartılmıştır.

Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları İkinci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İkinci defa uygulanan AFA'da Varimax Ortogonal Rotasyon işleminde maddelerin faktörlere yüklenmesine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de yer almaktadır. Faktör yük değerleri, her bir değişkenin temel faktörlerle olan ilişkisini ifade eder. Büyük yük değerleri > 0.40 olan değişkenler faktörü temsil ettiklerini göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde; maddelerin faktörlere en az 0,4 yük değeriyle tutunduğu; her bir alt boyuta ilişkin maddelerin tek bir faktör altında toplandığı ve maddelerin en büyük yük değerleriyle ikinci en büyük yük değerleri arasında en az 0,1 olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Dik Döndürme (Varimax) Sonuçları

	Bileşen				
	1	2	3	4	5
Olumlu1	,822	,133	,174	,083	,108
Olumlu2	,765	,188	,056	,101	,012
Olumlu3	,774	,190	,184	,096	,172
Olumlu4	,705	-,002	,108	,055	,094
Olumlu5	,713	,180	,207	,143	,091
Olumlu6	,668	,245	,245	,057	,063
Olumsuz1	,461	,623	,119	,040	,032
Olumsuz2	,336	,726	,065	,020	,168
Olumsuz3	,237	,687	,028	-,077	,069
Olumsuz4	,049	,796	,053	-,015	,165
Olumsuz5	,240	,794	,017	,088	,229
Olumsuz6	-,099	,578	,126	-,174	,116
Mobil1	,123	,407	,022	-,006	,755
Mobil2	,143	,381	,023	,014	,787
Mobil3	,365	,025	,257	,027	,543
Viral1	,241	,074	,846	,140	,094
Viral2	,196	,067	,857	,127	,056
Viral3	,154	,055	,849	,214	,022
Viral4	,219	,120	,859	,085	,023
İnteraktif1	,034	-,189	,040	,624	-,024
İnteraktif2	,010	,023	,094	,800	-,036
İnteraktif3	,196	,059	,224	,774	,066
İnteraktif4	,147	-,005	,139	,727	,040

Faktör sayısını belirlemek için en yaygın kullanılan prosedür, kimi zaman *Kaiser kriteri* olarak da adlandırılan '1'den büyük özdeğerler' kuralıdır (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017, s. 19; Büyüköztürk, 2018, s. 135). Bu prosedür, indirgenmemiş korelasyon matrisinden veya indirgenmiş korelasyon matrisinden özdeğerlerin hesaplanmasını ve ardından 1'den büyük olan özdeğerlerin sayısının incelenmesini içermektedir. Birden büyük olan özdeğerlerin sayısı daha sonra modelde belirlenmesi

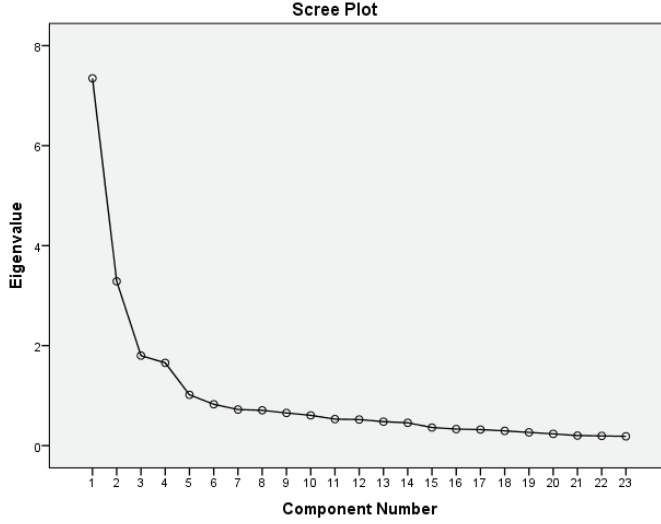
beklenen varyansı açıklayan ortak faktörlerin veya temel bileşenlerin sayısı olarak kullanılmaktadır. Bu prosedür basitliği ve objektifliği açısından caziptir.

Açımlayıcı Faktör Analizi ile elde edilen analiz sonuçları incelenmiş ve faktör sayısı, açıklanan varyans ve kümülatif açıklanan varyansa ilişkin Tablo 4 oluşturulmuştur. Sonuçlar total varyansın %65,67'sini açıklayan ve özdeğerleri 1'in üzerinde olan toplam 5 faktör olduğunu göstermiştir. İlk faktör toplam varyansın %31,94'ünü; ikinci faktör %14,28'ini; üçüncü faktör %7,82'sini; dördüncü faktör %7,20'sini; beşinci faktör ise %4,42'sini açıklamaktadır. Büyüköztürk (2002) sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranının 2/3 olmasının beklendiğini belirtmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen toplam açıklanan varyans değerinin (65,679) bu değere çok yakın olması sonucunda toplam açıklanan varyans değerinin kabul edilebilir bir değer olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Özdeğerler

	Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
1	7,347	31,943	31,943
2	3,286	14,288	46,232
3	1,800	7,826	54,058
4	1,656	7,200	61,258
5	1,017	4,420	65,679
6	,827	3,597	69,275
7	,722	3,139	72,414
8	,707	3,075	75,489
9	,653	2,841	78,329
10	,605	2,631	80,961
11	,530	2,306	83,266
12	,522	2,269	85,536
13	,480	2,086	87,622
14	,456	1,983	89,605
15	,362	1,575	91,180
16	,331	1,439	92,619
17	,321	1,394	94,013
18	,295	1,283	95,295
19	,265	1,153	96,448
20	,235	1,024	97,472
21	,202	,877	98,349
22	,194	,843	99,192
23	,186	,808	100,000

Gerçekleştirilen faktör analizine dair özdeğerlerin yamaç-birikinti grafiği üzerindeki dağılımlarına ilişkin sonuçlar Grafik 2'de gösterilmiştir.



Grafik 2. Özdeğerlerin Yamaç-Birikinti Grafiği Üzerinde Dağılımı²

İlk olarak Cattell tarafından önerilen Scree Testi'nde prosedür, indirgenmemiş veya indirgenmiş korelasyon matrisindeki özdeğerlerin azalan sırada çizildiği bir grafik oluşturmayı içermektedir (Cattell, 1966; Cattell & Jaspers, 1967). Ortaya çıkan grafik daha sonra son büyük düşüşten önceki özdeğer sayısını belirlemek için incelenir. Bu sayı, modelde belirlenecek faktör sayısına karşılık gelmektedir. Özdeğerlere ilişkin Scree Testi'ni resmeden Grafik 2 incelendiğinde, azalmanın ilk faktör ile başladığı ve göreceli olarak 5. faktörden itibaren daha stabil hale geldiği gözlemlenmektedir. Grafiğe dayanarak 5. bileşenden sonra büyük bir düşüşün gerçekleşmediği, dolayısıyla faktörler arası ayrımın kesinliği yitirdiği ifade edilebilir. Tutulacak temel bileşenleri belirlemek için kullanılan bir Scree Plot'ta (yamaç birikinti grafiği) ideal bir eğri dik olmalıdır, sonra bir 'dirsekte' bükülmelidir – bu araştırmacı için kesme noktasıdır – ve bundan sonra düzleşmelidir (Aksu, Eser, & Güzeller, 2017; Fabrigar & Wegener, 2012, s. 56). Buradan hareketle bu çalışma için uygun faktör sayısı 5 olarak belirlenmiştir.

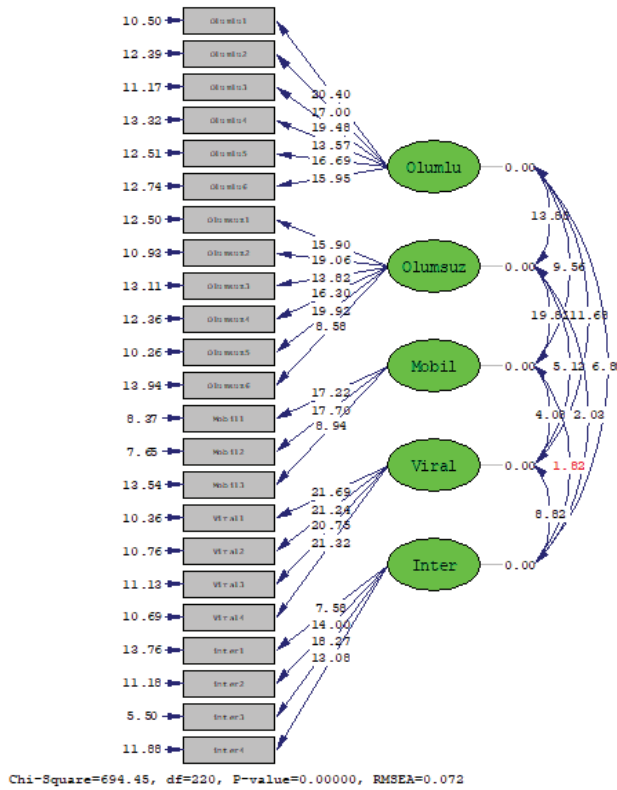
Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının açımlayıcı faktör analizlerinin sonuçları 23 madde ve 5 faktör ortaya koymuştur. Bir ölçme aracı geliştirilirken ölçüm maddelerinin ilgili faktörlerle (ya da AFA'da ortaya çıkan ölçüm modeli ile) ilişkisi hakkında a priori hipotezleri doğrulamak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmaktadır. DFA, bir ölçeğin iç tutarlılığını ve geçerliliğini test etmek için ölçek geliştirilmenin sonraki aşamalarında yararlı bir teknik olarak

2 Scree plot: Yamaç birikinti grafiği
Eigenvalue: Özdeğer
Component number: Bileşen

görülmektedir. Doğrulayıcı Faktör Analizi yapı geçerliğini test etmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi'nden sonra gerçekleştirilir ve Açımlayıcı Faktör Analizi ile daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi ile ilgilidir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Açımlayıcı Faktör Analizi ile belirlenmiş olan faktör yapıları test edilmektedir (Şimşek, 2007). Araştırma kapsamında DFA, LISREL programı vasıtasıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne ilişkin veriler, 312 kişilik bir çalışma grubundan elde edilmiştir.

Gerçekleştirilen DFA sonucuna göre elde edilen yol diyagramı (path diagram) Grafik 3'te yer almaktadır.



Grafik 3. Yol Grafiği (Path Diagram)

Yol grafiğinde standardize edilmiş değerler yer almaktadır. Yol grafiği incelendiğinde, örtük değişkenlerden (alt boyutlar) ölçme aracını meydana getiren maddelere çizilen oklar kapsamında yer alan değerler yani t değerlerinden herhangi birinin kırmızı olmadığı göze çarpmaktadır. Bu durum maddelerin, 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu anlamına gelmektedir. Mobil örtük değişkeni ile İnteraktif örtük değişkeni arasındaki 1.82 değerinin kırmızı olması iki boyut arasında anlamlı bir

ilişki olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Alt boyutlar arasında herhangi bir ilişkinin olmamasının kurulmuş olan modelin doğruluğunu olumsuz etkilemeyeceği söylenebilir.

Çok sayıda indeks DFA'nın verilere "uyumluluğunu" değerlendirmektedir. Bu İndekslerin çoğu, verilerde gözlemlenen kovaryansların, verilerin ima ettiği kovaryanslara eşit olma derecesini değerlendirir. En yaygın uyum indeksi "ki-kare" (χ^2) indeksidir ve 3'ün altında olması beklenmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracına ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre "ki kare" için 3,12 değeri elde edilmiştir. Son yıllarda daha geniş bir kabul gören tek başına veya mutlak bir uyum ölçüsü de, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA [root mean-square-error-of-approximation])'dür (Netemeyer vd., 2003, s. 151). Çalışmanın RMSEA değerinin 0.07 olduğu göze çarpmaktadır. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü için 0.05 ile 0.1 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir uyuma işaret ettiği göz önünde bulundurulduğunda elde edilen değerler yeterli olduğu görülmektedir. Tek başına veya mutlak indeksler, aşırı uyum için herhangi bir ayarlama yapmadan genel model uyumunu değerlendirmektedir. Bunlar, teorik olarak 0 ile 1 arasında değişen ve 1'e yakın değerlerin daha iyi uyumun göstergesi olduğu uyum iyiliği (GFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği (AGFI) indekslerini (Jöreskog & Sörbom, 1989) içermektedir. Çalışmada GFI .87 ve AGFI .84 olarak belirlenmiştir. GFI ve AGFI'nın .90'dan düşük bulunması zayıf (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2010) fakat göreceli olarak kabul edilebilir (Çelik, 2016; Yılmaz & Erdem, 2016) bir uyuma işaret etmektedir. Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalıntısı (Standardized Root Mean Square Residual) .07 olarak bulunmuştur. SRMR, örnek kovaryans matrisinin kalıntıları ile hipotezlenen model arasındaki farkın karekökünü temsil eder ve .08'den küçük olması beklenir. SRMR'nin .08'den küçük bulunması uyumun yeterli olduğunu göstermektedir. NNFI (Normlaştırılmamış uyum indeksi) (.95); CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi) (.96) ve IFI (Artımlı Uyum İndeksi) (.96) olarak tespit edilmiştir. 0.96 değeri, ilgilenilen modelin uyumunun %95 oranında iyileştirildiğini göstermektedir (Schumacker & Lomax, 2004). Normal dağılım varsayımının ihlal edilmediği durumlarda karşılaştırmalı uyum indeksi ve artımlı uyum indeksinin oldukça güvenilir ve objektif kestirimler ortaya koydukları ifade edilmiştir (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı Faktör Analizi sürecinde kullanılan çeşitli uyum indekslerine göre model-veri uyumunun iyi düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla oluşturulan ölçme aracının yapısal geçerliğe sahip olduğu ifade edilmektedir.

Dijital Reklama İlişkin Tüketici Tutumları Anketine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik, tekrarlayan ölçümlerde tutarlı sonuçların elde edilmesi bir diğer ifadeyle ölçülerin hatadan bağımsız kalma derecesi olarak tanımlanabilir. Araştırmalarda aynı süreçlerin ve aynı sonuçların alınabilmesi istenir. Ölçeğin tutarlılığını belirten güvenilirlik kavramı ile araştırmalarda alınan bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesi olanaklı hale gelir. Güvenilirliği hesaplanmasında başvurulan yöntemlerden biri Cronbach'ın Alfası'nın hesaplanmasıdır (Bademci, 2006).

Ölçme aracında kesinleştirilen 5 faktör, "olumlu yargılar", "olumsuz yargılar", "mobil reklam", "viral reklam", "interaktif reklam" olarak isimlendirilmiştir. Nihai ölçme aracına ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) elde etmeye ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçme aracı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,89 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değeri ölçme aracının tümü için hesaplandığı gibi ölçme aracını meydana getiren alt boyutlar için de ayrı ayrı hesaplanmalıdır. Ölçme aracını meydana getiren olumlu yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,88 *olumsuz yargılar* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,84; mobil reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,72; *viral reklam* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,92 ve son olarak *interaktif reklam* alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,74 olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının bütününe ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri bütüncül olarak incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzey olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu göze çarpmaktadır.

Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi'ne ilişkin sonuçlar ile birlikte iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe ilişkin sonuçlar bütüncül bir şekilde incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Dijital Reklamlara İlişkin Katılımcıların Görüşleri: Frekans Analizi Tabloları

Katılımcıların dijital reklamlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla likert ölçeği kullanılan çalışmada, katılımcılara yöneltilen yargı cümlesine karşılık verilen cevapların, frekans ve geçerli yüzdeler değeri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizleri neticesinde 5 faktörlü ve 23 ifadeden oluşan ölçeğin alt boyutlara ait değerleri ayrı ayrı "*olumlu yargılar*", "*olumsuz yargılar*", "*mobil reklam*", "*viral reklam*" ve "*interaktif reklam*" başlıkları altında her bir boyut kendi içerisinde frekans tablosu ile birlikte ele alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 5. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumlu Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Olumlu Yargılar Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yargılar										
Dijital reklamın bana yararı dokunur.	70	17,0	37	9,0	125	30,3	99	24,0	81	19,7
Dijital reklamlar tüketicilere temel bilgileri sağlar.	48	11,7	82	19,9	121	29,4	108	26,2	53	12,9
Genel olarak dijital reklamları severim.	92	22,3	88	21,4	108	26,2	76	18,4	48	11,7
Dijital reklamlar beni satın almaya teşvik eder.	69	16,7	87	21,1	114	27,7	88	21,4	54	13,1
Reklamlar bana yeni fikirler verir.	43	10,4	66	16,0	98	23,8	129	31,3	76	18,4
İnternetteki reklamları diğer medyadaki reklamlardan daha çekici buluyorum (örneğin, TV, radyo, gazete).	90	21,8	81	19,7	89	21,6	79	19,2	73	17,7

Genel olarak dijital reklamcılığa ilişkin olumlu yargıların yöneltildiği ilk alt boyutta katılımcıların yargılara kesinlikle katılmıyorum seçeneğine verdiği cevaplar %10,4 ile %22,3 arasında değişirken, bu seçeneği işaretleyen katılımcılar %16,65'tir. Katılmıyorum seçeneğine dair cevaplar %9,0 ile %21,4 arasında değişirken, ortalama olarak katılımcıların %17,85'i katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevaplar arasında kararsızların yüzdelerinin %21,6 ile %30,3 arasında değiştiği görülmekte iken, katılımcıların %26,5'i kararsızım seçeneğinde toplanmıştır. Neredeyse araştırmaya katılan her dört kişiden biri olumlu yargılara ilişkin bir kararsızlık taşımaktadır. Olumlu yargılara katılıyorum diyenlerin oranları %19,2 ile %31,3 arasında değişiklik gösterirken, ortalama olarak katılımcıların %23,4'ü dijital reklamlara ilişkin olumlu yargılar taşımaktadır denilebilir. Olumlu yargılara kesinlikle katılanların ortalaması %15,5 iken verilen cevaplar %11,7 ile %19,7 arasında değişmektedir. Buradan hareketle bir genelleme yapmak gerekirse katılımcıların toplamda %34,5'i olumlu yargılara ilişkin katılım göstermezken, %38,9'u ise katılmaktadır; geriye kalan %26,5 ise kararsız bir tablo çizmektedir. Araştırmaya katılan her 4 kişiden birinin kararsızım seçeneğinde toplanması ve araştırmaya katılanlar arasında en yüksek yüzdenin olumlu yargılara katılanlara (%38,9) ait olması genel olarak dijital reklamcılığın tüketici tarafından rahatsız edici bulunmadığı, benimsenebilir olduğu gibi çıkarımlarda bulunmamıza olanak tanımaktadır.

Tablo 6. Dijital Reklamcılığa İlişkin (Olumsuz Yargılar Boyutunda) Katılımcıların Genel Tutumları

Dijital Reklamcılığa İlişkin Olumsuz Yargılar Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yargılar										
Genel olarak dijital reklamlardan hoşlanmam.	82	19,9	66	16,0	97	23,5	86	20,9	81	19,7
Dijital reklamları rahatsız edici buluyorum.	107	26,0	88	21,4	77	18,7	82	19,9	58	14,1
Dijital reklamların yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.	107	26,0	120	29,1	120	29,1	37	9,0	28	6,8
İsteğim dışında dijital reklam ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.	268	65,0	57	13,8	41	10,0	18	4,4	28	6,8
İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.	205	49,8	68	16,5	84	20,4	32	7,8	23	5,6
Dijital reklamların bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.	267	64,8	72	17,5	46	11,2	10	2,4	17	4,1

Genel olarak dijital reklamcılığa ilişkin olumsuz yargıların yöneltildiği ikinci alt boyutta katılımcıların yargılara kesinlikle katılmıyorum seçeneğine verdiği cevaplar %19,9 ile %65,0 arasında değişirken, bu seçeneği işaretleyen katılımcılar %41,91'dir. Katılmıyorum seçeneğine dair cevaplar %13,8 ile %29,1 arasında değişirken, ortalama olarak katılımcıların %19,05'i katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Verilen cevaplar arasında kararsızların yüzdelerinin %10,0 ile %29,1 arasında değiştiği görülmekte iken, katılımcıların %18,75'i kararsızım seçeneğinde toplanmıştır. Olumsuz yargılara katılıyorum diyenlerin oranları %2,4 ile %20,9 arasında değişiklik gösterirken, ortalama olarak katılımcıların %10,73'ü dijital reklamlara ilişkin olumsuz yargılar taşımaktadır denilebilir. Olumsuz yargılara kesinlikle katılanların ortalaması %9,51 iken verilen cevaplar %4,1 ile %19,7 arasında

değişmektedir. Bu oranlara göre, katılımcıların toplamda %61'i olumsuz yargılara ilişkin katılım göstermezken, %20,24'ü ise katılmaktadır; bu sonuç aslında ilk boyut olan olumlu yargılar başlığı altında karşılaştığımız oranları destekler niteliktedir. Katılımcıların dijital reklamlara ilişkin olumlu tutumları daha yüksek düzeyde iken olumsuz tutumları ise düşük düzeydedir.

Sonuç

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada öncelikle ölçek geliştirme amacıyla dijital yerli ve göçmenlere online anket tekniği ile sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programıyla değerlendirilmiş; gerçekleştirilen Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizleri neticesinde “Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları (DRİTT)” ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçme aracı için hesaplanan Cronbach Alfa değeri **0,89** olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değeri ölçme aracının tümü için hesaplandığı gibi ölçme aracını meydana getiren alt boyutlar için de ayrı ayrı hesaplanmalıdır. Ölçme aracını meydana getiren olumlu yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,88; olumsuz yargılar alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,84; mobil reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,72; viral reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,92 ve son olarak interaktif reklam alt boyutuna ilişkin Cronbach Alfa değerinin 0,74 olduğu belirlenmiştir. Ölçme aracının bütününe ve ölçme aracının alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerleri bütüncül olarak incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir düzey olan 0,70 değerinin üzerinde olduğu görülmüştür. AFA ve DFA'ya ilişkin sonuçlar ile birlikte iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğe ilişkin sonuçlar bütüncül bir şekilde incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Analizlerden elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir, ölçeğin her alt boyutu için oluşturulan frekans tabloları tüketicilerin dijital reklama ilişkin görüşlerini ortaya koyması açısından değerlidir. İlk alt boyut olan “olumlu yargılar” frekans analizlerine göre, genel olarak dijital reklamcılığın tüketici tarafından rahatsız edici bulunmadığı, benimsenebilir olduğu görülmüştür. İkinci alt boyutta “olumsuz yargılar” frekans analizlerine göre elde edilen bulgular ilk alt boyutta bulunan bulguları destekler niteliktedir. Katılımcıların dijital reklamlara ilişkin olumlu tutumları daha yüksek düzeyde iken olumsuz tutumları ise düşük düzeydedir. Bu sonuç her geçen gün gelişen ve değişen dijital reklamcılık alanında tüketicilerin ilginliklerinin yüksek olduğu çıkarımını yapmamıza olanak tanımaktadır.

Dijital göçmen ve dijital yerli olma durumu (DG/DY), cinsiyet ve medeni durum Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden (DRİTT) elde edilen puanları ne düzeyde yordamaktadır? analiz sonucunda korelasyonların 0,07 ile 0,303 arasında değiştiği; medeni durum ile yaş değişkeni ve medeni durum ile cinsiyet değişkeni arasındaki korelasyonların istatistiksel olarak düşük düzeyde de olsa anlamlı olduğu bulunmuştur. ANOVA sonucuna göre, p değeri .05'ten büyük bulunmuştur. Belirli bir oran için p değeri ne kadar düşüğe, belirli bir kaynak, model veya parametrenin anlamlı olmadığı yönündeki sıfır hipotezi o kadar güvenilir bir şekilde reddedilebilmektedir. Bu sebeple modelin bir bütün olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir ifadeyle DRİTT ölçeğinden elde edilen toplam puanların DG/DY, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri tarafından açıklanmasına ilişkin oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı kanaatine varılmıştır. Dijital reklamcılık alanında Türkiye’de geliştirilen ilk ölçeklerden biri olan “Dijital Reklamlara İlişkin Tüketici Tutumları (DRİTT)” ölçüm aracının daha genellenebilir sonuçlara ulaşması için Türkiye temsiliyetine sahip bir örnekleme uygulamak gelecek çalışmalarda ele alınacak bir konu olabilir. Böylece araştırma geliştirilebilir ve araştırmanın örneklemeden kaynaklanan kısıtları aşılabılır.

Gelecek çalışmalar için denilebilir ki, daha benzeşik ve evreni temsil etme yeteneği daha fazla olan bir örneklem ile bu çalışma tekrarlanabilir ya da farklı varyasyonları geliştirilebilir. Dijital reklamcılığın her geçen gün kendisini yenilediği, geliştirdiği hatta yeni türler ortaya koyduğu göz önüne alındığında; farklı internet reklam türleri özelinde tutumları belirlemek amacıyla da araştırmalar yapılmasının reklam literatürüne katkısının büyük olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgün Akan, N. (2020). *Reklamın değişen yüzünde çevrimiçi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksu, G., Eser, M., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik uygulamaları*. Maya Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kuramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 472-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Bademci, V. (2006). Tartışmayı sonlandırmak: Cronbach’ın Alfa katsayısı, iki değerli (0,1) ölçümlenmiş maddeler ile kullanılabilir. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 438-446.
- Balta Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Yayınları.
- Brackett, L. V. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. DOI: 10.2501/JAR-41-5-23-32.
- Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245-276. DOI: 10.1207/s15327906mbr0102_10.
- Cattell, R. B., & Jaspers, J. (1967). A general plasmode (No. 30-10-5-2) for factor analytic exercises and research. *Multivariate Behavioral Research Monographs*, 67(3), 211.
- Chambers, R. L., Steel, D. G., Wang, S., & Welsh, A. (2012). *Maximum likelihood estimation for sample surveys* (1. baskı.). CRC Press.
- Çelik, N. (2016). *Reklamcılıkta dijital dönüşüm ve uygulamaları üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology and Marketing*, 27(2), 94-116. DOI: 10.1002/mar.20322.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

- Ehrenberg, A. S. (2000). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39-48. DOI: 10.2501/JAR-40-6-39-48.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2012). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- İspir, N. B., & Süher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(4), 4-17.
- Jöreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications: SPSS statistical data analysis*. SPSS, Inc.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Myers, N. D., Ahn, S., & Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: A Monte Carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport by the American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance*, 82(3), 412-423. DOI: 10.1080/02701.367.2011.10599773.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. SAGE Publications.
- Neuman, L. W. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası Yayınları.
- Özardıç, A. (2020). *Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara tıklama kararı üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Karahan Kitabevi.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon by MCB University Press*, 9(6), 1-6. DOI: 10.1108/107.481.20110424816.
- Reklamcılar Derneği. (2021). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları reklamcılar derneği raporu*. Mart 10, 2021 tarihinde <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellenmesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. baskı). Pearson Education.
- Van Dyck, F. (2017). *Yeni nesil reklamcılık*. The Kitap.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital tutulma pazarlana iletişimi ve insan*. Mediacat Yayınları.
- Yılmaz, R., & Erdem, N. M. (2016). *150 soruda geleneksel ve dijital reklamcılık*. Umuttepe Yayınları.

Ek – 1
Anket Soruları

Bölüm: Dijital Reklama İlişkin Tutum ve Düşünceler

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Dijital reklamın bana yararı dokunur.					
2.	Dijital reklamlar tüketicilere temel bilgileri sağlar.					
3.	Genel olarak dijital reklamları severim.					
4.	Dijital reklamlar beni satın almaya teşvik eder.					
5.	Reklamlar bana yeni fikirler verir.					
6.	İnternetteki reklamları diğer medyadaki reklamlardan daha çekici buluyorum (örneğin, TV, radyo, gazete).					
7.	Genel olarak dijital reklamlardan hoşlanmam.					
8.	Dijital reklamları rahatsız edici buluyorum.					
9.	Dijital reklamların yanıltıcı olabildiğini düşünüyorum.					
10.	İsteğim dışında dijital reklam ile karşılaşmaktan rahatsız olurum.					
11.	İnternet reklamlarının web sayfalarında görüntü kirliliği oluşturduğunu düşünüyorum.					
12.	Dijital reklamların bir denetim organı ile kontrol edilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
13.	Daha önce oyun reklam gördüm.					
14.	En az bir kez oyun reklam oynadım.					
15.	Oyun reklam oynadığımda arkadaşlarımla paylaşmak isterim.					
16.	Oyun reklamı arkadaşlarımla birlikte oynamak isterim.					
17.	Mobil reklamlar can sıkıcıdır.					
18.	Mobil reklamları telefonuma geldiğinde okumadan silerim.					
19.	Mobil reklamlar faydalıdır.					
20.	Mobil reklamlar beni alışverişe yönlendirir.					

21.	Viral reklamları genellikle eğlenceli bulurum.					
22.	Hoşuma giden viral reklamları çevremle de paylaşmak isterim.					
23.	Viral reklamlar tüketiciye birşeyler anlatmanın farklı bir yoludur.					
24.	Viral reklamlar tüketicide sempati uyandırır.					
25.	Sosyal medya reklamlarının çokluğundan sıkılırım.					
26.	Sosyal medyaya girer girmez reklamlar karşıma çıkar.					
27.	Sosyal medyadaki reklamlar ilgimi çeker.					
28.	Sosyal medya reklamları beni alışverişe yönlendirir.					
29.	Sanal reklamcılığın ne olduğunu biliyorum.					
30.	İnteraktif üç boyutlu reklamcılık örneklerine rastladım.					
31.	İnteraktif üç boyutlu reklamlar oldukça akılda kalıcıdır.					
32.	İnteraktif üç boyutlu reklamların gelecekte artacağını düşünüyorum.					

2. Bölüm: İnternet Kullanımı, Teknoloji ve Yeniliklerin Yayılımı

1. Aşağıdaki cihazlardan hangilerine sahip olduğunuzu işaretler misiniz?

- Bilgisayar
- Akıllı Telefon
- Tablet

2. Ne kadar zamandır bilgisayarınız var?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıldır
- 3-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10 yıldan fazla

3. Ne kadar zamandır akıllı telefona sahibsiniz?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıldır

- 3-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10 yıldan fazla

4. Günün yaklaşık kaç saatini internette geçirirsiniz?

- 30 dakikadan az
- 30 dak-1 saat
- 1-2 saat
- 2-3 saat
- 3-4 saat
- 4-5 saat
- 6 saat ve üstü

5. İnternette ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

- Hergün
- Haftada Bir
- Birkaç Günde Bir
- Ayda Bir
- Alışveriş yapmam

6. Hangi Sosyal medya mecralarında üyeliğiniz bulunmakta?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Diğerleri

7. Teknoloji sizin için 5 üzerinden kaç derecede önemlidir.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Teknolojiden uzak kaldığınızda rahatsız olur musunuz?

Evet

Hayır

9. Yenilikleri denemekte hevesli misiniz?

Evet

Hayır

10. Yenilikleri denerken çevrenizden etkilenir misiniz?

Evet

Hayır

3. Bölüm: Demografik Sorular

1. Yaşınız:

- 1-35
- 35+

2. Cinsiyet:

- Kadın
- Erkek

3. Eğitim Durumu:

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

4. Medeni Durum:

- Bekâr
- Evli

5. Meslek:

- Öğrenci
- Çalışan
- Çalışmayan
- Emekli

6. Gelir Durumu :

- 1000 tI altı
- 1000-2000
- 2000-3000
- 3000-4000
- 4000-5000
- 5000+

Yeni Medyada Suç Haberleri ve Gündelik Hayatta Dolaylı Mağduriyet

Crime News in New Media and Indirect Victimization in Everyday Life

Bahar USTA BAKI* 
Aslıhan ÖĞÜN BOYACIOĞLU** 

Öz

İletişim teknolojilerinin yüksek hız kazandığı Toplum 4.0'dan, Toplum 5.0'a doğru gidilen süreçte geleneksel olandan farklı bir biçimde yeni medya; suç, suçluluk ve suç mağdurları bağlamında farklı bir niteliğe bürünmüştür. Suç ve şiddet olaylarını yoğun bir şekilde kullanan yeni medyanın; suçun yaygınlaştırılmasında, erişiminde/kolaylaştırılmasında ve yeniden üretimindeki etkisi göz ardı edilemez boyutlardadır. Yeni medya aracılığıyla suça ilişkin içeriklerin bireyin gündelik hayatını her zaman olduğundan daha fazla etkilemesi, sıradanlaştırılmasını ya da kanıksanmasını beraberinde getirmektedir. Bu durumu olağan sonucu, farklı bağlamlarda ya da türlerde yeni mağduriyetlerin ortaya çıkması olarak nitelendirilebilir. Suç içeriklerinin yeniden üretimi ve dolaşımı sürecinde birey, doğrudan suça maruz kalmasa bile suça maruz kalacağı korkusu ile dolaylı olarak mağdur deneyimi yaşamaktadır. Buradan hareketle çalışmanın konusu gündelik hayatta medya etkisiyle ortaya çıkan dolaylı mağduriyetlerdir. İlk aşamada, medyada dolaşıma giren suç içeriklerinin suç korkusu yaratarak gündelik hayata nüfuz etme süreci tartışılmaktadır. Medya ve suç korkusu ilişkisi sağ gerçekçi yaklaşım çerçevesinden ele alınmaktadır. Suç ve şiddet içerikli haberlerin yarattığı etki, sembolik etkileşimci perspektifin ahlaki panik teorisiyle değerlendirilmektedir. İkinci aşama ise, söz konusu haberlerin analizidir. Suç ve şiddet içerikli haberlere nitel araştırma tekniği olan içerik analizi uygulanmıştır. Haberlerin seçiminde ise olasılıklı olmayan örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre, medya haberlerinde yer alan suç ve şiddete dair bilginin gündelik hayata nüfuz ettiği, fail/mağdur profilini genelleştirerek dolaylı bir deneyime yol açtığı sonucuna ulaşıldığı söylenebilmektedir. Buradan hareketle mağduriyet olgusunun anlam ve kapsamının tartışılması ve yeniden değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dolaylı Mağduriyet, Suç Korkusu, Sağ Gerçekçilik, Gündelik Hayat, Ahlâki Panik Teorisi

* Arş. Gör. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Türkiye, E-posta: bahaarus@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7470-6143

** Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Türkiye, E-posta: ogunas@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6434-4900

Abstract

In the process of transformation from Society 4.0 towards Society 5.0 where communication technologies have gained a high momentum, the news media have unconventionally assumed a distinct character in the context of crime, guilt and victims of crime. The effect of new media, which intensively uses crime and violence on the dissemination, access/facilitation and reproduction of crime is not negligible. The prevalence of crime-related content within new media has made it more commonplace and normalized the idea of crime in individuals' daily lives. This circumstance can lead to the appearance of novel forms of victimization in various situations or categories. In the process of reproduction and circulation of crime contents, the individual experiences the feelings of the victim indirectly with the fear that s/he will be exposed to crime, although s/he is not directly exposed to it. From this point of view, the subject of the study is the indirect victimization that occurs in daily life with the influence of the media. In the first stage, this article discusses the process of penetration of the criminal contents circulating in the media into the daily life by creating the fear of crime. The relationship between the media and the fear of crime is addressed within the framework of the right realist approach. The impact of news about crime and violence is interpreted through the moral panic theory of symbolic interactionism. The second stage is the analysis of the media news in question. The qualitative research technique of content analysis was used to analyze the news related to crime and violence, while purposeful sampling, a type of nonprobability sample, was employed in the selection of media news. The findings drawn from the analysis suggest that the information related to crime and violence in the media news penetrates daily life and causes an indirect experience by generalizing the perpetrator/victim profile. Thus, the purpose of this is to analyze and reconsider the definition and scale of the victimization phenomenon.

Keywords: Indirect Victimization, Fear of Crime, Right Realism, Everyday Life, Moral Panic Theory

Giriş

Neoliberal politikaların zirve yaptığı 1980'li yıllar, birçok toplumsal alanda olduğu gibi disiplinlerde de paradigma değişikliklerine sebep olmuştur. Benzer şekilde kriminolojinin de kimi zaman suç eylemine kimi zaman da faile odaklandığı söylenebilir. Ancak 1980'lerden bugüne, kriminolojinin mağdur ve suç önleme yaklaşımlarına ağırlık verdiği gözlemlenebilmektedir. Bunun sebeplerinden biri, suç ve şiddet olaylarının oransal olarak arttığına yönelik gelişen algı iken, bir diğeri devletin suç önleme politikalarında sorumluluğu bireye devretmesidir. Sonuçta bugün suç çalışmaları, mağdur ve onun yaşam tarzı üzerine odaklanmış durumdadır. Bu çalışma mağdur araştırmalarının önemini teslim eden başka bir gelişmeye odaklanmaktadır. Dikkat çekilmek istenen nokta; medyada yer alan suç ve şiddet içeriklerinin, gündelik hayatta bilgi kaynağına dönüşmesiyle dolaylı mağdur kavramının anlam ve içeriğinin genişlemesidir.

Bilgi/iletişim çağında internet ve sosyal medya gibi yeni medya platformları günümüz birey inşasında oldukça etkili bir araçtır. Yakın zamanda televizyon aracılığıyla kitle iletişiminde hemen her eve ulaşabilen medya, internet ve mobil telefon kullanımıyla artık doğrudan bireye ulaşma kapasitesine sahiptir. İnternet, kısa zaman içerisinde hızla yayılarak hem kullanıcı sayısının hem de kullanım sürelerinin artmasıyla yeni bir iletişim alanının açılmasına neden olmuştur. Dünya üzerinde 4.9 milyardan fazla kişi internet, 5.3 milyardan fazla kişi mobil telefon ve yaklaşık 4.6 milyar kişi de aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Global düzeyde internet kullanımının amacının, “güncel

haber ve olaylardan haberdar olmak” şeklinde belirtenlerin oranı ise yüzde 53.1’dir (Dijital 2022: Another Year of Bumper Growth, 2022). Türkiye’de ise internet kullanıcısı sayısı 69.9 milyon iken gün içerisinde internet kullanımına harcanan zaman toplam 8 saattir (Dijital 2022: Turkey, 2022). Bu rakamlar, internet ve sosyal medyanın iletişim alanındaki başatlığını ortaya koymaktadır. Buradan başlayarak birçok toplumsal alanda yeni bir döneme karşılık gelen bu gelişmeler “yeni medya” olarak adlandırılmaktadır.

Terry Flew ve Richard Smith (2014, s. 3), yeni medyayı sahip olması gereken dört özellik üzerinden tanımlamaktadır: “Bilgi işlem ve programlama teknolojisi, iletişim ağları, içerik ve sayısallaşmış medya ve tüm bunların ortak bir noktada kesişmesi”. Daha basit bir şekilde ifade edilecek olunursa; aynı anda gelişmiş iletişim teknolojisi donanımına, depolama alanına, çok sayıda kullanıcıya etkileşim ve iletişim ağı sağlayabilme özelliğine sahip dijital ortamlar yeni medya olarak tanımlanabilmektedir. Yukarıdaki verilere bakıldığında, bugün gündelik hayatın pek çok alanına dair bilginin yeni medya üzerinden bir akış içerisinde olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Yemek yeme, alışveriş yapma, sağlık, eğitim, spor ya da sanat gibi gündelik faaliyetlere dair teorik ya da pratik bilgi yeni medya araçları üzerinden sonsuz sayıda etkileşim sağlamaktadır. “Sıradan” bireyler için bu alanlardan biri de kuşkusuz suça yönelik bilgidir. Yeni medya haberlerinde üretilen suç içeriklerinin gündelik hayat akışında yoğun bir şekilde yer aldığı düşünülmektedir. Medya haberlerinden kast edilen yeni medya araçları olarak internet haberleridir. Ana akım medya kuruluşlarının internet platformları da bu sınıflandırmaya dahil edilmektedir. Alınan haberlerin kaynağı ana akım medya kuruluşlarına ait olsa da yeni medya olarak değerlendirilmelerine imkân veren özelliklere sahiptir. Birincisi, haberlerin internet ortamından aktarılması söz konusudur. İnternet bir yeni medya aracıdır. İkincisi, internet sayfalarının basılı gazete sayfalarından farklı olarak çoklu ortam özelliğidir. Aynı anda metin, fotoğraf ve video paylaşabilme özelliğine sahiptir. Üçüncüsü, söz konusu sayfaların interaktif etkileşime açık platformlar olmalarıdır. Kullanıcılar istedikleri an haberlere yorum yapabildikleri gibi yine çeşitli sosyal medya ve iletişim kanallarıyla yurttaş gazeteciliğini de gerçekleştirebilmektedir. Dördüncüsü ise, söz konusu haber sayfalarının haber toplama ve yayınlama sürecinde sosyal medyayı da bir kaynak olarak kullanmasıdır. Yeni medyanın iç içe geçmiş ve sonsuz sayıdaki etkileşim zinciri sayesinde haber medyası sosyal medyaya konu olabildiği gibi onun içeriklerinden de faydalanabilmektedir. Bu nedenle ana akım medya kuruluşlarına ait olsa da söz konusu haber platformlarını yeni medya olarak tanımlamak mümkün görünmektedir¹. Bu çalışmada dijital medya üretimi özellikle dijital olarak haber üretimi ve internet aracılığıyla haberin dağıtımı bağlamında ele alınmaktadır.

Çeşitli platformlarda yazılı, görsel fakat çoğunlukla her ikisi birlikte kullanılarak oluşturulmuş suç ya da şiddet haberi ana akım medya, kurumsal sayfa ya da bireysel kullanıcılar tarafından diğer kullanıcıların seyrine sunulmaktadır. Bu durumun önemli sonuçlarından birinin de dolaylı mağduriyet ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu haberlerin neredeyse gündelik rutinin bir parçası haline geldiği gözlemlenebilmektedir. Bahsi geçen haberler aracılığıyla suça yönelik bilginin, gündelik hayata dair bilgi deposunda yer edindiği ve toplumda suç korkusu yaratarak

1 Detaylı bilgi için Dan Laughey (2010, s. 157-168)’in “Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar” isimli çalışmasına bakılabilir.

dolaylı mağduriyetlerin ortaya çıkmasına yol açtığı ileri sürülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada amaç, yeni medyada yer alan suç ve şiddet haberlerinin dolaylı mağduriyet kavramının anlam ve kapsamını genişlettiğini ortaya koymaktır.

İçerik üreterek gündelik hayata bilgi akışı sağlayan medya, suç korkusunu besleyen önemli kaynaklardan biridir. İnternet haberlerinde ve sosyal medyada bu içeriklerle etkileşimde bulunan bireyler için suç, gittikçe artan ve kontrol edilemeyen bir gerçeklik olarak algılanmaktadır. Böylece doğrudan bir deneyimi olmasa bile, haberlerdeki uzak gerçeklik bireyler için nesnel gerçekliğe dönüşerek suç korkusu yaşamalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla korku, suç istatistiklerinden ziyade diğer toplumsal süreçlerin de etkisiyle beslenebilmektedir. Bu sebeple medya, suç ve suç korkusu ilişkisi sağ gerçekçi yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır.

Sağ gerçekçi yaklaşım argümanlarını oluştururken medyadan faydalanmaktadır. Yaklaşımın ilk kez ortaya atıldığı 1970'lerin ikinci yarısından itibaren 1980'lere uzanan dönemde bu durum açıkça görülmektedir. İngiltere'de Margaret Thatcher'ın seçim sürecinde suç ve vandalizmin, gündelik hayata yönelen bir sosyal problem olarak tanımlanmasında medyanın önemli işlevi bilinmektedir (Farrall, Jackson & Gray, 2009, s. 10). Burada açıkça belirtilmesi gereken şey; medyada yer alan biçimleriyle suç ve şiddet haberlerinin, sağ gerçekçiliğin suç politikasına zemin oluşturabilecek bir üsluba sahip olduğunun düşünülmesidir. Medyanın suç ve şiddet haberlerine olan ilgisinin, sağ gerçekçiliğin suç yaklaşımı ile uyumlu olduğu söylenebilir. Bu nedenle sağ gerçekçiliğin suç ile ilgili öne sürdüğü iddialara yönelik geliştirilebilecek eleştirel tartışmadan ziyade ondan faydacı bir biçimde yararlanma amaçlanmaktadır. Dolayısıyla medyadaki suç ve şiddet haberlerinin ortaya konulmasında ve sürecin anlamlandırılmasında sağ gerçekçi yaklaşımın önemli olduğu düşünülmektedir.

Sağ gerçekçi yaklaşımın suç/şiddet içerikli haberler ve suç korkusu arasında önemli bir ilişkiyi daha vurgulayacağı düşünülmektedir. Öyle ki, daha çok sokak suçları üzerine odaklanan yaklaşımla uyumlu olarak bu çalışmanın da dikkati, kamusal alanda “yabancı”² failer tarafından gerçekleştirilen suç ve şiddet olayları üzerinedir. Böylece medyanın suç korkusu üretimine yaptığı katkı ve sonuçları, sağ gerçekçi yaklaşımın bugüne uzanan yansımalarıyla anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Suç haberleriyle etkileşimin sürekliliği, suçun toplum tarafından daha fazla hissedilmesine, mağdurlarla daha fazla duygudaşlık kurulabilmesine ve tüm toplumu tehdit eden bir problem olarak algılanabilmesine yol açabilmektedir. Suçun yaygın olduğunun düşünülmesi suç korkusunu doğrudan besleyen bir etkidir. Ancak bu, yalnızca nicel bir durum olarak yorumlanamaz. Söz konusu durum, toplumun suç karşısında kontrolsüzlüğü ya da zayıf sosyal bağlarla ilişkilendirilmektedir (Concklin, 1975; Farrall, Jackson & Gary, 2009; Kul, 2013, s. 136). Dolayısıyla suç ile ilgili edinilen bilginin sıklığı, yoğunluğu ya da tekrarı temelde daha büyük bir sorunla karşı karşıya olduğunun göstergesidir. Böylesi bir durum; toplumsal yozlaşma, ayrışma ve ahlâki otoriteyle

2 Buradaki ifadeden herhangi bir ülkenin vatandaşı olmadığı için yabancı olarak tanımlanan gruplar anlaşılmalıdır. Burada adı geçen yabancı, bireyin gündelik yaşam akışı içerisinde kamusal alanda bir arada bulunduğu, karşılaştığı, geçtiği ve etkileşimde bulunduğu diğerleridir. Sağ gerçekçi yaklaşım gasp, hırsızlık, fiziksel saldırı ya da vandalizm gibi sokak suçlarının genellikle bireyin tanımadığı kişi ya da kişiler tarafından gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Böylesi bir ifade yabancıardan oluşan kamusal alanı bireyler için “belirsiz ve tahmin edilemez tehlikelerle” dolu bir alan olarak tanımlamaktadır.

ilgili endişelere varacak kadar geniş bir yelpazede seyredilmektedir. Bu nedenle “korku, suçta verilen cevaptan çok toplumsal bağlılık ya da ahlaki uzlaşmanın barometresi ya da sismografi olarak” değerlendirilmektedir (Jackson’dan akt. Farrall vd, 2009, s. 6). Suç korkusunun toplum temelleriyle birleşen etkisi, sonucunu da genelleştirerek toplumsal düzeyde bir paniğe neden olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada, medyada yer alan suç korkusu; süreç ve sonuçları itibarıyla ahlaki panik teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Bu noktada vurgulanmak istenen konu, yeni medya araçları dolayımı ile suç içeriklerinin büyük kitlelere yayılarak korkunun toplumun bütününe etki etmesidir.

Çalışmanın ikinci aşaması araştırma bölümünü içermektedir. Bu aşamada yukarıda belirtilen kavramsal çerçeve doğrultusunda suç ve şiddet içerikli haberlere nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi uygulanmıştır. Haberlerin seçiminde olasılıklı olmayan örneklem türlerinden amaçlı örneklem kullanılmıştır. Önceden oluşturulmuş araştırma soruları örnekleme dahil edilen haber metinlerine yöneltilerek temel ve alt temalar bağlamında analize tabi tutulmuştur.

Haberlerin analizi sonucunda belirlenen temel ve alt temalara dair bulgular elde edilmiştir. Buna göre; haberlerde aktarılan içeriklerin, gündelik hayatta suç bilgisi üreterek bireylerde dolaylı bir deneyime zemin hazırladığı anlaşılmaktadır. Suç olaylarının genelleştiği, normalleştiği ve gündelik hayatın bir parçası olarak kodlandığı görülmektedir. Söz konusu haberlerle suçun, toplumun büyük bir kısmı için doğrudan olmasa da deneyim haline geldiği söylenebilir. Buradan hareketle elde edilen bulgular neticesinde dolaylı mağduriyet kavramının kapsamının genişlediği, hem teorik hem de pratik olarak kullanımının yeniden değerlendirilmesi gerektiği ortaya konulmaktadır.

Yeni Medya ve Gündelik Hayat

Yeni medya terimini ilk kullanan yazarlardan biri olan Mark Poster, *The Second Media Age* adlı çalışmasında dijital iletişim araçlarının başat olduğu dönemi ikinci medya çağı olarak adlandırmaktadır. “Buna göre; ikinci medya çağı, birinci medya çağından keskin bir şekilde ayrılmaktadır. İkincisi; birincisine oranla çoklu etkileşime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve daha demokratiktir” (Poster’den akt. Aydoğan & Kınık, 2012, s. 60). Mutlu Binark (2018) ise; yeni medyanın “geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını” ifade ettiğini belirtmektedir (s. 19). Buradan hareketle yeni medyanın ve iletişim biçimlerinin gündelik hayatta oldukça büyük bir yer kapladığı düşünülebilir. Bunun özellikle Covid 19 pandemi sürecinde daha da yoğunlaştığı ve hissedilebilir hale geldiği açıktır. Pandemi öncesinde geleneksel biçimde devam eden birçok gündelik rutin, bu süreçte hızla yeni medya araçlarıyla çevrimiçi platformlara aktarılmıştır. Eğitim, sağlık, ticaret gibi daha kurumsal alanların yanı sıra çevrimiçi müze ziyaretlerinden sağlıklı yaşama (spor, diyet, vb.) kadar boş zamanları da içeren çok çeşitli faaliyet alanları artık yeni medya platformları üzerinden gerçekleşmektedir. Tarifi yapılan bu toplum biçimini Manuel Castells (2008) “Ağ Toplumu” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, toplumun yeniden örgütlenmesinde ve ağ toplumunun inşasında en önemli rol, enformasyon üretiminde meydana gelen değişimdir. Dolayısıyla iletişim biçimlerinden başlayan ve enformasyon üretiminin temelinde bir değişime neden olan bu gelişmeler, toplumsal örgütlenmenin hemen her alanını –sosyal, kültürel, ekonomik – yeniden yapılandırmıştır. Bu noktada yeni medyanın da

– geleneksel olana oranla – gündelik hayat üzerindeki etkisini arttırdığını söylemek mümkündür. Bu noktada yeni medyanın öne çıkan iki çalışma prensibinden bahsedilmelidir. Bunlardan biri, çeşitli içerik ve türdeki bilginin hızlı, erişime açık bir şekilde depolanmasıdır. Kullanıcılar, birbiriyle doğrudan ilgisi olmayan konulara istediği an ulaşabilmekte ve birinden diğerine hızlı bir şekilde geçiş yapabilmektedir. Örneğin, sağlık çalışanlarına yönelik şiddet içerikli bir gönderi ile ilgilenirken hemen arkasından sağlıklı beslenme önerilerinin sıralandığı bir sayfaya ulaşılabilir. Yeni medya araçlarına özgü çalışma prensiplerinden bir diğeri ise yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla kullanıcılara özgü gündelik bir akış/ajanda oluşturma işlevine sahip oluşudur. İlk örnek üzerinden devam edilecek olduğunda yapay zekâ algoritması kullanıcı deneyimine sunmak üzere şiddet ve sağlıklı yaşam etiketli içerikleri bir araya getirmektedir. Dolayısıyla bu araçlar ile oluşturulan kişisel akış sayfaları, kullanıcı eğilimlerini bir süre sonra kullanıcı deneyimi olarak yeniden inşa etmektedir. Böylece yeni medya kullanıcı eğilimlerini zaman-mekân boyutundan kopararak dolaylı bir deneyim sürecine dönüştürmektedir.

Medya ve gündelik hayat ilişkisini anlamlandırabilmek için Heller (1984)'in gündelik hayat tanımı oldukça kullanışlıdır. O; “belirli bir çevrede yaşama devam edebilmek için içselleştirilmiş, gerekli asgari koşulların sonucunu gündelik yaşam olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte kültürü sembolize eden bir dil; kolektif imaj, anlam üretme ve işleme yeteneği gereklidir” (s. 185). Dolayısıyla gündelik yaşam, bir bilgi işleme sürecidir ve toplumsal yaşam için bir çerçeve sunmaktadır. Bireyler, gündelik hayat bilgisiyle toplumsal yaşamda tutum geliştirmekte ve eylemde bulunmaktadır. Bu noktada medya; gündelik hayat için gerekli bilgiyi işleyen, sunan ve yeniden üreten bir alan olarak değerlendirilebilir. 19. yüzyılda gelişerek hızla yayılan bilimsel ve teknik ilerlemelerle ortaya çıkan uzmanlık alanları ve bu alanlarda elde edilen bilgi stoğu, uzmanlar aracılığıyla pratiğe dökülerek gündelik hayatın düzenlenmesinde veri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çocuk bakım pratikleri, beslenme, sağlık, aile planlaması, boş zaman aktiviteleri ve hatta moda akımları bile bu teknik bilginin gündelik hayat uyarlaması olarak değerlendirilebilir (McCharty, 1989, s. 61). Gündelik hayata dair tüm bu pratikler, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Geçirdiği evreler ve bugün geldiği nokta düşünüldüğünde medya; gündelik bilgi akışının pek çok farklı noktadan, tekrar pek çok farklı noktaya doğru aktığı bir alandır.

Bir medya içeriğinde açık ya da örtük biçimde sunulan bir bilgi, etkileşim alanlarında yankılanmakta ve gerçekliğin kolektif algısına katkıda bulunmaktadır. Pınar Bayram (2020) sosyal medyadaki bilginin nesnel gerçeklik inşasındaki etkisini Donghee Yvette Wahn ve Brian J. Bowe’un kristalleşme kavramıyla açıklamaktadır. Buna göre; sosyal medyada yer alan bilgi, tıpkı maddenin hal değiştirme sürecinde parçacıkların çekirdeğe yapışarak kristalleşmesinde olduğu gibi hareket eder. Aktarılan bilgi, bir bütün olarak algılanan nesnel gerçekliğe yapışarak onun inşa edilmesinde rol oynar (Bayram, 2020, s. 53). W. G. Skogan ve M. G. Maxfield (1982, s. 198) ise, gündelik bilgi üretiminde suç ve şiddet içerikli haberlerin medya için zengin bir kaynak olabildiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla suç ve suç içerikli haberlerin gündelik hayatta suç korkusunu artırarak dolaylı mağduriyet yarattığı söylenebilir.

Bilgi ve teknoloji çağı imkânlarıyla birlikte yeni medyanın gündelik hayatla ilişkili özellikle iki boyutu ortaya konmalıdır. Bunlardan biri, geleneksel medya araçlarının aktif araç-pasif seyirci

yörüngesinin yeni medya araçlarında değişerek karşılıklı etkileşiminin esas olduğu interaktif yörüngeye geçmesidir (Parlak M. O., 2018, s. 60). Yirmi yıl öncesinde haber almak için belirli saatlerde, belirli mekânlarda olma zorunluluğundan bahsetmek artık mümkün değildir. Özellikle mobil erişime açık internet ve sosyal medya gibi dijital ortamlar aracılığıyla haber; istenen her an, istenen her yerden ve hemen herkes tarafından ulaşılabilen bir ürün haline gelmiştir. Haber içerikleri yalnızca gazeteci ya da televizyoncular aracılığıyla değil, “sıradan”, “normal” bireyler tarafından da üretilebilir durumdadır. Binark (2018, s. 22) da yeni medya araçları sayesinde yazar/okur ayrımının ortadan kalktığını, hemen herkesin metin üretmeye katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. Böylece yeni medya kullanıcısı her birey, istediği metni seçip paylaşma yoluyla içeriğin yeniden üretimine katkı sağlayabilmektedir. Karşılaşılan bir suç ya da şiddet olayı yeniden üretilerek tekrar ve tekrar dolaşıma sokulabilmektedir. Katılımcılar; daha önce hiç gitmedikleri yerlerde, hiç tanımadıkları insanlar arasında, hiç bilemedikleri durumlarından doğan suç ve şiddet olaylarına bir anda şahit olabilmektedir. Tüm bu süreç, izleyicilerin suç olaylarının arttığı yönünde düşünmelerine yol açabilmektedir.

Yeni medyanın gündelik hayatla ilişkisinde öne çıkan ikinci unsur, genişleyen iletişim ağı sayesinde güçlü bir kaynağa dönüşmesidir. Suç ya da suça ilişkin içerikler hemen her gün haberleştirilmekte, dolaşıma sokulmakta ve yeniden üretilmektedir. Hanna Adoni ve Sherrill Mane (1984, ss. 325-327), bireyin gerçeklik algısının hem yakın hem de uzak ilgi alanları dahilinde inşa edildiğini belirtir. Onlara göre, yüz yüze ilişkiler, aktörler ve deneyimlerle doğrudan etkileşimi açığa çıkarırken; birey, doğrudan deneyimlemediği fenomenlerle medya aracılığıyla etkileşime girmektedir. Benzer şekilde, aynı anda birçok kaynaktan dolaşıma sokulan suç ve suç içerikleri yaygınlaşmakta, “normal”leşmekte ve “sıradan”laşmaktadır. Bu sebeplerle günümüz toplumlarında suç, medya aracılığıyla gündelik hayat inşasında etkili bir kaynaktır. Dolayısıyla mağdur deneyimi olmayan ancak medya dolayısıyla suç içeriklerine maruz kalan birey suç korkusu yaşamaktadır. Yaşanan bu korkunun gündelik hayat içerisinde bireyi dolaylı mağdur olarak konumlandırıldığı ileri sürülmektedir.

Suç Haberlerinin Medyatikleşmesi: Sağ Gerçekçi Suç Politikaları

Mağdur odaklı kriminoloji yaklaşımını ortaya çıkaran birbiriyle bağlantılı iki gelişmeden bahsedilebilir. Bunlardan biri, sosyal refah devletinin çöküş süreciyle yaşanan siyasi gelişmeler ve onların güvenlik boyutundaki yansımalarıdır. Toplumsal yaşamın hemen her alanı gibi kriminolojik uygulamalar da bu değişimlerden etkilenmiştir. Sandra Walklate (2007, s. 38) bu dönemi, sosyal süreçlerden arındırılan suç probleminin devletin sorumluluk alanından bireyin sorumluluk alanına yüklendiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Refah döneminin sona ermesinden sonra suç ile ilgili resmi söylem suçun nedenlerinden ziyade daha çok maliyet, mağduriyet ve suç korkusuna sahip bireyler üzerine odaklanmıştır (Garland, 1996, s. 447). Bu gelişmeler başka birçok alanda olduğu gibi devletin suç problemiyle ilgili sorumluluk alanını tersyüz etmiştir. Artık ‘suçtan korunması esas olan vatandaş’ anlayışı yerini ‘kendini suçtan koruyan birey’e bırakmıştır.

Refah devletinin çöküşü ve neoliberal politikaların kriminolojiye etkisinin diğer sonucu, odağın suç ve failden ziyade mağdura yönlendirilmesidir. Sağ gerçekçiliğin temellendiği 1980'ler döneminde yükselen sokak hareketlerinin politik motivasyonundan azade kriminalleştiği ve böylece söz konusu olayların politik alanın meselesi haline geldiği söylenmektedir (Farrall, Jackson & Gray, 2009, s. 31). Özellikle Anglo-Sakson dünyada toplumsal hareketlerin gerçekleştiği sokak gösterileri ve eylemciler, yöneticiler tarafından şiddet yanlısı vandallar olarak değerlendirilmekte ve düzene karşı tehdit olarak tanımlanmaktaydı. Dolayısıyla gündemini bu tür olayların yaygınlaşması üzerine kuran politik kanat için suç, çağın en önemli toplumsal problemlerinden biri olarak ifade edilmekteydi. Sonuçta suç ile mücadele politik alanın en önemli stratejilerinden biri olarak ortaya çıkmaktaydı. Hükümet, suç eylemleri ile faileri doğrudan mevcut düzene yönelik tehdit olarak tanımlarken “makbul” vatandaşları ise düzenin koruyucuları olarak tayin etmekteydi. Bir taraftan suçla mücadele için gittikçe daha sert önlemler alınmaya başlanırken bir taraftan da neoliberal politikalarla asıl sorumluluğu bireyin kendisine devretmekteydi. Amerika'da Reagen'ın, Birleşik Krallık'ta ise Thatcher'ın uygulamaları bu iki eksen üzerinde ilerlemekteydi (Garland, 2010, s. 99). Sağ gerçekçilik bu gelişmeler ışığında suç probleminde pragmatik çözümü amaçlayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır.

Sağ gerçekçilik 1970'lerin sonunda yeni muhafazakâr çizgide ortaya çıkan ve James Q. Wilson ile özdeşleşen bir yaklaşımdır. Wilson, suçun sebeplerini biyo-sosyal faktörlerle açıklamaya girişe de yaklaşımında suçun nedenlerini anlamaya odaklanmaz. Sağ gerçekçilere göre, suç normal ve yaygın bir davranış biçimidir (Garland, 1996, s. 450). O halde asıl yapılması gereken şey; suç sebeplerinin anlaşılmasına çalışılması değil, engellenmesidir. Sağ gerçekçiler daha çok soygun, hırsızlık, yağma gibi sokak suçlarıyla ilgilenmektedir. Bu anlamda James Q. Wilson ve George L. Kelling (1982), yaklaşıma temel olan çalışmaları “Kırık Camlar” (Broken Windows)'da sokak suçları ve onları engelleme stratejileri üzerinde durmuştur.

Sağ gerçekçilere göre; suç oranlarının gittikçe artmasının nedenlerinden biri, refah dönemi politikalarının yarattığı yaşam tarzıdır. Onlara göre; refah döneminin yarattığı özgürlük ortamı ailenin, eğitim kurumlarının, dini otoritelerin ve diğer kilit kurumların ve ahlaki değerlerin aşınmasına yol açmıştır. Böylece toplumsal norm ve değerler yerini bireysel çıkar ortamına, yükümlülüklerin unutulup hakların vurgulanmasına ve kendini kontrol etme kültüründen kendini gösterme noktasına kadar bireyselliğin kutsandığı bir döneme bırakmıştır (Burke, 2009, s. 37). Onlara göre, suçun engellenmesinde atılacak ilk adım, refah dönemi öncesinin değerlerine –sosyal, kültürel ve dini otoriteler vb. – geri dönmektir.

Sağ gerçekçi yaklaşımı medyayı önemli bir veri kaynağı olarak kullanmıştır. Özellikle sokak hareketleri ve eylemlere ait şiddet içerikli olaylara sıklıkla yer verilmesi suçun kamusal alanda tanımlanmasına sebep olmuştur. Böylesi bir durum, suç olgusunun sınırlarını genişleterek farklı sembollerle yeniden üretilmesine olanak vermiştir. Farral, vd. (2009, s. 10) 1980'lerde kitle medyasının yoğun bir şekilde suça dikkat çektiğini ve bunun suç deneyiminde dönüşüme sebep olduğunu belirtmektedir. Onlara göre, bu gelişme suç göstergelerinin görünürlüğünün artmasına ve kamusal endişenin kurumsallaşmasına neden olmuştur. Bu noktada yaşanan gelişmeler, suçu gündelik hayatın bir parçası haline getirmektedir. Böylece herhangi bir bireyin gündelik aktivitesi içerisinde mağdur olma olasılığının her zamankinden daha yüksek olduğu inancı gelişmektedir.

Böylece, potansiyel mağduriyet suç korkusuna dönüşebilmektedir. 1980’li yıllarda suç korkusu ile ilgili sorgulanan durumlardan birinin, söz konusu artışın resmi suç oranlarıyla ilişkisi olduğu söylenebilir. Öyle ki; bahsi geçen dönemde İngiliz Ulusal Suç Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma, algılanan suç oranları ve yaşanan suç korkusu düzeyinin gerçek suç oranlarıyla doğrudan ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır (Farrall, Jackson & Gray, 2009, s. 25). Doğrudan neden-sonuç ilişkisiyle açıklanamayacak bu artışta medyanın güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir. Medyada yer alan suç haberlerinin sunulmuş biçimi izleyenlerin suça yönelik düşüncelerini şekillendirme gücüne sahiptir. Susan J. Smith ve Rachel Pain (2008, s. 55)’in hayali korku coğrafyası da bunu doğrular niteliktedir. Onlara göre, suç daha çok ailenin, akraba ilişkilerinin ve yarı özel alanların bir sorunu olmasına karşın medya temsilleri korkuyu kamusal alanla ve yabancılarla ilişkili bir biçimde sunmaktadır. Vincent Sacco’dan aktardığı biçimiyle Skogan (1995, s. 12) ise, medyada yer alan suç ile ilgili görüntü ve tanımların çoğu zaman gerçeği yansıtmasa da halkın suç gündeminde etkili bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. 1973 yılında televizyonda yer alan suç içerikleriyle ilgili bir başka çalışma, medyanın daha çok kişisel ve şiddet içeren suçları öne çıkardığı ve olayların gerçeklikten ziyade kurguya dayandırıldığı belirtmektedir (Dominick’ten akt. Skogan & Maxfield, 1982, s. 188).

Yukarıdaki çalışmalar, suçun bir problem olarak algılanmasında medyanın oldukça güçlü bir aygıt olduğunu ortaya koymaktadır. Medyanın üç biçimde suç korkusunun sınırları ve boyutlarını genişletebildiği düşünülmektedir. Bunlardan biri, suçun istatistiklerden bağımsız bir şekilde ve daha çok kamusal alanda yabancı saldırganlar tarafından gerçekleştirilen yaygın bir fenomen olarak sunulmasıdır. İkincisi, medyanın şiddet içeren ve kişisel suçları daha yaygın bir tür olarak sunmasıdır. Böylece suça yönelik dikkat belirli bir noktada sabitlenmektedir. Üçüncüsü ise, suç haberlerinin kurgusal bir içerik oluşturulmasına imkân veren akışa sahip niteliğidir. Haberde, olayın gerçekleşmesine dair birçok ayrıntıya yer verilebilir. Dolayısıyla söz konusu aktarılma sürecinde zaman, mekân, durum ya da olayın akışına ait; öne çıkarılan ya da arka planda bırakılan birtakım detayların, haberin algılanma biçimini etkileme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak suça yönelik algı Stanley Cohen (2019, s. 32)’in de belirttiği gibi “bu nasıl olur”dan “her yerde olur” anlayışıyla şekillenmektedir. Böylece suç korkusu yayılarak tüm toplumu tehdit eden bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

Medya Haberlerinde Ahlaki Panik

Medyada yer alan suç haberlerinin sıklığı ve suç istatistikleri arasındaki fark suç korkusunun varlığını önemsizleştirmemektedir. Aksine; suç korkusu gündelik bir durumdur ve bireyin yaşam kalitesini etkileyebildiği gibi toplumsal ölçekte de kamusal yaşama zarar vermektedir. Bu noktada akla gelen ilk soru, kendisi ya da yakınları suça maruz kalmamış bir birey suç haberlerinden ne şekilde etkilenmektedir? İken; ikinci soru, bireyin kendi çevresinde gerçekleşmeyen suç olayları suç korkusuna neden olabilir mi? şeklindedir.

Medyada yer alan suç haberleri sıradan, yalnızca fail ve mağduru bağlayan olaylar olarak algılanmamaktadır. Suç, toplumun ontolojik varlığına ilişkin bir tehdit olarak algılanması sebebiyle özellikle sonuçları bakımından toplumsaldır. Onun toplumsal düzene yönelik yıkıcı etkisi hemen

her bireyi ilgilendirmektedir. Medyayla ilişkisi bağlamında ele alındığında bu etkinin katlandığını söylemek mümkündür. Dennis Loo (2008, s. 14), medyada bir kez gündeme gelen bir meselenin herkesin meselesi olduğunu belirtir. Dolayısıyla suçun toplumsal boyutu medya etkisiyle birleştiğinde, bireylerin uzak gerçeklikleri (kendileri dışındaki suç olayları) öznel gerçeklik (kendileriyle ilgi kurarak) olarak içselleştirdiği söylenebilir. Bunun yanı sıra suç olaylarının bir başka boyutu da onun gündelik bir mesele olarak algılanmasına sebeptir. Farrall vd. (2009), suç olaylarının yoğunluğundan ziyade; toplum ve bireyler için önemli olan her şeyin güvenliğini sağlayan ahlaki düzenle ilgili olduğunu ifade etmektedir. “Suç haberlerinin medyadaki sıklığı suç oranlarının yükseldiği algısını oluşturuyorsa; bu önlenemez artış toplumsal norm ve değerlerin sarsıldığı inancıyla birleşme eğilimindedir” (s. 25). Dolayısıyla hem suç korkusu hem de kamusal tepkinin açığa çıkması beklenir bir durumdur. Söz konusu durum, medya haberleri ve katılımcılar arasındaki etkileşimin sonucudur. Bu etkileşimi anlamlandırabilmek için ahlaki panik teorisinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Ahlaki panik, 1972 yılında Stanley Cohen'in *Halk Düşmanları ve Ahlaki Panik* isimli kitabıyla ileri sürülmüştür. Cohen'in teorisi, alt kültür gençlik gruplarının medya üzerinden sunumuna ve bunun sonucunda bu gruplarla ilgili oluşan algıya dayanmaktadır. Ona göre medya, suç ile ilgili haberlerin sunumunda belirli grupları etiketleyerek kriminalleştirmektedir. Bu süreç ahlaki panik durumuna yol açmaktadır. Cohen (2019)'e göre ahlaki panik, “bir durum, olay, kişi ya da grubun toplumun değerlere ve çıkarlara bir tehdit olarak tanımlanmasıyla ortaya çıkmaktadır” (s. 65). Burada öne çıkan nokta, ahlaki panik durumunun kolektif yapısıdır. Herhangi bir olay ya da durumun ahlaki panik olarak değerlendirilmesi için sıklığı ya da yoğunluğu değil toplumda uyandırdığı algı ve duygu durumu hesaba katılmalıdır. Örneğin hırsızlık olaylarının sıklıkla yaşanması bir panik durumuna neden olmayabilir. Ancak failinin mağdurun yakını olduğu tek bir hırsızlık olayı ahlaki panik durumuna dönüşebilir. Bu örnek ahlaki panik için belirleyici bir diğer unsur da hatırlatmaktadır: Toplumsal norm ve değerlere yönelik tehdidin varlığı. İkinci hırsızlık örneğinin toplumsal norm ve değerleri yıkıcı/yozlaştırıcı içeriğe sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ahlaki panik kolektif bir tepki durumudur. Burada ahlaki paniğe sebep olan durumun sıklık, yoğunluk ya da türünden ziyade ilettiği mesajın toplumsal karşılığından bahsetmek mümkün görünmektedir. Bu nedenle mesajı ileten organ olması medyayı bu anlamda etkili kılmaktadır.

Olayların içeriği, failin/mağdurun kimliği ya da meydana geldiği durumlar medya tarafından sunulmaktadır. Cohen (2019), teorisinin merkezine oturttuğu medyanın iki farklı temsil biçimi oluşturduğunu ifade etmektedir:

...bu tür “haberler” bir toplumun normatif çizgileri hakkındaki ana bilgi kaynağıdır. Bizi doğru ve yanlış, aşılması gereken sınırlar ve düşmanın girebileceği biçimler konusunda bilgilendirir. Böylece halk tipleri –kahramanlar, azizler, soytarılar, kötüler ve şeytanlar – sözlü gelenek ve yüz yüze iletişimden çok daha dramatik kaynaklarla çok daha büyük kitlelere duyurulur (s. 75).

Cohen'in öne sürdüğü bu karşıt konumlanmada halk tarafının düzen/mağdur, şeytan tarafının ise “suçlu” olanı temsil ettiği açıkça anlaşılmaktadır. Bahsi geçen konumlandırmalar, medya içeriklerinde örtük ya da açık bir biçimde işaret edilebilmektedir. Bu durumun birbiriyle ilişkili

iki sonucundan bahsetmek mümkündür. Birincisi; failerin bulunduğu suç ya da şiddet eyleminin zaman, mekân ve kişilerden arındırılmasıdır. Böylece meydana gelen eylem kendi içerisinde değerlendirilmez. Düzen karşıtı olarak adlandırılan failer, kolektif bir kimlik kazanır. Dolayısıyla meydana gelen suç ya da şiddet eyleminin başka herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda başka bir “halk düşmanı” tarafından tekrar edilme olasılığı mesaj olarak iletilmektedir. Bunun tam karşısında konumlanan mağdur ise, toplumun geri kalanıdır. Bu, medyanın kahraman/düşman ikileminin ortaya çıkardığı ikinci sonuçtur. Ahlaki panik durumunu ortaya çıkaran suç ya da şiddet eyleminin mağduru toplumun bütünüdür.

Ahlaki panik teorisinin özellikle üç unsuru çalışmanın amacını gerçekleştirmede kilit önemdedir. Birincisi, ahlaki paniğin hem geleneksel hem de daha modern versiyonlarında medyanın birincil konuma oturtulmasıdır. İkincisi, ahlaki paniğin nicel suç olaylarıyla ilgisiz olmasıdır. Daha önemlisi ahlaki paniğe neden olan olayın her yerde gerçekleşebileceği inancıdır (Cohen, 2019, s. 32). Üçüncüsü ise, ahlaki paniğin kolektif sonuçlarına ilişkindir (Goode & Ben-Yehuda, 2009, s. 49). Bahsi geçen kolektiflik, ahlaki paniğe neden olan olayın kendisi değil, ona verilen tepkiyle ilişkilidir. Sonuçta ahlaki panik teorisine ortaya konmaya çalışılacak olan korkunun boyutu, dolaylı mağdur kavramının tanım ve kapsamının yeniden değerlendirilmesinin yolunu açacaktır.

Gündelik Hayatta Dolaylı Mağduriyet

Dijital medya araçlarının yaygınlaşmasıyla her an her yerden ulaşılabilen haber içerikleri gündelik hayat için bilgi kaynağıdır. İnternet siteleri, mobil uygulamalar ya da sosyal medya etkileşimleri üzerinden yayılan haberler, bireysel/doğrudan deneyimi daha az olan suç olgusunun toplumsal/dolaylı olarak deneyimlenmesi sürecini doğurmaktadır. Bu sebeple dijital medyadaki suç içeriklerinin yoğunluğu bireylerde dolaylı mağduriyet etkisi yaratmaktadır. Söz konusu süreci dolaylı mağduriyet ile ilişkilendiren en önemli nokta, Covington ve Taylor (1991, s. 232)'in da belirttiği gibi suç korkusunun suç oranlarından daha fazla olmasıdır.

Suçun aslında olduğundan daha yaygın olduğu algısına dijital medyanın katkısı, suç üreten kaynakların çoğalması ve bilginin hızlı yayılabilme özelliğidir. Akıllı telefonlar sayesinde artık ‘sıradan’ birey (gazeteci, polis gibi mesleği suç ile teması gerektirmeyen) de suç içeriği oluşturabilmektedir. Herhangi bir olay bu telefonlar sayesinde görüntülenebilmekte gerek haber medyasının ihbar hatlarıyla gerek sosyal medya üzerinden kişisel hesaplarla bu içerikler yaygınlaşmaktadır. Bu durum suç olaylarının gündelik hayat akışı içinde sıklıkla karşılaşılabilen bir durum olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Suç korkusu ve onun toplumsal boyutunun, dolaylı mağduriyet üzerindeki etkisi ortaya konmadan önce kavramının tanımını yapmak gerekmektedir. Birleşmiş Milletler'e göre mağdur; “bireysel ya da kolektif bir biçimde fiziksel ya da zihinsel hasar, duygusal acı, ekonomik kayıp ya da temel işlevlerde önemli ölçüde bozulma içeren zararlardan hasar gören kişi” olarak tanımlanmaktadır (Declaration of basic principles of justice for victims of crime and abuse power, 1985). Mağduriyetin derecesi ise zarardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmeye bağlı olarak değişmektedir. Rachel Condry (2010, s. 221), suç tanıklarının, mağdur ya da fail yakınlarının ve

hatta birincil aktörlerle olmasa bile olaylarla ilişkilerinden kaynaklı acil durum çalışanlarının da dolaylı mağdur olarak sınıflandırılabileninden bahsetmektedir. Dolaylı mağduriyet durum ve koşullara bağlı olarak tanımlanabilen bir kavramdır. Örneğin; Covington ve Taylor (1991, s. 234), yerel düzeydeki sosyal bağların dolaylı mağduriyeti arttıracaklarını öne sürmektedir. Onlara göre, sosyal bağlar suç olaylarından haberdar olma olasılığını yükseltmektedir. Bir diğer tanımlama biçimi ise savunmasızlıkla ilişkilendirilen mağduriyet yaklaşımıdır. Buna göre; kendini suça karşı görece savunmasız hissedilen grupların – kadın, çocuk ya da engelli bireyler – kendilerini yüksek risk altında hissettikleri ileri sürülmektedir. Dolayısıyla gündelik hayatlarında kendilerini potansiyel mağdur olarak konumlandıran bu gruplar dolaylı mağdur olarak adlandırılabilirler (McGarrel, Giacomazzi, & Thurman, 2006, s. 480). Dolaylı mağduriyetle ilişkili bir diğer durum, sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. H. Ralph Taylor ve Margaret Hale (1986, s. 156) yoksul siyahların dezavantajlı gruplar olarak, görece suç oranlarının daha yüksek olduğu bölgelerde yaşadıklarını ve mağdur olma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu olasılık, onları dolaylı mağdur olarak tanımlamaya yeterlidir. Dolaylı mağduriyetin ortaya çıkmasında medyanın etkisinden bahseden Wesley G. Skogan ve Michael G. Maxfield (1982, ss. 206-208) ise, nihayetinde belirleyici olanın yerel ilişkiler ve sosyal ağlar olduğunu belirtmektedir. Onlara göre, medyada yer alan suç olayları uzak, belirsiz ve detaylarına ulaşamayan durumları yansıtmaktadır. Buna karşın arkadaş, komşu ya da mahalle düzeyindeki diğer kaynaklardan elde edilen suç bilgilerinin, dolaylı mağduriyeti daha fazla besleyeceği iddia edilmektedir.

Medya aracılığıyla yayılan suç haberleri bireylerde fiili olmayan bir deneyime yol açmaktadır. Suç, fail ve mağduriyete dair bilgi; gündelik akışa uyarlanabilir, nüfuz edebilir özellik kazanmaktadır. Hemen her gün bireyler, bu içeriklerden haberdar olmakta, yayılan fotoğraf ya da videolarla bu olaylara şahit olmakta ve dolaylı olarak suç ve şiddeti deneyimlemektedir. Bahsi geçen akış içerisinde birey için suç ya da şiddet olayı bağlamından –zaman, mekân, kişiler, durumlar – kopmakta ve yalnızca yoğunluğu, sıklığı ve yaygınlığı gerçeklik olarak algılanmaktadır. R. I. Mawby ve S. Walklate (2002, s. 24) suç korkusu yaratmada medyanın rolünü vurgularken; Chiricos vd. (1997, s. 353) de doğrudan deneyim eksikliğinin olduğu durumlarda medyanın dolaylı bilgi kaynağı olarak önem kazandığından bahsetmektedir. Bu noktada suç korkusu, medyadaki suç ve şiddet olayları üzerinden varlık kazanmaktadır³.

Yukarıda yer verilen tanımlamaların en belirgin iki ortak noktasından bahsedilebilir. Birincisi dolaylı mağduriyetin suç oranları ile ikincisi ise, yerel düzeyle ilişkisidir. Söz konusu tanımlamalar dolaylı mağduriyette kurbanlarla kurulan empatinin ancak yakın çevrede gelişebileceğini öngörmektedir. Oysa bu çalışma aksi bir iddiayı öne sürmektedir. McCarthy (1989, s. 66)'ye göre; günümüzde bilginin yayılmacı özelliği, duyguları her anlamda daha da yoğunlaştıran ve gündelik hayatın içine sokan bir biçime dönüştürmektedir. O halde yeni medya koşullarında üretilen ve dolaşıma sokulan suç haberlerinin, bu araçlarla etkileşimde bulunanlarda suç korkusunu arttırdığı söylenebilmektedir. Böylece suç korkusu bağlamında dolaylı mağdur kavramı mekândan ve suç

3 “Neredeyse Amerikalılar'ın %90'ı suçun gittikçe kötüleştiğini düşünüyor fakat şehirlerdeki suç oranları 1981-1989 yılları arasında % 25 oranında düştü. Herhangi bir suç mağduru olmaktan endişelenenlerin oranı % 55 ve bu durumda polislin kendisini korumada yetersiz kalacağını düşünenlerin oranı da aynı. Ancak her iki gruba da mahallelerinde ne olduğu sorulduğunda suçtan bahsedenlerin oranı % 7.4'tür” (Blakely & Synder, 1998, s. 56).

oranlarından bağımsızlaşmaktadır. Tam da bu noktada çalışma, kavramın tanım ve kapsamını yeniden değerlendirerek katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışmada yeni medya içeriklerinde yer alan suç ve şiddet haberlerinde suç korkusu ve ahlaki panik öğeleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda medya çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve nitel araştırma yöntemi tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. “İçerik analizi metin içeriğini toplama ve analiz etme tekniğidir. İçerik iletilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar” (Neuman, 2006, s. 466). İçerik analizi çalışmada yeni medya araçlarından biri olan internet ortamında elde edilen haberlere uygulanmıştır.

Yeni medya araçlarına özgü yapay zekâ algoritmaları otomatik bir hesaplama ile en çok takip edilenden başlayarak haber sonuçları listelemektedir. Buna ek olarak söz konusu içeriğe sahip sayfalar da kendi içinde aynı algoritma sistemi ile benzer ve sık takip edilen haberleri de kullanıcıların deneyimine sunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın kapsamı arama motorunda “suç ve şiddet haberleri” sorgusu yapıldığında listelenen haberlerdir.

Suç korkusu ve ahlaki panik bağlamında analiz etmek üzere kullanılacak haberlerin seçiminde olasılıklı olmayan örneklem türlerinden biri olan amaçlı örneklem kullanılmıştır. “Amaçlı örneklem, araştırmacı derinlemesine inceleme için belirli örnek olay türleri belirlemek istediğinde gerçekleşmektedir” (Neuman, 2006, s. 324). Araştırmacılar, araştırma evreninde listelenen haberler arasından çalışmanın amacına uygun haberleri analize dâhil etmiştir. Analiz edilmek üzere seçilen haberlere suç korkusu, ahlaki panik ve mağduriyet bağlamında temalar oluşturulmuş ve bu temalar çerçevesinde metin içeriğine yöneltilmek üzere oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

Soru 1: Yeni medyada yer alan suç/şiddet haberleri nasıl kurgulanmakta ve kullanıcıların suç korkusunu nasıl biçimlendirmektedir?

Soru 2: Yeni medyada yer alan suç/şiddet haberlerinde ahlaki panik öğeleri nelerdir?

Soru 3: Yeni medyada yer alan suç/şiddet haberlerinde mağduriyet nasıl inşa edilmektedir? Çalışmada suç/şiddet haberlerinin analizinde uygulanacak ana ve alt temalar ise şöyledir:

Tablo 1. Ana ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
Suç Korkusu	Saldırı, şiddet, kamusal alan, yabancı, suç kontrolsüzlüğü, suç engellenemezliği, suçun yaygınlığı, belirsizlik, savunmasızlık
Ahlaki Panik	Toplumsal yozlaşma, norm ve değer kaybı, gençlik suçluluğu, madde kullanımı, alkol kullanımı, işkence, negatif duygu aktarımı, toplumsal bütünleşmenin çözülmesi
Mağduriyet	Suç/şiddet olayının her yerdeliği, suçun zamansızlığı, savunmasızlık, çaresizlik vurgusu, suçun yaygınlığı, mağduriyet empatisi

Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın örnekleme dahil edilen suç ve şiddet içerikli haberler yukarıdaki tabloda yer alan ana ve alt temalar bağlamında değerlendirilmektedir. Böylece literatür tartışmasında ileri sürülen iddialar temellendirilerek ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

“Şila’yı Kulübesinde Yakarak Öldüren Sanığa İndirimli 1 Yıl 8 Ay Hapis” (DHA gündem, 2023).

[Şiddet, işkence, negatif duygu aktarımı, savunmasızlık, çaresizlik duygusu]

Bu haberde suç korkusu, ahlaki panik ve mağduriyet ana temalarına ait alt temalar gözlemlenebilmektedir. Haberin detayında failin, sahipli bir köpeği kendi kafesinde yanıcı madde kullanmak suretiyle yaktığı bilgisine yer verilmektedir. Söz konusu bilgiler fail profiline dair bir tanımlama içermektedir. Buna göre failin, savunmasız bir canlıya yönelik işkenceye varan şiddet uygulayabilecek nitelikte bir saldırgan olarak kodlandığı söylenebilir.

“Dursun Artık Bu Vahşet! Tavukları kovalayan Pamuk’un ön iki bacağına önce kırıp sonra kestiler” (Hürriyet ekonomi, 2020).

[Şiddet, işkence, negatif duygu aktarımı, savunmasızlık]

Söz konusu haberde suç korkusu ve ahlaki panik ana temalara ait alt temalar izlenebilmektedir. Medya aracılığıyla sunulan içerikler bir duygu aktarımı gerçekleştirmektedir. Suç ve şiddet haberlerinde bu aktarımın daha güçlü olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de söz konusu içeriklerle kullanıcıda etki yaratmaktır. Böylesi bir aktarım, kolektif duygunun açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bahsi geçen süreci etkileyerek suç korkusu ve ahlaki paniğin ortaya çıkmasına katkıda bulunan unsurlardan biri, sunulan haberlerin sansasyonel ve sarsıcı özelliğidir. Bu olaylar aktarılırken kullanılan dil korku yaratmada oldukça etkilidir. Haberde olayın şiddet içeren tüm detayları ve hatta görüntüleri bir gazetenin internet sitesinde sunulmaktadır. Başka bir haber, kedilere işkence yaparak öldürdüğü iddia edilen bir kişinin mahalle sakinleri tarafından cep telefonu kamerasıyla görüntülerinin çekilip sosyal medyada yayılmasını içermektedir (Onedio haber, 2020). Bahsi geçen haberlerde kullanılan dilde öne çıkan özelliğin yoğun şekilde şiddet içerdiği ve insan doğasının kötücül yanını vurgulama eğiliminde olduğu söylenebilir. Hayvan Hakları İzleme Komitesi’nin 2020 Ocak ayı raporunda basın, sosyal medya ve yargıya intikal etmiş olaylardan elde edilen veriler yer almaktadır. Buna göre, bir ay içerisinde en az 47 işkence vakası kaydedilmiştir. Bunlar; “fiziksel ve psikolojik şiddet, ateşli silahla yaralama, yakma, kulak kesme, köpek dövüştürme, darp, kesici ve delici aletlerle saldırı”dır (Hayvan hakları izleme dosya, 2021). Kendini savunamayacak ve kimseye zararı dokunamayacak bir canlıya yönelik şiddet; insanı acımasız, sebepsiz yere çevresine zarar veren bir saldırgan olarak inşa etmektedir. Bu haberlerin şiddet içeren detayları toplumda yarattığı etkiyi de şiddetlendirmektedir. Allen E. Liska ve William Baccaglini (1990)’nin, Amerika’da 26 eyalet gazetesinde yaptıkları tarama sonuçlarına göre; “sansasyonel bir şekilde verilen cinayet haberlerinin izleyici üzerinde korku yaratan olumsuz bir etkiye sahiptir” (s. 366). Dolayısıyla olayların nasıl ve ne şekilde meydana geldiğine dair verilen

görsel, sözlü ya da yazılı detaylar izleyicilerin daha fazla korkuya kapılmalarına neden olmaktadır. Bu, aynı zamanda şeytan/halk kahramanları metaforunun da sembolik olarak inşasıdır.

“Tanımadığı 3 Kişiyi Bıçaklayan Adam Olay Öncesi Gençlere de Saldırmış

Bursa’da tanımadığı 3 kişiyi yarım saat içinde bıçaklayan İ. D’nin olaydan 5 dakika öncesi 3 gence saldırdığı anlar kameralara yansıdı. Görüntülerde kaldırımında sohbet eden 3 gençten birinin elindeki sigarayı almaya çalışan İ. D gençlere daha sonra yumruk ile saldırıyor” (Posta son dakika, 2021).

[Saldırı, şiddet, kamusal alan, yabancı, belirsizlik, savunmasızlık, suç/şiddet olayının her yerdeliği, mağduriyet empatisi]

Bu haberde suç korkusu ve mağduriyet ana temalarına ait alt temalara rastlanmaktadır. Buna göre saldırganın tanımadığı kişi ve kişilere saldırması ve yaralaması mağduriyet profiline dair bir bilgi üretmektedir. Buna göre; haberdeki detaylardan yola çıkıldığında mağdurlara dair tek ortak özellik saldırganla aynı zamanda kamusal alanda bulunmalarıdır. Bu durum fail ve mağdur profilinin belirsizleşmesine neden olmaktadır.

“Tanımadığı Kişiyi Tekme, Yumruk ve Kemerle Saldırarak Öldürmüştü! Cezası Belli Oldu” (Hürriyet gündem, 2021).

[Saldırı, şiddet, kamusal alan, yabancı, negatif duygu aktarımı, savunmasızlık, mağduriyet empatisi, suç/şiddet olayının zamansızlığı, suçun yaygınlığı]

Yukarıdaki haberde suç korkusu, ahlaki panik ve mağduriyet ana temalara ait alt temalar takip edilebilmektedir. Medyada yer alan şiddet içerikli haberlerin öne çıkan özelliklerinden biri de kamusal alanda gerçekleşmiş olmalarıdır. Kamusal alan; hemen her bireyin katılımına açık ve onların “sıradan”, rutin faaliyetlerini gerçekleştirdiği ve bu esnada birçok “yabancı” ile karşılaştığı sosyal ve fiziksel etkileşimin yaşandığı mekândır. Dolayısıyla gündelik yaşamın bir parçası olan kamusal alanda meydana gelen şiddet olaylarının, bireylerin suç korkusunu arttıracakları ileri sürülebilmektedir. Haberin detayına bakıldığında fail ve mağduru birbirlerini tanımadıkları, sokakta yürürken bilinmeyen bir sebeple kavgaya başladıkları ve olayın, aldığı darbeler sonucunda mağduru ölümüyle sonuçlandığı aktarılmaktadır.

“Patentli Gençler Dehşet Saçtı! Otobüsün Camını Vida Fırlatarak Patlattı” (Milliyet gündem, 2022).

[Saldırı, kamusal alan, yabancı, suç kontrolsüzlüğü, suç engellenemezliği, gençlik suçluluğu, norm ve değer kaybı, mağduriyet empatisi]

Bahsi geçen haberde suç korkusu, ahlaki panik ve mağduriyet ana temalarına ait alt temalarının yer aldığı görülmektedir. Yalnızca haber başlığından yola çıkıldığında son üç haber için de geçerli detay, kamusal alanda birbirine tamamen yabancı taraflar arasında meydana gelmiş olmasıdır. Hemen her gün milyonlarca insan toplu taşıma aracı kullanıp cadde, sokak gibi kamusal alanlarda

vakit geçirmektedir. Dolayısıyla örneklerde yer alan olaylar, meydana geliş biçimi (zaman, mekân, fail/mağdur konumlanması) ile bireylerin sosyal gerçeklik inşasına etki etmektedir. Bahsi geçen etkinin, “sıradan” her bireyin gündelik rutini esnasında, herhangi bir olayın mağduru olabileceği düşüncesini uyandırma yönünde olduğu söylenebilir.

“Madde Bağımlısı Gençler Sahilde Dehşet Saçtı

İstanbul Maltepe’de madde bağımlısı olduğu iddia edilen 3 şahıs, sahilde paten süren vatandaşları önce darp etti, sonra bıçakla kovaladı. Meydana gelen olayda şüphelilerin saldırısına uğrayan genç kız sinir krizi geçirirken, bir vatandaş ise kaykay ile darp edildi” (Sözcü gündem, 2021).

[Saldırı, şiddet, kamusal alan, yabancı, toplumsal yozlaşma, gençlik suçluluğu, madde kullanımı, negatif duygu aktarımı, suç/şiddet olayının her yerdeliği]

Bu haberde de suç korkusu, ahlaki panik ve mağduriyet ana temalarına ait alt temalar izlenebilmektedir. Bireylerin suç korkusunu etkileyen şiddet içeriklerin haberlerin öne çıkan bir diğer özelliğinin “genç” failer olmasıdır. Daha önce de ifade edildiği şekliyle hem sağ gerçekçi yaklaşım hem de ahlaki panik teorisine göre genç nüfus, kriminal unsurların başında yer almaktadır. Yukarıda verilen son iki haber, söz konusu iddiaya örnek oluşturmaktadır. Haberin içeriğinde ise, madde etkisinde oldukları iddia edilen üç genç insanın, saat dört sularında kesici aletlerle sahilde vakit geçirmekte olan vatandaşlara rastgele saldırdığı, darp ettiği ve hatta kaykay ile yaraladığı bilgisi aktarılmaktadır. Olayın gerçekleştiği yer, saat ve mağdurların rastgele seçimi ve suçun yaygınlığı hemen her gün her yerde herkesin başına gelebilecek bir duruma işaret etmektedir. Aynı zamanda sokakta, caddede, parkta yan yana geçişen, karşılaşılın hemen herkesin potansiyel fail olabileceği düşüncesini beslemektedir. Dolayısıyla fail/mağdur profilinin genelleşmesine neden olabilmektedir. Böylece bireylerin haberlerdeki kişilerle empati kurarak gelecekte kendilerini de potansiyel mağdur olarak hissedebilecekleri söylenebilir görünmektedir.

“Konuşmak İçin İnşaata Götürdü Burnunu Kırıp Gasp Etti

Samsun’da bir kişi konuşma bahanesiyle inşaat halindeki binaya götürdüğü 16 yaşındaki çocuğa kafa atıp burnunu kırarak cep telefonunu gasp etti” (Milliyet gündem, 2023).

[Suç, şiddet, kamusal alan, savunmasızlık, çaresizlik vurgusu, suçun her yerdeliği, belirsizlik]

Bu haberde suç korkusu ve mağduriyet ana temalarına ait alt temalar izlenebilmektedir. Haberin detayları olayın gerçekleşme biçimine dair net bir bilgi vermemektedir. Örneğin fail ve mağdurun birbirlerini tanıyıp tanımadıkları ya da ne sebeple diyaloga girdikleri tam olarak anlaşılmamaktadır. Detayların bilinmemesinin olayın sebepsiz, olağan bir durumda, birdenbire ortaya çıkan bir saldırı olarak anlaşılmasına katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Gündelik bir seyir halinde olduğu tahmin edilen iki kişi arasında şiddet ve gaspa kadar uzanan bu durumun, fail ve mağdur konumlanmasını net bir şekilde açığa çıkardığı düşünülmektedir. Kamusal alanda rutin faaliyetlerine devam eden, savunmasız bir bireyin mağduriyetinin; suç korkusunu besleyeceği düşünülmektedir.

“Sosyal Medyayı Ayağa Kaldıran Görüntüler: ‘Delikanlı Lakaplı Fırat K. Yakalandı

Fırat K. ... kullanıcı adı delikanlı olarak instagram hesabından elindeki bıçağı, Engin D.'nin boğazına dayamış halde çekilen görüntüsünü paylaştı" (Cnnturk turkiye, 2021).

[Saldırı, şiddet, negatif duygu aktarımı, gençlik suçluluğu, savunmasızlık]

Bu haberde suç korkusu, ahlaki panik ve mağduriyet ana temalarına ait alt temalar görülmektedir. Haberin detayında aktarıldığı kadarıyla ticaret işi yapan bir grup genç gelirin paylaşımı konusunda anlaşamadı. Grupta bulunan beş kişi işitme engelli mağduru darp etti. Sonrasında boğazına bıçak dayadığı anları da sosyal medya hesabından paylaştı. Bahsi geçen fail Fırat K. 'nın çeşitli suçlardan otuz ayrı kaydının olduğu öğrenildi. Olayın meydana geliş biçimi, şiddet içerikli davranış, darp ve yaralama eylemlerinin detaylarıyla birlikte fail ve mağdur profiline dair tam da Cohen'in bahsettiği iki ayrımanın izlerini görmek mümkün görünmektedir. Suç geçmişi de düşünüldüğünde failin, Cohen'in halk düşmanı tanımına karşılık geldiği söylenebilir.

Cohen'in teorisi çerçevesinde düşünüldüğünde mağdur (azizler), toplumun geri kalan bütünüdür. Ahlaki panik durumunda bu karşıt konumlanma, kategorik olarak toplumda yaşayan hemen her bireyin potansiyel mağdur olarak algılanmasına neden olmaktadır. Stephan Farrall, Emily Gray ve Jonathan Jackson (2007, s. 6)'ın da belirttiği gibi bireylerin suç olaylarıyla ilgili teması; kurbanlarla empati yapmalarına, olayı hayal etmelerine neden olmaktadır. Ted Chiricos, Sarah Eschholz ve Marc Gertz (1997, s. 353) de medyadaki suç haberleri ve izleyicilerin korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmaktadır. Seyirciler, medyada sunulan mağdurlarla kendileri arasındaki benzer özellikler üzerinden bağ kurarak mağdur olma korkusu yaşamaktadır. İstanbul'da Eminönü ve Tuzla'da kapkaç suçları bağlamında suç korkusu araştırması yapan Mehmet Kul (2013)'un ulaştığı sonuçlar da benzer şekildedir. Buna göre, "örneklem % 80.9'u medyada yer alan suç haberlerinden dolayı güvenliğinden endişe duyduğu görülmektedir (s. 175).

"Kadın Polis Açığa Alındı! Dört Genç Kadın Mahalleyi Birbirine Kattı"

İstanbul Bahçelievler'de aralarında bir polis memurunun da bulunduğu dört genç kadın eğlenmeden döndükten sonra buldukları araçta alkol aldı" (Milliyet gündem, 2022).

[Kamusal alan, toplumsal yozlaşma, norm ve değer kaybı, alkol kullanımı]

Yukarıdaki haberde suç korkusu ve ahlaki panik ana temalarına ait alt temalar yer almaktadır. Haberin içeriğinde dört genç kadının gece saatlerinde bir aracın içinde yüksek sesle müzik dinleyip alkol aldıkları ve kendilerini uyarmaya gelen kolluk kuvvetine güçlük çıkararak mahalle düzenini bozdukları bilgisi yer almaktadır. Tıpkı Cohen'in bahsettiği gibi gençlik kültürüyle özdeşleştirilen alkol ya da madde kullanımı, vandalizm ile birleşerek toplumun yerleşik norm ve düzeni için bir tehdit unsuru olarak kabul görmektedir. Medyada sıklıkla yer alan söz konusu haberler neticesinde suç korkusuna neden olan durum, madde bağımlısı gençler değil; gençlik kültürünün kendisidir.

"Sultangazi'de Suç Makinesi Kadın Apartmanlara Girip Keşif Yaparken Görüntülendi..."

Sultangazi'de cerrahi maskeli 2 kadın, apartmanların dış kapılarını kartla açarak içeri girdi. Apartmandaki katları tek tek gezen şüpheli 2 kadın, fark edilmeleri üzerine apartmandan ayrıldı. O

anlar güvenlik kameralarına yansırken, kadınlardan birinin 31 ayrı suçta, 105 yıl kesinleşmiş hapis cezası bulunan ve hamile olduğu için cezası ertelenen P. U olduğu öğrenildi” (Haberler güncel, 2023)

[Toplumsal yozlaşma, norm ve değer kaybı]

Bahsi geçen haberde ahlaki panik ana temasına ait iki alt temaya rastlanmaktadır. Haberin içeriğinde yer alan detaylara bakıldığında “suç makinası” olarak tabir edilen failin kadın olduğu vurgusunun, ahlaki paniği besleyen bir başka duruma işaret ettiği düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinin ve erkek egemen kültürün bir sonucu olarak kadın ev içi alanda, erkek kamusal alanda; kadın daha duygusal ve irrasyonel, erkek ise sert ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde suç davranışı da daha çok erkeklere atfedilmektedir. Bir önceki haber örneği de bu bağlamda yorumlanabilir. Özellikle kamusal alanda alkol/madde kullanımı, yüksek sesle müzik dinleme, aşırı hız yapma, fiziksel saldırı gibi düzen bozucu suç göstergesi olabilecek davranışlar “erkek” davranışları olarak tanımlanmaktadır. Bu haberde faillerin kadın olması kültürdeki cinsiyet rollerinin ve yerleşik kabulün alt üst edilmesi olarak yorumlanmaya açıktır. Böylesi bir durumun ahlaki paniğe konu olabilecek en iyi örneklerden biri olduğu düşünülmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Dijital teknolojinin etkisiyle medya tarafından üretilen suç/şiddet içerikleri gündelik hayat içerisinde sürekli bir akış halindedir. Bu durum bireyde, yüksek suç oranları algısına neden olmaktadır. Suç, önlenemez ve kontrol edilemez bir problem olarak gündemi işgal etmektedir. Toplumsal düzenin sarsıldığı ve bozulduğu şeklinde yorumlanan bu durum; suça fırsat veren ve mağduru koruyamayan bir düzensizlik haline işaret etmektedir. Böylesi bir ortam, bireyin toplumsal yaşamda kendini güvensiz hissetmesine ve mağduriyet yaşayacağı düşüncesiyle gündelik korkular yaşamasına neden olmaktadır.

Suç/şiddet içeriklerinin gündelik hayata yönelik bu etkisi toplumsal ve ahlaki değerlerin krize girmesiyle ilişkilendirilmektedir. Suç korkusunun artmasını ve etki alanının genişlemesine neden olduğu düşünülen söz konusu haberlerin belirli özelliklerinden bahsetmek mümkün görünmektedir: Bunlar; açık bir şekilde şiddet/saldırı unsurları içeren, kamusal alanda gerçekleşen, failin genç ve “yabancı”lardan oluştuğu ve mağdur profilinin “sıradan”laştığı şeklinde sıralanabilir. Bahsi geçen içerikler, suç ve şiddetin yaygınlaştığı algısını güçlendirmekte ve bireyi kuşatarak ahlaki değerlerin ve toplumsal normların zayıfladığının bir işareti olarak yorumlanmaktadır. Birey, gündelik hayatının akışı içinde her an, her yerde mağdur olabileceği endişesiyle toplumsal yaşama devam etmekte zorlanmakta ve yaşam kalitesi düşmektedir. O halde bu durumu, toplum içerisinde yaşayan her bireyin kendini potansiyel mağdur olarak konumlandığı şeklinde yorumlamak mümkün görünmektedir.

Gündelik hayatta ortaya çıkan dolaylı mağduriyete ilişkin bir diğer unsur, Cohen’in azizler ve şeytanlar şeklindeki ayırımın suç haberleri üzerinden inşasıdır. Medyada yer alan her tür suç olayında fail (halk düşmanı), mağdur (kahraman) ikiliği açık bir şekilde anlaşılmalıdır. Haberlerde yer verilen detaylar ve şiddet unsurları “vahşet”, “kan dondurucu”, “acımasız” gibi sıfatlarla aktarılarak;

faillerin kötücül özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Böylece suç, ahlaki norm ve değerlerdeki yozlaşma; fail, toplumsal düzenin bütününe tehdit olarak algılanmaktadır.

Medyanın ulaşabildiği her birey dolaylı mağduriyet unsuru olarak inşa edilmektedir. Bu, hem mağduriyetin derecesini hem de yoğunluğunu etkileme gücüne sahiptir. Sık karşılaşılan durumlar rutin halini almakta ve suç, normalleşmektedir. Böylece gündelik hayatın hemen her alanında; evde, işte, okulda, otomobilde, toplu taşımada ve hatta sokakta seyir halindeyken herhangi bir suça maruz kalmak olağan bir durum olarak algılanmaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlığı hem bu normalleşmeye katkıda bulunmuş hem de yeni mağduriyet biçimlerine ve alanlarına yol açmıştır.

Medya aracılığıyla ortaya çıkan dolaylı mağduriyetin yeni biçiminde çoklu mağduriyetten bahsedilebilir. Klasik mağduriyet sınıflandırmasında zarara yol açan her türlü suç faaliyetiyle aynı türde mağduriyet olduğu söylenebilir. Herhangi bir suça maruz kalan mağdur, yalnızca o olaydan etkilenmektedir. Örneğin bir cinsel suç eyleminde zarar gören birey cinsel suç mağduru olarak sınıflandırılır. Geleneksel anlamıyla dolaylı mağdur da benzer bir şekilde tanımlanmaktadır. Birey, daha çok yakın çevresinde şahit olduğu suç neticesinde dolaylı mağdur olarak tanımlanmaktadır. Ancak medya aracılığıyla inşa edilen dolaylı mağduriyetin, akış halindeki tüm suç olaylarının sonucunda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bahsi geçen mağduriyet aynı anda hem gasp, hem de cinsel istismar mağduriyeti içerebilmektedir. Tüm bu özellikleriyle medyada gündelik hayatın rutini olarak inşa edilen suç/şiddet içerikleri dolaylı mağduriyet kavramının sınırlarını ve kapsamını genişletmektedir. Fail ya da mağdurla zaman ya da mekânsal bağlantısı olmayı gerektirmeyen bir dolaylı mağduriyet biçiminden bahsedilebilmektedir.

Gündelik korkuları besleyen suç haberlerinde fail ve mağdur profilinin, bir taraftan keskin bir şekilde ayrışırken bir taraftan da genelleştiği söylenebilir. Fail, yöneldiği nesne – toplumsal düzen – itibarıyla belirgin bir profildir. Ancak suç hedefi ya da amacı genel ve soyut bir kavrama işaret etmektedir. Benzer biçimde mağdur da net bir şekilde toplumsal düzen tarafını temsil etmektedir. Ancak bu aynı zamanda anlamı genelleştirerek belirsizleştirmektedir. Dolayısıyla medyada yer alan suç ve şiddet haberleri aracılığıyla suç sebepleri, sonuçları, gerçekleşme biçimi fail ve mağdur tarafıyla genelleşmekte ve uzak gerçeklik öznel gerçeklik halini almaktadır. Bu nedenlerle gündelik hayatta rutin halini alan ve yeniden üretilen bahsi geçen korku biçimlerinin, anlamı ve kapsamı genişlemiş bir dolaylı mağduriyet biçimi yarattığı söylenebilir.

Kaynakça

- Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3), 323-340. doi:10.1177/009.365.084011003001
- Bayram, P. (2020). Sosyal medyada gerçekliğin sosyal inşası bağlamında kristalleşme modelinin betimsel bir analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(50), s. 46-55.
- Binark, M. (2018). Giriş. M. Binark (Dü.) içinde, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (s. 19-30). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Blakely, E., & Synder, M. G. (1998). Separate places: Crime and security in gated communities. M. Felson, & R. B. Peiser içinde, *Reducing crime though real estate development and management* (s. 53-70). Washington: Urban Land Institute.

- Burke, R. H. (2009). *An introduction to criminological theory*. Willan Publishing.
- Catells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür ağtoplumunun yükselişi* (Cilt I). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chiricos, T., Eschholz, S., & Gertz, M. (1997). Crime, news and fear of crime: Toward an identification of audience effects. *Social Problems*, 44(3), s. 342-357.
- Cnn Turk turkiye. (2021, Mart 25). Mayıs 6, 2022 tarihinde Cnn Turk: <https://www.cnntrk.com/turkiye/sosyal-medyayi-ayaga-kaldiran-goruntuler-polis-delikanli-lakapli-firat-kyi-ariyor> adresinden alındı
- Cohen, S. (2019). *Halk düşmanları ve ahlâki panikler*. (D. Türker, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Condry, R. (2010). Secondary victims and secondary victimization. S. G. Shoham, P. Knepper, & M. Kett içinde, *International handbook of victimology* (s. 219-245). London: CRC Press.
- Covington, J., & Taylor, R. B. (1991). Fear of crime in urban residential neighborhoods: İmplication of between – and within – neighborhood sources for current models. *The Sociological Quarterly*, 32(2), 231-249.
- Declaration of basic principles of justice for victims of crime and abuse power*. (1985, November 29). United Nations: <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/declaration-basic-principles-justice-victims-crime-and-abuse> adresinden alındı
- DHA gündem. (2023, Ocak 19). Şubat 5, 2023 tarihinde Demirören Haber Ajansı: <https://www.dha.com.tr/gundem/silayi-kulubesinde-yakararak-olduren-saniga-indirimli-1-yil-8-ay-hapis-2193034> adresinden alındı
- Dijital 2022: Another Year of Bumper Growth*. (2022, Mayıs 10). we are social: www.wearesocial.com adresinden alındı
- Dijital 2022: Turkey*. (2022, Mayıs 10). Datareportal: www.datareportal.com adresinden alındı
- Farrall, S., Gray, E., & Jackson, J. (2007). Experience and expression; conversations about crime, police and community. 1-48. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press. Ekim 18, 2016 tarihinde http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1012396 adresinden alındı
- Farrall, S., Jackson, J., & Gray, E. (2009). *Social order and the fear of crime in contemporary times (Clarendon studies in criminology)*. Oxford: Oxford University Press.
- Flew, T., & Smith, R. (2014). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- Garland, D. (1996). The limits of the sovereign state: Strategies of crime control in contemporary society. *The British Journal of Criminology*, 36(4), 445-471.
- Garland, D. (2010). *The culture of control crime and social order in contemporary society*. New York : Oxford University Press.
- Goode, E., & Ben-Yehuda, N. (2009). *Moral panics: The social construction of deviance*. Chichester, Malden: Wiley-Blackwell Publication.
- Haberler güncel*. (2023, Ocak 29). Şubat 5, 2023 tarihinde Haberler: <https://www.haberler.com/guncel/sultangazi-de-suc-makinesi-kadin-apartmanlara-15592192-haberi/> adresinden alındı
- Hayvan hakları izleme dosya*. (2021, Şubat 17). Mart 8, 2021 tarihinde Hayvan Hakları İzleme: <http://hayvanhaklariizleme.org/dosyalar/hayvan-hakki-ihlalleri/yasayi-beklerken-hayvan-hakki-ihlalleri-raporu-ocak-2020/> adresinden alındı
- Heller, A. (1984). *Everyday life*. Boston: Routledge&Kegan Paul.
- Hürriyet ekonomi*. (2020, Kasım 20). Mart 8, 2021 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tavuklari-kovalayan-pamukun-on-iki-bacagini-once-kirip-sonra-kestiler-yeter-dostlarimizi-koruyacak-yasa-artik-ciksin-41667026> adresinden alındı
- Hürriyet gündem*. (2021, Aralık 23). Mayıs 9, 2022 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/tanimadigi-kisiyi-tekme-yumruk-ve-kemerle-saldirarak-oldurmustu-cezasi-belli-oldu-41967002> adresinden alındı
- Kul, M. (2013). *Suçtan daha büyük suç korkusu*. İstanbul: Yeni Yüzyıl Yayınları.

- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. Kalkedon Yayınları.
- Liska, A. E., & Baccaglioni, W. (1990). Feeling safe by comparison: Crime in the newspaper. *Social Problems*, 37(3), 360-374. Nisan 29, 2021 tarihinde alındı
- Loo, D. (2008). The 'moral panic' that wasn't: The sixties crime issue in the US in fear of crime. S. Farrall, & M. Lee içinde, *Fear of crime critical voices in an age of anxiety* (s. 12-31). New York: Routledge-Cavendish.
- Mawby, R. I., & Walklate, S. (2002). *Critical victimology*. London: Sage Publications.
- McCharty, E. (1989). Emotions are social things: An essays in the sociology of emotion. D. D. Franks, & E. D. McCharty içinde, *The sociology of emotions: Original essays and research papers* (s. 51-72). London: Jai Press.
- McGarrel, E. F., Giacomazzi, A. L., & Thurman, Q. C. (2006). Neighborhood disorder, integration and the fear of crime. *Justice Quarterly*, 14(3), 479-500.
- Milliyet gündem*. (2022, Ocak 6). Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/patenli-gencler-dehset-sacti-otobusun-camini-vida-firlatarak-patlatti-6675635> adresinden alındı
- Milliyet gündem*. (2022, Mayıs 8). Mayıs 8, 2022 tarihinde Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/kadin-polis-aciga-alindi-6750811> adresinden alındı
- Milliyet gündem*. (2023, Ocak 15). Ocak 31, 2023 tarihinde Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/konusmak-icin-insaata-goturdu-burnunu-kirip-gasp-etti-6888308> adresinden alındı
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar* (Cilt 2). (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın Odası.
- Onedio haber*. (2020, Kasım 13). Mart 8, 2021 tarihinde Onedio: <https://onedio.com/haber/kedileri-iskence-ederek-olduren-caniye-947-tl-ceza-931371> adresinden alındı
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), s. 59-82.
- Posta son dakika*. (2021, Mart 23). Mayıs 8, 2022 tarihinde Posta: <https://www.posta.com.tr/son-dakika/tanimadigi-3-kisiyi-bicaklayan-adam-olay-oncesi-genclere-de-saldirmis-2312292> adresinden alındı
- Skogan, W. G. (1995). Reaction to crime and violence. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*(539), s. 9-13.
- Skogan, W. G., & Maxfield, M. G. (1982). *Coping with crime: Individual and neighborhood reactions*. Beverly Hills, London: SAGE Publications.
- Smith, S. J., & Pain, R. (2008). Critical politics and everyday fears. S. Farrall, & M. Lee içinde, *Fear of crime critical voices in an age of anxiety* (s. 45-58). New York: Routledge-Cavendish.
- Sözcü gündem*. (2021, Mart 31). Ocak 6, 2022 tarihinde Sözcü: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/madde-bagimli-gencler-sahilde-dehset-sacti-6344673/> adresinden alındı
- Taylor, R. B., & Hale, M. (1986). Testing alternative models of fear of crime. *The Journal of Criminal Law and Criminology*, 77(1), 151-189.
- Walklate, S. (2007). *Understanding criminology current theoretical debates*. New York: McGraw Hill Open University Press.
- Whon, D., & Bowe, B. (2014). Cyystallization: How social media facilitates social construction of reality. *Proceeding of the companion publication of the 17th ACM conference on computer supported cooperative work&social computing* (s. 261-264). Baltimore: Association for Computing Machinery.
- Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken windows. *The Atlantic Monthly*, 249(3), s. 29-38.

Sağlık Haber Algısının Sağlık Çalışanlarının İmajına Etkisi

The Effect of Health News Perception on the Image of Healthcare Professionals

Yusuf ÖCEL* 

Abdülhamit EŞ** 

Buket OĞUZ ALRAMAZANOĞLU*** 

Öz

Bu çalışmanın temel amacı sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajı üzerine etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç kapsamında Sakarya ili evreninde 400 kişiden anket tekniği ile veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere frekans, faktör ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan frekans analizi sonuçlarına göre sağlık bilgisine ilk erişim kaynağının sırasıyla; internet, hekim, TV ve sosyal medya olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre sağlık haber algısına yönelik olarak öne çıkan hususlar; tüketime yönelme, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, sağlık haberlerine duyulan inanç ile davranış değişikliği olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık çalışanları imajı faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan boyutlar ise sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması, sağlık çalışanının hastayı bilgilendirmesi, sağlık çalışanının maddi menfaat düşüncesi ve sağlık çalışanının algılanan itibarı şeklindedir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre sağlık haber algısı boyutlarının sağlık çalışanlarının imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Haber Algısı, Sağlık Haberleri, İmaj, Sağlık Çalışanı İmajı, Dijital Ekran.

* Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi ABD. Düzce, Türkiye, E-mail: yusufocel@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4555-7035

** Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sayısal Yöntemler ABD. Bolu, Türkiye, E-mail: es_a@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4120-0768

*** Öğr. Gör. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mehmet Tanrıkulu Sağlık Hizmetleri MYO., Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, Bolu, Türkiye, E-mail: buket.oguzalramazanoglu@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-147X

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 30.12.2021 tarihli 2021/289 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

Abstract

The primary aim of this study is to examine the effect of health news perception on the image of health workers. To achieve this objective, 400 people from the population of Sakarya province were surveyed using a questionnaire. Frequency, factor and regression analyzes were applied to the obtained data. After conducting frequency analysis, it was determined that the internet, physician, TV and social media were the primary sources of health information available. According to the results of the factor analysis, the prominent issues regarding the perception of health news are health news perception dimensions, orientation to consumption, commercial concern and advertisement, abuse of health behavior, belief in health news, and behavior change. According to the factor analysis of health workers' image, the identified dimensions are the positive perception of health worker conduct, the negative perception of health worker conduct, the health worker's communication with the patient, the health worker's thought of financial gain, and the health worker's perceived status. Through the regression analysis, it was concluded that the dimensions of health news perception had an effect on the image of health workers.

Keywords: Health News Perception, Health News, Image, Health Professional Image, Digital Display.

Giriş

Sağlıkla ilgili bilgi ve açıklamalara genellikle en fazla kitle iletişim araçları yoluyla ulaşılmaktadır (Karaca, 2021). Medya dünyaya yönelik bakış açımızı etkileyebileceği gibi, hastalık ve sağlık ile ilgili algımızı, tedirginlik ve risklere yönelik bakış açımızı da etkilemektedir (Ardıç, 2021). Bu durumda toplumun kitle iletişim araçlarına ne kadar süre ayırdığı önem arz etmektedir. Dünya genelinde ve ülkeler bazında her yıl sosyal medya ve internet kullanımına yönelik çalışma yaparak rapor hazırlayan "We Are Social" 2022 yılı 4. Çeyrekte yayınlanan "Digital 2022" raporuna göre Türkiye'de internette günde ortalama 7 saat 57 dakika zaman geçirildiği belirtilmektedir. Bu sürede en fazla sosyal medya hesaplarında YouTube'un kullanıldığı belirtilmektedir. Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.'nin (TİAK) tarafından yayınlanan "Televizyon İzleme Raporu"na göre ise Türkiye'nin 2020 yılında günde ortalama olarak 4 saat 33 dakikasını ekran karşısında geçirdiği belirtilmektedir. Bu istatistikle dünya sıralamasında Türkiye en çok TV izleyen ülkeler arasında yer almaktadır.

Dijital ekrana maruz kalan tüketicilerin bu ekranlarda neleri takip ettiği de önemlidir. ABD' de yapılan bir araştırmaya göre her 10 kişiden 4'ü sağlık haberlerini takip etmektedir (Brodie, Hamel, Altman, Blendon & Benson, 2003). Çapar ve Çakmak (2019) tarafından yapılan çalışmada ise sağlık haberlerinin en fazla çocuk sağlığı (%68,5) branşında olduğu daha sonra halk sağlığı (%66,7) ile ilgili haberlerin yer aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sağlıkla ilgili diğer haber içeriklerinin ise yetişkin sağlığı ile ilgili haberler (%60,2), daha sonra onkoloji (%59,4) ile ilgili haberler ve son olarak da koruyucu sağlık hizmetleri ile ilgili haberler (%57)'ne yönelik olduğu saptanmıştır. 1990-2008 yılları arasında tirajı yüksek olan Hürriyet gazetesinde sağlık haberlerine ilişkin yapılan içerik analiz sonuçlarına göre işlenen sağlık konularının 6 başlıkta toplandığı belirtilmektedir. Bu başlıklar kronik hastalıklar, beslenme ve diyet, jinekolojik hastalıklar, güzellik ve estetik, cinsellik ve sağlıklı yaşam önerileridir (Birsen & Öztürk, 2011). Toplumun davranış ve tutumlarını etkileme hatta bunları değiştirebilme

gücü sahip olan gazetelerin sağlık haberleri içeriklerinin genel olarak bakıldığında halk sağlığına yönelik olduğu belirtilmektedir (Çapar & Çakmak, 2019).

Toplumun internet, sosyal medya veya televizyon gibi iletişim kanalları yoluyla maruz kaldığı sağlık haberlerinin oluşturduğu algının sağlık çalışanlarının imajına etkisinin olup olmadığına dair çalışmalar literatürde nadirdir. Ateş, Önal, Çolak ve Öztürk (2021) tarafından yapılmış çalışmada salgın sürecinde COVID-19 kapsamında çıkan gazete haberlerinde sağlık personelinin yaşadıkları sorunlar, sorumluluk ve rollerine yönelik farkındalık yarattığı ve sağlık çalışanlarının imajına katkıda bulunduğu saptanmıştır. Çatı ve Öcel (2017) ile Özdemir (2006) tarafından yapılmış olan çalışmalarda doktorların veya sağlık personelinin toplumsal imajını ölçmeye yönelik çalışmalar da bulunmaktadır.

Sağlık hizmetlerine yönelik gerek televizyonda gerekse sosyal medya araçlarında sağlık hizmetleri ile ilgili birçok sağlık haberi yayınlanmaktadır. Bu sağlık haberler yeni teşhis, tedavi ve rehabilitasyon teknikleri hakkında bilgi verebileceği gibi hekim-hemşire veya diğer sağlık personeli hakkındaki görüşleri ve onların imajını da etkileyebilecek nitelikte olabilmektedir. Sis Çelik, Pasinlioğlu, Kocabeyoğlu ve Çetin (2013) tarafından yapılan çalışmada hemşirelik meslek imajının, çalışmaya katılan bireylerde olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Özdemir (2006) tarafından yapılan çalışmada Afyon halkının doktorlar hakkındaki tutumları genel olarak olumsuz saptanmıştır. Metin ve Erdem (2019) tarafından yapılan çalışmada ise hekimlerin inanılır ve güvenilir olduğu fakat maddi çıkarlarını güden, öfkeli ve kibirlilik gibi negatif özelliklere sahip bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde doktor-hemşire imajı, doktor-hasta etkileşimi konularında çalışmalar bulunmakla birlikte sağlık programlarının, sağlık haberlerinin sağlık çalışanlarının imajına etkisini ölçen çalışmalar nadirdir. Bu doğrultuda toplumun dijital ekranlara her geçen gün daha fazla maruz kaldığı düşünüldüğünde bu çalışma sonuçları önem arz etmektedir. Toplumun sağlık haberlerinden ne anladıkları, nelere dikkat ettikleri ve bu haberlerin sağlık çalışanlarının imajıyla ilişkisinin ne olduğu üzerinde durulması gereken konulardandır.

Bu çalışmanın temel amacı sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etkisinin olup olmadığını incelemektedir. Alt amaçları ise; sağlık haber algısı düzeyini ve sağlık çalışanlarına yönelik imajın hangi düzeyde olduğunu incelemektir. Sağlık haber algısı ve sağlık çalışanı imajı arasındaki ilişki sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Uygulayıcılara katkısı ise, sağlık haberlerini takip eden kişilerin algı düzeyleri hakkında bilgi elde edilerek, sağlık haberleri üreten kişi ve kurumlara, haberlerin ulaşacağı kitleye yönelik düzenleme yapılmasına imkân tanımaktır. Toplumsal katkısı ise şiddetin oluşmasına zemin hazırlayan olumsuz imajı hangi sağlık haber içeriklerinin tetiklediği hakkında bilgi sahibi olmaktır.

Kavramsal Arka Plan

Sağlık Haber Algısı

21. yüzyılda iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle, farklı coğrafyada yaşayan insanların birbirleriyle daha hızlı iletişime geçmeleri mümkün hale gelmiş, bu sayede bireyler arası

etkileşim artış göstermiştir (Nas, 2017). Kitle iletişim araçlarının toplumsal alanda önemli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler genel olarak bilgilendirme, toplumsallaştırma, kültürel değerlerin aktarılması ve korunması, kamuoyu oluşturma, eğlendirme, farkındalık yaratma ve eğitim şeklinde özetlenebilir (Begtumur & Mazıcı, 2020). Medya ve kitle iletişim araçları sayesinde sağlıkla ilgili haberler seri bir şekilde yayılmaktadır. Sağlık iletişimi sayesinde kişilerin içerisinde buldukları toplumun yapısına göre sağlık haberleri ile ilgili paylaşımları gerçekleşmektedir (Koçak & Bulduklu, 2010).

Yapılan araştırmalar, toplum ile gerçekleşen sağlık iletişiminde haberlerin önemli bir sağlık bilgisi kaynağı haline geldiğini göstermektedir (Ateş vd., 2021). Sağlık iletişiminin yaşam kalitesinin ve sağlığın geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesi, uygulamalarında önemli rol oynamaktadır (Rimal & Lapinski, 2009). Tavsiyenin çok önemli olduğu sağlık sektöründe, birey etkileşime girmiş olduğu ortamlarda birtakım fikirlerden, davranışlardan, tecrübelerden, kararlardan vb. etkilenmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2016). Sosyal çevrenin içerisinde sağlık tüketimini etkileyen belki de en önemli faktörlerden birisi yazılı ve görsel medya gibi kitle iletişim araçlarıdır. Gazete, dergi, televizyon, sosyal medya ve internette yer alan bilgilerin nicelik ve niteliği toplumun görüş, davranış ve bilgi düzeylerini şekillendirmektedir (Karaca, 2021). Sağlıkta şiddet ile ilgili yapılan bir çalışmada sağlık haberlerinin gazetede nasıl bir söylem ile ele alındığı incelenmiş olup; araştırma sonucunda kullanılan söylemin şiddet olaylarının eğlence ile izlenebilecek bir durum olarak algılanmasına, şiddetin bu şekilde yeniden yaratılmasına, şiddetin genelleştirilmesine, kabullenilmesine ve hatta normalleştirilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır (Çınarlı & Yücel, 2014). Özellikle “Pandemi” gibi halk sağlığı krizlerinde, başarılı ve etkili bir iletişimin kriz yönetme sürecinde çok önemli bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, medyanın etkili olduğu söylenebilir (Çerçi, Canöz & Canöz, 2020). Bu medya araçları içerisinde yer alan sağlık, çok önemli bir haber kategorisidir (Hodgetts, Chamberlain, Scammell, Karapu & Nikora, 2008). Sağlık haberi ulusal ve uluslararası alanda gündemde olan sağlığa ilişkin konular ile ilgili yayın, iletişim ve basın mekanizmalarıyla topluma ulaştırılan her türlü bilgi olarak tanımlanmaktadır (Çınar, Şengül, Çapar, Çakmak & Bilge, 2018).

Kitle iletişim araçları ve medya ile sağlık konularında toplum bilgilendirilmekte ve geniş kitlelere haberler ulaşabilmektedir (Mendi, 2015). Dijitalleşmenin her geçen gün etkisini arttırmasının geleneksel haber organizasyonlarını dönüştürdüğü, bu durumun sonucunda haber üreticilerinin farklı platformlar için zaman baskısı ile içerik üretmek zorunda kaldığı ve geniş çerçevede incelemenin gerçekleştirilememesi sebebiyle de yanlış bilginin ortaya çıkması ihtimali vardır (Kuş & Doğu Öztürk, 2021). Bazı bilim adamları ve doktorlar gazetecilerin haberlerinde dikkatsiz olduklarını, rekabetçi baskılara maruz kaldıklarını ve bilimsel süreçten habersiz olduklarını iddia etmektedirler (Shuchman & Wilkes, 1997). Sağlık haberlerinin toplum üzerindeki etkisi düşünüldüğünde bu haberleri üreten kişi veya kurumların da topluma doğru bilgi sunmak için yeterli deneyim ve bilgi düzeyine sahip olmaları son derece önemlidir (Friedman, Tanner & Rose, 2014). Konya’da gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre katılımcıların %68,8’inin internette yer alan haberlere güvenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ertaş, Ünal & Kiraç, 2019). Yapılan başka bir çalışmada internet ve sosyal medya gruplarında paylaşılan sağlık ile ilgili haberlerden 19 iddiadan sadece birinin doğru bilgi

olduğu belirtilmiştir (Ünal & Taylan, 2017). Bu durumda sağlık haberlerinin sağlık çalışanları ile ilgili olumlu veya olumsuz düşünceler oluşturabileceği söylenebilir.

Sahip oldukları etki ve güç dikkate alındığında kitle iletişim araçlarının yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği ifade edilebilir. İnternetin günden güne kullanımının artması, sağlık bilgilerinin bu kanal aracılığıyla sunulması, tüketicilerin sağlık okuryazarlık düzeylerinin de hızla artmasını sağlamıştır. Kitle iletişim araçları ile yapılan iletişim çalışmaları, sağlık tüketicilerinin algılarını yönlendirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca sağlık tüketicilerinin sağlık bilgilerini ve davranışlarını değiştirebilmektedir (Tanner, Blake & Thrasher, 2012). Aynı zamanda toplum tarafından benimsenmiş olan ortak değer yargılarının, davranış ve düşünce şekillerinin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları büyük etki göstermektedir (Kaya, 2019).

Uzun ve sağlıklı bir şekilde yaşamak isteyen kişilerin medyada yer alan sağlıkla ilgili haberler dikkatini çekip sağlıkla ilgili davranışlarını da etkileyebilmektedir (Barry, Sidoti, Briggs, Reiter & Lindsey, 2017). Bireyler sağlık alanında yaşanan değişim ve gelişmeleri medya aracılığı ile öğrenmektedir, medya ise bu konu hakkındaki haberlere daha çok yer ayırmaktadır (Ertaş vd., 2019). Bu doğrultuda günlük olarak karşımıza çıkan sağlık hikayelerini yazılı ya da görsel olarak ele alıp hazırlayan gazeteciler, sağlık hizmetleri hakkında çok az şey bilmektedir (Çınar vd., 2018). Bu haber içerikleri oluşturulurken sağlığın bir kamu hizmeti olduğu, hayati düzeyde önemli olduğu ve telafisi güç veya imkânsız olabilecek durumların yaşanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Hodgetts vd., 2008). Sağlık haberciliğinin güvenilir, doğru haberciliğin yanında kamu sağlığını ve güvenini korumak gibi önemli bir sorumluluğu da bulunmaktadır (Southall, Wiseman & Stewart, 2004).

Fidan ve Yetiş (2018) tarafından yapılan çalışmada kamu spotlarında kullanılan metinler, görseller, karakterler ve müzikler ile tüketiciler üzerinde medyanın gücü kullanılarak sağlıklı yaşamı teşvik etmek ve sağlıkla ilgili bilinen yanlışları düzeltmek için algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Özellikle kamu spotlarında gerçek yaşama en yakın örneklerin kullanılması oluşturulmak istenen algıda önemli rol oynadığı ifade edilmektedir.

Birsen ve Öztürk' ün (2011) yaptığı çalışma sonucuna göre sağlık haberlerinde ön plana çıkan doktorların sağlıklı yaşam satmak amacıyla organik ürünler, diyet gıda-içecek, zayıflama ilaçları vb. piyasaya sürdükleri ve başarılı oldukları belirtilmektedir. Hatta sağlık merkezleri açarak sağlık haberlerinde oluşturdukları imajdan yararlandıkları söylenebilir. 1990'lı yıllarda sağlık haberlerinde yer alan fotoğrafların doktorlardan oluştuğu belirtilmektedir.

Karaca'nın (2021) yaptığı çalışma sonucuna göre sağlık haber algısının boyutlarının sağlıklı yaşam farkındalığı üzerinde etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sağlık haber algısının yaş, eğitim durumu ve medeni hale göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sağlık Çalışanlarının İmajı

İmaj, “grup ve kişilerin belirli objeler hakkındaki tutum, inanç ve izlenimlerinin toplamı” şeklinde tanımlanmaktadır (Gardner & Levy, 1955, s. 1). İmaj aynı zamanda tüketicilerin zihninde bir kurum, kişi veya bir olgu hakkında oluşan inanç ve duygular şeklinde tanımlanmaktadır (Hatch

& Schultz, 1997). İmaj genel olarak ele alındığında “bir süreç içerisinde meydana gelen algıların tasarımsal bir birikimi ve sonucu” ve “insanın zihninde bir kurum, kişi, ürün ve olaya yönelik olarak geliştirdiği bilişsel ve psikolojik resim” şeklinde tanımlanmakta olup imajın, algıların toplamı ve bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Türkkahraman, 2004, s. 4). Bu durum bir meslek grubu adına toplum gözünde oluşan bakış açısı olarak değerlendirildiğinde ise bir mesleğin imajı olarak da ifade edilmektedir (Metin & Erdem, 2019). Meslek imajı bir grubun toplum tarafından değerlendirilip, bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bu değerlerin yaygın şekilde kabulü ile ilgilidir (Emiroğlu, 2000). Algılanan meslek imajı ise toplum nezdinde meslek mensuplarına karşı duyulan saygı, meslek üyelerinin sosyal statüsü, davranış biçimleri ve yetenekleri hakkında paylaşılan düşünceler ve yargıdır (Özata & Aslan, 2010). Yapılan bir çalışmada araştırmaya katılan kişilerin %60'ı hekimleri, gelir düzeyi yüksek olarak tanımladığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %46'sı hekimleri yoğun çalışma saatleri olan kişiler olduğunu; %36'sı duyarlı ve yardımsever kişiler olduğunu, %39'u ise kibirli ve duyarsız kişiler olduğunu belirtmişlerdir (Söylet & Çakar Mengü, 2011). İtibar ise, bir kişi ya da kurum hakkında genel bir değerler topluluğuna dayanan güvenilirliği, güvene layık olmayı, yeterliliği ve sorumluluğu hakkında çok sayıda kişisel ve müşterek yargılardan oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle itibar bir meslek grubu hakkında oluşmuş olan imajların bütünü olarak ifade edilebilir (Dilsiz, 2008).

Hastane ve sağlık çalışanı imajını etkileyebilecek çok sayıda faktör bulunmaktadır. Başlıca bu faktörler kalite alanındaki beklentiler, sorumlulukların hastane ve sağlık çalışanları tarafından yerine getirilmesi, toplumun yararını gözetme, iletişimin etkin olması, halkla ilişkiler ve reklam, güncel teknolojinin kullanılması, hastanenin hizmet sunumu, sağlık çalışanlarının güven aktarımı, sağlık çalışanlarının niteliği, sağlık çalışanı-hasta ilişkilerinin etkinliği şeklindedir (Ekiyor, Tengilimoğlu & Ergün, 2017). Öcel (2016) tarafından yapılan çalışmada doktorların nasıl algılandığına yönelik olarak; bilgilendirmenin, olumlu ve olumsuz davranışların, maddi menfaat sağlama algısının ve toplumsal itibarın imaj oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hasta ve hekim arasındaki ilişki çeşitli rollere göre gelişim göstermektedir. Hekim, bir hastalığın teşhis edilmesi ve tedavi edilebilmesi için kontrol mekanizması görevi görmektedir (Parsons, 2005). Hastanın refah düzeyini, tedaviye uyumunu, tıbbi bilgiye güvenini ve yaşam kalitesini olumlu şekilde etkileyen iletişim sürecinde, hasta ve hekim arasındaki güven, inanma ve karşılıklı algı büyük önem arz etmektedir (Ong, de Haes, Hoos & Lammes, 1995). Hekim-hasta ilişkisinde hastanın hekimin kimliğini ne şekilde algıladığı, ona karşı hissettiği pozitif veya negatif düşünce ve duygu süreci, hastanın zihninde bir “hekim algısı” oluşturmaktadır. Tıp ve sosyoloji gibi bilim alanlarının konusu haline gelen bu algı biçimi, hekimin profesyonel rolleri, ideal hekim ve hekimin yetkileri gibi yapılan birçok tanımla beraber, toplum gözünde bir hekim imajının oluşmasını sağlamaktadır (Abay, Sezer & Başusta, 2017).

Metin ve Erdem (2019) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise toplumun doktora yönelik olan algısının farklı olduğu belirtilmektedir. Bununla yanında, doktorların güvenilir olduğu ancak maddi menfaatlerini güden, öfkeli ve kibirli imajına sahip olabilen kişiler olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bir diğer sağlık mesleği olan hemşirelerin algılanan imajının; hemşirelik mesleğini, meslek mensuplarını ve meslek adaylarını olumlu şekilde etkilediği ifade edilmektedir (Sis Çelik vd., 2013).

Ateş vd. (2021) yaptığı çalışma sonucuna göre salgın sürecinde COVID-19 kapsamında çıkan gazete haberlerinin sağlık çalışanlarının toplumsal imajına katkı sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Sis Çelik vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada serbest meslek yapan ve ailesinde bir hemşire yakını olan kişilerin imaj algılarının daha yüksek düzeyde olumlu olduğu saptanmıştır.

Öcel (2016) tarafından yapılan çalışmada “hekimlerin hastayı bilgilendirmesinin, olumlu ve olumsuz hekim davranışının ve hekimlerin para düşüncesinin” hasta memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Çatı ve Öcel (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre yine algılanan doktor imajının sağlık hizmet kalitesini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ekiyor vd. (2017) çalışmasında hekim imajının; meslek, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi gibi değişkenler arasında anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilmiş öte yandan cinsiyet faktörünün hekime güven değişkeninde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde belirtildiği üzere medyada yer alan sağlık haberlerinin tüketici zihninde bir takım olumlu veya olumsuz algıların oluşumuna etki ettiği belirtilmiştir (Rimal & Lapinski, 2009; Tanner vd., 2012; Çınarlı & Yücel, 2014; Barry vd., 2017; Kaya, 2019; Çerçi vd., 2020; Karaca, 2021). Bu kapsamda sağlık çalışanlarının mesleki imajının medyada yer alan haberlerden etkilenebileceği düşünülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda sağlık çalışanları ile ilgili toplumda algılanan olumlu veya olumsuz söylemler, düşünceler, tutumlar mevcuttur (Söylet & Çakar Mengü, 2011; Sis Çelik vd., 2013; Öcel, 2016; Ekiyor vd., 2017; Metin & Erdem, 2019). Bu doğrultuda toplumda sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajı ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme ve Yöntemi

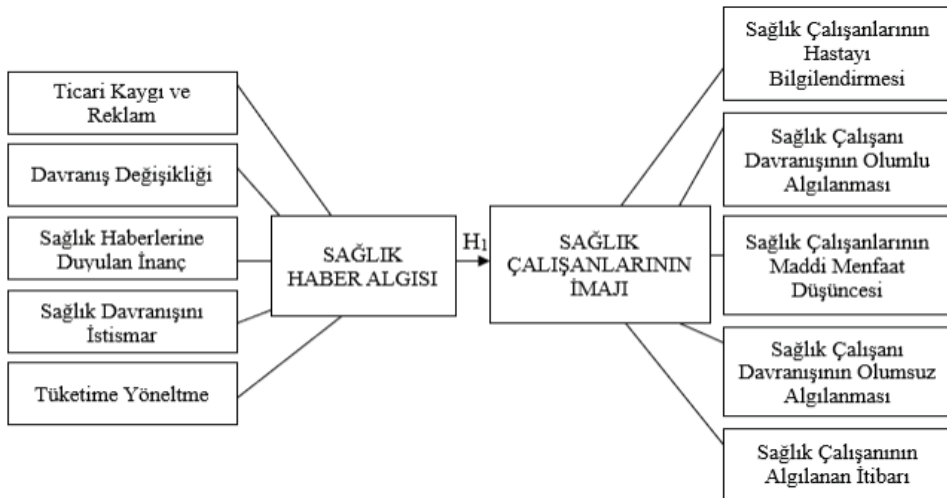
Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 30.12.2021 tarihli 2021/289 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmada belirli bir dönemdeki belirli kişilerin tutum ve davranışlarını ölçmeye yönelik kesitsel bir çalışmadır. Araştırmanın evreni Sakarya ilinde yaşayan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırma konusu evrendeki bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği düşünüldüğünden kolayda örnekleme kullanılmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme tekniği ile 400 kişiden veri toplanmıştır. Veriler 01.01.2022 ile 28.02.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak veriler dijital ortamda Google form aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan sağlık haber algısı ölçeği Çınar vd. (2018) tarafından oluşturulan ölçekten alınmıştır. Ölçek 33 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; davranış değişikliği, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, tüketime yönelme ve sağlık haberlerine duyulan inanç şeklindedir. Ölçeğin güvenilirlik açısından Cronbach's alpha değeri 0,84'dür. Sağlık çalışanlarının imajını ölçmeye yönelik ifadeler ise Çatı ve Öcel (2017) tarafından oluşturulan ölçekten alınmıştır. Ölçek 26 soru ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan; doktorun hastayı bilgilendirmesi boyutu doktorun hastasını tanı, tedavi ve rehabilitasyon süreçleri gibi konularda aydınlatması ve yol göstermesidir. Doktorun para düşüncesi boyutu, doktorun mesleğini icra ederken maddi olarak kişisel menfaatine

yönelik davranışlar göstermesidir. Doktor davranışının olumlu algılanması boyutu, hasta-hekim ilişkisi sürecinde hasta tarafından doktorun davranışlarının yerinde bulunması veya memnuniyet oluşturacak şekilde davranış göstermesidir. Doktor davranışının olumsuz algılanması boyutu ise hasta-hekim iletişimi esnasında doktorun memnuniyet oluşturmayacak veya rahatsızlık hissettirecek davranışlar göstermesini ifade etmektedir. Son olarak sağlık çalışanının algılanan itibarı boyutu ise doktorun hastasında süreç sonrasında nasıl bir izlenim bıraktığını ifade etmektedir. Ölçeğin Cronbach's alpha değeri 0,83'dür. Demografik özellikler kısmında 10 soru olmak üzere toplamda 69 soruluk bir anket katılımcılara uygulanmıştır. Sağlık haber algısı ve sağlık çalışanı imajını etkileyen faktörleri belirlemek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. 5'li likert tipi ölçekle (5-kesinlikle katılıyorum, 4-katılıyorum, 3-orta düzeyde katılıyorum, 2-katılmıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum) şeklinde ölçülmüştür.

Çalışma verileri SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS paket programına, anket tekniği ile toplanan veriler kodlanarak girilmiştir. Sonrasında araştırmanın değişkenleri olan algılanan sağlık haber algısı boyutlarını inceleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Sağlık haber algısının sağlık çalışanı imajı üzerine etkisini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analiz tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın temel amacı sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etkisinin olup olmadığını incelemektir. Bu amaç kapsamında literatür incelenmiş olup sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etki edebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada belirlenen temel ve alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

Temel hipotez H₁: Sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına etkisi vardır.

Alt Hipotezler

H_{1a,b,c,d,e}: Sağlık haber algısı boyutlarından a) ticari kaygı ve reklam, b) tüketime yöneltme, c) davranış değişikliği, d) sağlık davranışını istismar ve e) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi** üzerine etkisi vardır.

H_{1f,g,h,i,j}: Sağlık haber algısı boyutlarından f) ticari kaygı ve reklam, g) tüketime yöneltme, h) davranış değişikliği, i) sağlık davranışını istismar ve j) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması** üzerine etkisi vardır.

H_{1k,l,m,n,o}: Sağlık haber algısı boyutlarından k) ticari kaygı ve reklam, l) tüketime yöneltme, m) davranış değişikliği, n) sağlık davranışını istismar ve o) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi** üzerine etkisi vardır.

H_{1p,r,s,t,u}: Sağlık haber algısı boyutlarından Sağlık haber algısı boyutlarından p) ticari kaygı ve reklam, r) tüketime yöneltme, s) davranış değişikliği, t) sağlık davranışını istismar ve u) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması** üzerine etkisi vardır.

H_{1v,w,x,y,z}: Sağlık haber algısı boyutlarından v) ticari kaygı ve reklam, w) tüketime yöneltme, x) davranış değişikliği, y) sağlık davranışını istismar ve z) sağlık haberlerine duyulan inancın sağlık çalışanları imajı boyutlarından **sağlık çalışanın algılanan itibarı** üzerine etkisi vardır.

Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklere göre frekans dağılımları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Meslek	f	%
Erkek	187	46,5	İşçi	46	11,4
Kadın	215	53,5	Kamu Çalışanı	89	22,1
Yaş			Özel Sektör Çalışanı	73	18,2
18-25	99	24,6	Ev Hanımı	46	11,4
26-35	104	25,9	Serbest Meslek	24	6,0
36-45	99	24,6	Emekli	30	7,5
46-55	75	18,7	Öğrenci	77	19,2
56 Ve Üzeri	25	6,2	Çalışmıyor	15	3,7
Eğitim			Diğer	2	0,5
İlkokul Mezunu	28	7,0	Sağlık Bilgisine İlk Erişim Kaynağı		
Ortaokul Mezunu	34	8,5	Televizyon	47	11,7
Lise Mezunu	141	35,1	Gazete	3	0,7
Üniversite Mezunu	158	39,3	İnternet	142	35,3

Lisansüstü	41	10,2	Sosyal Medya	34	8,5
Medeni Durum			Hekim	133	33,1
Evli	225	56,0	Hemşire	10	2,5
Bekar	177	44,0	Eczane	5	1,2
Gelir (TL)			Arkadaş	6	1,5
5.000 ve Altı	125	31,1	Aile	17	4,2
5.001 – 10.000	203	50,5	Diğer	5	1,2
10.001 TL Ve Üzeri	74	18,4			
Toplam	402	100	Toplam	402	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet dağılımı bakımından katılımcıların 215'ni (%53,5) kadın ve 187'sini (%46,5) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş değişkeni bakımından 56 ve üzeri yaş grubu değerinin diğer gruplara göre düşük olduğu görülürken diğer yaş grupların frekans değerlerinin birbirine yakın değerlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında çoğunluğun 158 kişi ile üniversite mezunu ve 141 kişi ile lise mezunlarında oluştuğu ve diğer eğitim düzeylerine sahip olan katılımcıların frekans değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Mesleki dağılım itibarıyla katılımcıların frekans değerlerine bakıldığında çoğunluğun %22'lik değeriyle kamu çalışanı, %18,2'lik değeriyle özel sektör çalışanı ve %19,2'lik değeriyle öğrenciler oluştururken, işçi ve ev hanımlarının da yaklaşık %11'lik değerlerle toplam katılımcılar içinde yer almaktadır. 225 kişinin evli ve 177 kişinin bekar olan katılımcıların gelir dağılımı bakımından da en fazla 5001-10000 grubunda yer aldığı görülmektedir. 5000 ve altı grubunda 125 kişi yer aldığı görülürken 74 kişinin 10001 ve üzeri grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların sağlık bilgisine ulaşma kaynaklarının çok çeşitli olduğu belirlendiği çalışmada, sağlık bilgisine en fazla internet (%35), hekim (%33) ve televizyondan (%11) ulaştığı belirlenmiştir.

Faktör analizi bulguları

Katılımcıların sağlık çalışanlarına yönelik haber algısı ve sağlık çalışanlarının imaj verileri faktör analizine tabii tutularak elde edilen sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir. Sağlık çalışanlarının sağlık haber algısı verileri için yapılan faktör analizi sonuçları için Tablo 2'ye bakıldığında elde edilen örneklem yeterlilik değerinin (0,890) 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının imajı için yapılan faktör analizi sonuçları için Tablo 3'e bakıldığında elde edilen örneklem yeterlilik değerinin de (0,937) 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçla çalışmada faktör analizi kullanımı için yeterli bir örneklem büyüklüğü olduğunu göstermektedir (Eş & Durak, 2018). Ayrıca kullanılan Barlett testinden elde edilen p değerlerinin 0,05'ten küçük olması (0,000) verilerin faktör analizinin yapılması için uygun olduğunu göstermektedir (Hair, Anderson, Tahtam & Black, 1998).

Sağlık çalışanları haber algısının ölçümünde kullanılacak alt faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, kullanılan 26 sorudan 1 soru herhangi bir faktördeki diğer sorularla yeterli düzeyde faktör yükü elde edemediğinden soru setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 25 soru tüketime yöneltme, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, davranış değişikliği ve sağlık haberlerine duyulan inanç olmak üzere 5 faktör halinde toplanmıştır.

Tablo 2. Sağlık Çalışanları Haber Algısı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Soruları	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Faktör Ortalaması	Cronbach α Değeri
Ticari Kaygı ve Reklam	Ticari Kaygı ve Reklam-1	,863	27,950	7,267	3,225	0,916
	Ticari Kaygı ve Reklam-2	,855				
	Ticari Kaygı ve Reklam-3	,837				
	Ticari Kaygı ve Reklam-4	,831				
	Ticari Kaygı ve Reklam-5	,819				
	Ticari Kaygı ve Reklam-6	,781				
	Ticari Kaygı ve Reklam-7	,633				
Tüketime Yöneltilme	Tüketime Yöneltilme-1	,799	18,153	4,720	2,194	0,88
	Tüketime Yöneltilme-2	,797				
	Tüketime Yöneltilme-3	,749				
	Tüketime Yöneltilme-4	,746				
	Tüketime Yöneltilme-5	,688				
	Tüketime Yöneltilme-6	,648				
Sağlık Davranışını İstismar	Sağlık Davranışını İstismar-1	,835	9,304	2,419	3,034	0,872
	Sağlık Davranışını İstismar-2	,784				
	Sağlık Davranışını İstismar-3	,770				
	Sağlık Davranışını İstismar-4	,756				
	Sağlık Davranışını İstismar-5	,630				
	Sağlık Davranışını İstismar-6	,562				
Davranış Değişikliği	Davranış Değişikliği-1	,864	5,382	1,399	2,595	0,778
	Davranış Değişikliği-2	,849				
	Davranış Değişikliği-3	,679				
	Davranış Değişikliği-4	,564				
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç-1	,848	4,388	1,141	3,792	0,706
	Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç-1	,816				

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: **0,890** Barlett Test Değeri: **0,000**
Chi-Square: **5833,180** Rotation Method: **Varimax**
Extraction Method: **Principal Components** Açıklanan Varyans Toplamı: **65,177**

Varimax dönüştürme yönteminin kullanıldığı analizde elde edilen varyans değerleri, faktör ortalamaları ve faktörlerin Cronbach α güvenilirlik değerleri tabloda verilmiştir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirlik düzeyleri sırasıyla 0.916, 0.88, 0.872, 0.778 ve 0.706 olduğu ve modelde toplam varyans açıklama değerinin 65,177 olduğu görülmektedir. Faktörlerde elde edilen tüm güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten büyük olması ve toplam varyans açıklanma değerinin 0,60'tan büyük olması elde edilen değerlerin bilimsel çalışmalarda kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Sağlık çalışanları imajının ölçümünde boyutların belirlenmesi için yapılan faktör analizi Tablo-3'de gösterilmektedir. Yapılan faktör analizinde 33 soru kullanılmış ancak 4 soru herhangi bir faktördeki diğer sorularla yeterli düzeyde faktör yükü elde edemediğinden soru setinden çıkarılmıştır. Geriye

kalan 29 soru sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması, sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi, sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi ve sağlık çalışanının algılanan itibarı olmak üzere 5 faktör halinde toplanmıştır. Varimax dönüştürme yönteminin kullanıldığı analizde elde edilen varyans değerleri, faktör ortalamaları ve faktörlerin Cronbach α güvenilirlik değerleri tabloda verilmiştir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirlik düzeyleri sırasıyla 0,941, 0,878, 0,915, 0,880 ve 0,700 olduğu ve modelde toplam varyans açıklama değerinin 68,414 olduğu görülmektedir. Faktörlerde elde edilen tüm güvenilirlik değerlerinin 0,70'ten büyük olması ve toplam varyans açıklama değerinin 0,60'tan büyük olması elde edilen değerlerin bilimsel çalışmalarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3. Sağlık Çalışanları İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Faktörün Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Faktör Ortalaması	Cronbach α Değeri
Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-1	,833	40,456	12,541	3,549	0,941
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-2	,832				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-3	,812				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-4	,769				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-5	,763				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-6	,758				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-7	,721				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-8	,716				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-9	,713				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-10	,707				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması-11	,679				
Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-1	,733	13,824	4,286	2,304	0,878
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-2	,733				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-3	,722				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-4	,679				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-5	,650				
	Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması-6	,650				
Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-1	,836	5,910	1,832	3,212	0,915
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-2	,821				
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-3	,765				
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-4	,674				
	Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi-5	,648				
Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-1	,807	4,478	1,388	2,869	0,880
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-2	,802				
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-3	,798				
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-4	,737				
	Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi-5	,625				

Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı	Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı-1	,824	3,747	1,161	2,211	0,700
	Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı-2	,801				
Kaiser-Meyer-Olkin: 0,937 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Approx. Chi-Square: 9322,693 Rotation Method: Varimax Extraction Method: Principal Components Açıklanan Varyans Toplamı: 68,414						

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesinde SPSS programı kullanılarak Çoklu Doğrusal Regresyon analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen sağlık haber algısının, sağlık çalışanlarının imajı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz bulguları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	3,711		13,953	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	-,074	-,071	-1,321	,187	-,107	-,066	,828	1,207
Davranış Değişikliği	,057	,051	,787	,432	,007	,040	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	-,288	-,270	-4,597	,000	-,209	-,225	,683	1,465
Tüketime Yönelme	,138	,116	1,836	,067	,033	,092	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	,043	,040	,748	,455	-,053	,038	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanlarının Hastayı Bilgilendirmesi
R: 0,257 R²: 0,066 F: 5,609 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,902

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	3,990		19,592	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	-,018	-,021	-,410	,682	-,075	-,021	,828	1,207
Tüketime Yönelme	,010	,011	,176	,860	-,127	,009	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	-,338	-,399	-7,055	,000	-,333	-,334	,683	1,465
Davranış Değişikliği	,023	,024	,391	,696	-,110	,020	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	,150	,173	3,408	,001	,038	,169	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanı Davranışının Olumlu Algılanması
R: 0,370 R²: 0,137 F: 12,568 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,794

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	1,866		7,211	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	,222	,216	4,053	,000	,245	,200	,828	1,207
Tüketime Yönelme	-,024	-,022	-,335	,738	,048	-,017	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	,038	,037	,622	,534	,119	,031	,683	1,465
Davranış Değişikliği	,101	,087	1,379	,169	,133	,069	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	,003	,003	,053	,958	,080	,003	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanlarının Maddi Menfaat Düşüncesi
R: 0,261 R²: 0,068 F: 5,772 p: 0,000 Durbin-Watson: 1,808

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	1,558		7,271	,000				

Ticari Kaygı ve Reklam	,092	,108	2,033	,043	,150	,102	,828	1,207
Tüketime Yönelme	,022	,025	,383	,702	,155	,019	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	,061	,070	1,201	,230	,161	,060	,683	1,465
Davranış Değişikliği	,170	,176	2,792	,005	,235	,139	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	-,043	-,049	-,935	,351	,023	-,047	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanı Davranışının Olumsuz Algılanması

R:0,268 R²: 0,072 F:6,110 p: 0,000 Durbin-Watson:1,711

Değişkenler	B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol	VIF
Sabit	2,559		9,765	,000				
Ticari Kaygı ve Reklam	-,067	-,066	-1,207	,228	-,105	-,061	,828	1,207
Tüketime Yönelme	,150	,139	2,100	,036	,069	,105	,560	1,787
Sağlık Davranışını İstismar	-,026	-,025	-,414	,679	-,033	-,021	,683	1,465
Davranış Değişikliği	-,099	-,086	-1,333	,183	-,031	-,067	,591	1,691
Sağlık Haberlerine Duyulan İnanç	-,060	-,057	-1,054	,292	-,073	-,053	,844	1,184

Bağımlı Değişken: Sağlık Çalışanının Algılanan İtibarı

R: 0,156 R²: 0,024 F:1,964 p:0,000 Durbin-Watson:1,765

Regresyon sonuçlarının sergilendiği Tablo 4 incelendiğinde kurulan tüm modellerde elde edilen VIF değerlerinin 10' dan küçük ve tolerance değerlerinin 0,20' den büyük olması modellerde kullanılan bağımsız değişkenler arasında herhangi bir çoklu bağlantı olmadığını, Durbin-Watson katsayılarının 1'den büyük olması oto korelasyon bulunmadığını göstermektedir. Tüm modellerde elde edilen r korelasyon katsayılarına göre bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Yapılan f testi sonucunda elde edilen p değerlerinin 0,05'ten küçük olması kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenlerden sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi arasında kurulan modelde sağlık davranışını istismarının p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000), bu değişkenin sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi davranışını anlamlı ve negatif bir şekilde etkilediğinin sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçla H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1a,b,c,e}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması arasında kurulan modelde sağlık davranışını istismarının p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000), bu değişkenin sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca sağlık haberlerine duyulan inancın p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,001) bu değişkenin sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla $H_{1i,j}$ hipotezleri kabul edilmiştir. $H_{1f,g,h}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi arasında kurulan modelde ticari kaygı ve reklam algısının p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,000), bu değişkenin sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla H_{1k} hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1l,m,n,o}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması arasında kurulan modelde ticari kaygı ve reklam algısı p değerinin (0,043) ile davranış değişikliğinin p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,005), bu değişkenlerin sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması üzerinde de pozitif bir etkisinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçla $H_{1p,s}$ hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1r,t,u}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Bağımsız değişkenlerle sağlık çalışanın algılanan itibarı arasında kurulan modelde bağımsız değişkenlerden tüketime yönelme p değerinin 0,05'ten küçük olması (0,036), bu değişkenin sağlık çalışanın algılanan itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçla H_{1w} hipotezi kabul edilmiştir. $H_{1v,x,y,z}$ hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç

Gittikçe artarak dijital ekrana maruz kalan toplumun bu durumda paylaşılan içeriklerden etkilenmesi doğaldır. Yapılan bu çalışma ile katılımcıların sağlık haberleri algısının sağlık çalışanları hakkında bir takım olumlu veya olumsuz düşüncelerine etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmada kişilerin sağlık bilgisine ilk erişim kaynaklarının neler olduğu, sağlık haber algısı düzeyinin nasıl olduğu, sağlık çalışanları hakkında algılarının neler olduğu ve sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına nasıl etki ettiğinin ortaya konulması hedeflenmiştir. İncelenen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların sağlık bilgisine ilk erişim kaynağının çoğunlukla dijital ekranlar olduğu söylenebilir. Dijital ekranlar sağlık bilgisine ilk erişim kaynağı olsa da doktora başvuru da %33,1 ile ağırlığını korumaktadır. Dijital ekranlar değerlendirildiğinde sağlık bilgisine erişimde ilk sırayı internet (%35,3), daha sonra TV (11,7) ve sosyal medya (%8,5) ile takip etmektedir. Bu sonuçla katılımcıların çoğunlukla sağlık bilgisi erişimine çeşitli medya araçlarından ulaştığı anlaşılmaktadır. Sosyal güvenlik açısından Türkiye'de sağlık kurumlarına ulaşmanın kolay olduğu düşünüldüğünde medya araçlarının önemli iletişim kaynağı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda hangi bilgilerin medya araçları kullanılarak sorgulandığı ya da sağlık hizmet ihtiyacının hangi düzeyinde medya araçlarının kullanıldığı hangi düzeyinde sağlık kuruluşuna başvuru yapıldığı yapılacak araştırmalar için tavsiye edilebilir.

Diğer yandan faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde sağlık haber algısı düzeyinin yüksekten düşüğe doğru sırasıyla sağlık haber algısına yönelik olarak öne çıkan hususlar; tüketime yönelme, ticari kaygı ve reklam, sağlık davranışını istismar, sağlık haberlerine duyulan inanç ve davranış değişikliğidir. Bu sonuçla katılımcıların sağlık haberleri algısının en fazla sağlık haberlerine duyulan inanç içerikli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yani ilgili boyutta yer alan ifadeler incelendiğinde haber içeriklerinin inandırıcı olmadığı, tarafsız hazırlanmadığı, kamu spotlarına göre daha az inandırıcı olduğu söylenebilir. Ayrıca sağlık haber algısında ikinci düzeyde ticari kaygı ve reklam içeriğinin bulunduğu ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bu durumda haber içeriklerinin bilgiden ziyade reklama dayalı olduğu, haberlerin reyting kaygısı ve ticari kaygı ile yapıldığı söylenebilir. Bu sonuçlar literatürde yer alan Shuchman & Wilkes (1997), Ertaş vd. (2019) ve Ünal & Taylan'ın (2017) çalışmalarında, araştırmaya katılanların %68,8'inin internet haberlerine güvenmemesi ve internet

ile sosyal medya gruplarında paylaşılan sağlık ile ilgili haberlerden 19 iddiadan sadece birinin doğru bilgi olması gibi sonuçlar bakımından benzerlik göstermektedir.

Sağlık çalışanlarının imajı ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçlarına göre algının en yüksek olduğu boyutlar sırasıyla; sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması, sağlık çalışanının hastayı bilgilendirmesi, sağlık çalışanının maddi menfaat düşüncesi ve sağlık çalışanının algılanan itibarı şeklindedir. Bu sonuçla katılımcıların sağlık çalışanlarının imajının en fazla olumlu davranışlarından etkilendiği söylenebilir. Yani sağlık çalışanlarının samimi, nazik, dürüst, saygılı, inandırıcı gibi olumlu davranışlar imajlarının oluşumu açısından önemli olduğu söylenebilir. Sağlık çalışanlarının sağlık tüketicilerine bilgi vermesi de imaj algısının oluşmasında önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yani bu sonuçla sağlık çalışanlarının detaylı bilgi vermesi, dikkatli dinlemesi, empati kurması, duyarlı olması, gelecekle ilgili bilgi vermesi gibi durumlar imajlarının oluşumu açısından önemli olduğu söylenebilir. Çatı ve Öcel'in (2017) yaptığı çalışmada toplum tarafından algılanan doktor imajında en yüksek algı sırasıyla maddi menfaat düşüncesi, toplumda algılanan itibar ve olumlu algılanan doktor davranışı şeklindedir. Bu sonuçla çalışmanın sonuçları farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın sebebi mesleki olarak imajın farklı algılanması olabilir. Özdemir (2006) yaptığı çalışmada da doktorların toplum tarafından olumsuz bir imaj ile algılandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla yine çalışmanın sonuçları farklılık arz etmektedir. Metin ve Erdem'in (2019) çalışması ile bu çalışmanın sonuçları doktorların güvenilir ancak maddi çıkarların peşinde koşan, öfkeli ve kibirli imaja sahip olan kişiler olması bakımından benzerlik göstermektedir.

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirmesi imajına sağlık davranışını istismarının negatif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla sağlık tüketicilerinin gereksiz sağlık hizmetlerine yönlendirme algı düzeyinin artması durumunda, sağlık çalışanlarının hastayı bilgilendirme imajı algı düzeyinin azaldığı söylenebilir.

Bir diğer sonuç sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması imajına sağlık davranışını istismarının negatif etkisinin olduğu sonucudur. Bu sonuçla anlaşılan sağlık tüketicilerinin gereksiz sağlık hizmetlerine yönlendirme algı düzeyinin artması durumunda sağlık çalışanlarının olumlu davranışta bulunma imajı algı düzeyinin azaldığı söylenebilir. Sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanmasına, sağlık haberlerine duyulan inancın pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla tarafsız, inandırıcı, güven veren sağlık haberi algı düzeyinin artması durumunda, sağlık çalışanı davranışının olumlu algılanması imajı algı düzeyinin de arttığı söylenebilir.

Yapılan bir diğer regresyon analizi sonucunda sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi imajına ticari kaygı ve reklamın pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla sağlık haber içeriklerinin reklam, satış, reyting kaygısı, ticari kaygı ile oluşturulması, sağlık çalışanlarının maddi menfaat düşüncesi imajı algı düzeyini arttıracığı söylenebilir.

Bir diğer sonuç sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması imajına ticari kaygı ve reklamın, davranış değişikliğinin pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla yine sağlık haber içeriklerinin reklam, satış, reyting kaygısı, ticari kaygı ile oluşturulması, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması imajı algı düzeyini arttıracığı söylenebilir. Ayrıca davranış değişikliği sağlık

haber içerikleri incelendiğinde kişiyi hasta hissettirmesi, ilaç kullanma isteğini arttırması, sağlığı korumak yerine ürün ve hizmetlerle ilgili olması, kişiyi olumsuz yönde etkilemesi gibi durumlar, sağlık çalışanı davranışının olumsuz algılanması imajı düzeyini arttırdığı söylenebilir.

Yapılan bir diğer regresyon analizi sonucunda algılanan sağlık çalışanları itibarı imajına, tüketime yöneltmenin pozitif etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla sağlık haberleri içeriklerinde ürün ve hizmetlerin kişiyi daha sağlıklı bir yaşama yönlendireceği söylemleri sağlık çalışanlarının itibarı algı düzeyini arttıracakları sonucu ortaya çıkmıştır.

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde sağlık haber algısının sağlık çalışanlarının imajına olumlu ve olumsuz düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan Ateş vd. (2021) yaptığı çalışma sonucuna göre salgın sürecinde COVID-19 kapsamında çıkan gazete haberlerinin sağlık çalışanlarının toplumsal imajına katkı sağladığı, Tanner vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada kitle iletişim araçları ile yapılan iletişim çalışmalarının sağlık tüketicilerinin algılarını yönlendirme potansiyeline sahip olması, Kaya (2019) tarafından yapılan çalışmada toplum tarafından benimsenen ortak değerlerin, davranış ve düşünce şekillerinin yayılmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynadığı, Çatı ve Öcel'in (2017) yaptığı çalışmada toplum tarafından algılanan doktor imajında en yüksek algı sırasıyla maddi menfaat düşüncesi, toplumda algılanan itibar ve olumlu algılanan doktor davranışı şeklinde olması, Metin ve Erdem (2019) tarafından yapılan çalışmada hekimlerin inanılır ve güvenilir ancak maddi çıkarlar peşinde koşan, öfkeli ve kibirli olma gibi olumsuz özelliklere sahip kişiler olması gibi sonuçlar bakımından benzerlik göstermektedir. Tüm bu sonuçlar literatürü desteklemektedir.

Bu araştırma 2022 yılı Ocak ve Şubat ayı ve Sakarya ili ile sınırlıdır. Konu bakımından sağlık haber algısı ve sağlık çalışanı imajı ile sınırlıdır. Bu çalışma sonuçlarından hareketle gelecekte aşağıdaki çalışmalar yapılabilir:

- Farklı evrenler incelenerek çalışma genişletilebilir. Ulusal ve uluslararası düzeyde çalışmalar yapılabilir.
- Sağlık tüketicilerinin hangi medya araçlarındaki haber veya programlardan ne düzeyde etkilendikleri incelenebilir.
- Hangi medya aracındaki programların sağlık çalışanlarının imajına nasıl etki ettiği incelenebilir.

Kaynakça

- Abay, Ş. E., Sezer, B., & Başusta, N. B. (2017). Hekim adaylarının hekim kimliğine ilişkin algıları: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Metafor Analizi Örneği. *STED*, 26(1), 3–10.
- Ardıç, Ç. A. (2021). Covid-19 sürecinde değişen sağlık/risk algısı ve medya tüketim pratikleri. G. Çalışır ve E. Diker (Ed.), *Covid-19 sürecinde iletişimin değişen yüzü* (s. 35-61) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ateş, T., Önal, B., Çolak, Z., & Öztürk, H. (2021). Covid-19 Kapsamında sağlık çalışanlarına ilişkin gazete haberlerinin incelenmesi. *Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hemşirelik Dergisi*, 3(2), 67–76. <https://doi.org/10.48071/sbuhemşirelik.884475>

- Barry, C. T., Sidoti, C. L., Briggs, S. M., Reiter, S. R., & Lindsey, R. A. (2017). Adolescent social media use and mental health from adolescent and parent perspectives. *Journal of Adolescence*, (61), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.08.005>
- Begtimur, M. E., & Mazıcı, N. (2020). Magazin haberlerinin okurların tüketim alışkanlığı üzerindeki etkileri. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 211–237. <https://doi.org/10.17829/turcom.749208>
- Birsen, Ö., & Öztürk, Ş. Y. (2011). Tüketim kültürü çerçevesinden sağlık haberleri. *Akademik Bakış Dergisi*, (26), 1–21.
- Brodie, M., Hamel, E. C., Altman, D., Blendon, R., & Benson, J. (2003). Health news and the American public, 1996–2002. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 28(5), 927–950.
- Çapar, H., & Çakmak, C. (2019). Halk sağlığı bilgi kaynağı olarak gazeteler: Sağlıkla ilgili haberlerin analizi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 6(1), 25–33.
- Çatı, K., & Öcel, Y. (2017). Toplumda algılanan doktor imajının sağlık hizmet kalitesi üzerine etkisi: Bolu ve Düzce örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 176–205.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 184–189.
- Çınar, F., Şengül, H., Çapar, H., Çakmak, C., & Bilge, Y. (2018). Sağlık haberleri algısı: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Academic Research In Nursing*, 4(3), 164–171. <https://doi.org/10.5222/jaren.2018.55265>
- Çınarlı, İ., & Yücel, H. (2014). Sağlık iletişiminin bakış açısı ile türkiyede sağlık işyeri ortamında sağlık çalışanlarına yönelik şiddet. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31–52.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka imajı ve itibar Yönetimi* [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekiyor, A., Tengilimoğlu, D., & Ergün, A. (2017, Mayıs, 19-22). Toplum gözünde hastane ve hekim imajı. *2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, Sarajevo/Bosnia Herzegovina.
- Emiroğlu, N. (2000). Sağlık personelinin ve toplumun hemşirelik imajı. *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, (1), 9–18.
- Ertaş, H., Ünal, S. N., & Kiraç, R. (2019). Halkın sağlık haberleri algı düzeylerinin incelenmesi. 3. *Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Ekim*, 723–734.
- Eş, A., & Durak, H. S. (2018). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin iş bulma kaygılarına yönelik ölçek geliştirme: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(Özel Sayı), 115–127. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2014-0095>
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159–178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Friedman, D. B., Tanner, A., & Rose, I. D. (2014). Health journalists' perceptions of their communities and implications for the delivery of health information in the news. *Journal of Community Health*, 39(2), 378–385.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Brands, Consumers, Symbols, & Research Brands, Consumers, Symbols, & Research*, 33–39. <https://doi.org/10.4135/978.145.2231372.n13>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. <https://hee.nhs.uk/hee-your-area/wessex/education-training/doctors/keep-calm-workshop/resilience>. London: Pearson Education Limited.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356–365.
- Hodgetts, D., Chamberlain, K., Scammell, M., Karapu, R., & Nikora, L. W. (2008). Constructing health news: Possibilities for a civic-oriented journalism. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 12(1), 43–66. <https://doi.org/10.1177/136.345.9307083697>
- Karaca, Ş. (2021). Sağlık haber algısının sağlıklı yaşam farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 41, 239–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.26650/SJ.2021.41.2.0001>

- Kaya, A. (2019). Health, news and ethical principles. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 477–492. <https://doi.org/10.14687/jhs.v16i2.5695>
- Koçak, A., & Bulduklu, Y. (2010). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. 4. *Uluslararası Sosyal ve Uygulamalı Gerontoloji Sempozyumu*, 6–17.
- Kuş, O., & Doğu Öztürk, İ. (2021). Çin'de üretilen aşılara yönelik sosyal medya tartışmaları: COVID-19 salgınında yanlış bilgi ve nefret söylemi kesişiminde olmak. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 96–117. <https://doi.org/10.17829/turcom.933550>
- Mendi, B. (2015). Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamalar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 275–290.
- Metin, A., & Erdem, R. (2019). Hekim imajına yönelik toplumsal algıya dair bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 361–376.
- Nas, A. (2017). Türkiye' de 4.5G Reklamlarında hızın kültürel temsili. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (52), 67–87. <https://doi.org/10.17064/iuifd.333135>
- Öcel, Y. (2016). Algılanan doktor imajı ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14), 341–364.
- Ong, L. M. L., de Haes, J. C. J. M., Hoos, A. M., & Lammes, F. B. (1995). Doctor-patient communication: A review of the literature. *Social Science and Medicine*, 40(7), 903–918. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(94\)00155-M](https://doi.org/10.1016/0277-9536(94)00155-M)
- Özata, M., & Aslan, Ş. (2010). Hastanede çalışan hemşirelerin mesleki imaj algılamalarının araştırılması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 252–268. [https://doi.org/10.1016/S0344-0338\(11\)80729-6](https://doi.org/10.1016/S0344-0338(11)80729-6)
- Özdemir, Ş. (2006). Doktorların toplumsal imajı: Afyon ilinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 179–191.
- Parsons, T. (2005). The Social system. In *The Free Press of Glencoe*. London: Routledge.
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2009). Why health communication is important in public health. In *Bulletin of the World Health Organization* (Vol. 87, Issue 4, p. 247). <https://doi.org/10.2471/BLT.08.056713>
- Shuchman, M., & Wilkes, M. S. (1997). Medical scientists and health news reporting: A case of miscommunication. *Annals of Internal Medicine*, 126(12), 976–982. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-12-199706.150.00008>
- Sis Çelik, A., Pasinlioğlu, T., Kocabeyoğlu, T., & Çetin, S. (2013). Hemşirelik mesleğinin toplumdaki imajının belirlenmesi. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 21(3), 147–153. <https://doi.org/10.17672/fnhd.04423>
- Southall, B., Wiseman, S., & Stewart, J. L. (2004). A Reporter's guide: Reporting about people with disabilities. *West Virginia Development Disabilities Council*.
- Söylet, Y., & Çakar Mengü, S. (2011). Doktorlara yönelik izlenim ve tutum oluşumunun; Yazılı basında doktorlara yönelik oluşturulan söylem bağlamında irdelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 101–122.
- Tanner, A., Blake, C. E., & Thrasher, J. F. (2012). Tracking beverage nutrition information in the news: an Evaluation of Beverage-Related Health Reports on Television News. *Ecology of Food and Nutrition*, 51(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/03670.244.2012.635567>
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 3–22.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1–14. <https://doi.org/10.18368/sk.48267>
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81-100.

Iranian Migrants' Perceptions of Turkish and Iranian Culture: A Comparative Analysis with ZMET Technique

İranlı Göçmenlerin Türk ve İran Kültürü Algısı: ZMET Tekniği ile Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Mikail BATU* 
Fatemeh S. KOHNEHSHAHRI** 
Berfin VARIŞLI*** 

Abstract

This study aims to determine the perceptions of culture and communication in the social life of Iran and Türkiye. In the study, the prominent aspects of how Iranian migrants experience the culture and communication in the social life were examined. Furthermore, it was endeavored to ascertain the most important issues in Turkish and Iranian culture for Iranian migrants. In this context, Iranian migrants who reside in Türkiye were reached by using Snowball Sampling method, and Zaltman's ZMET Technique was used in the study. According to this technique, in-depth interviews were made with 10 Iranian migrants who reside in Türkiye. The contents of the interviews were transferred to a virtual environment as text, and specific codes were determined via content analysis. As a result of this analysis, a consensus map was created. Consequently, it was observed that Iranian migrants associated Iranian culture with the Nowruz festival, family, Iranian dishes and desserts, historical symbols, and religious symbols and they described Turkish culture through Atatürk, the Turkish flag, family, city, and the social life. The participants mentioned that Iran is in a global war and therefore, they depicted the country mostly in the color red. The cultural codes and the colors red, blue, green, and beige were emphasized for Türkiye.

Keywords: Migration, Culture, Cultural Perception, Communication, Türkiye, Iran.

* Assoc. Prof., Ege University, Communications Faculty, Public Relations and Publicity Department, İzmir, Türkiye, E-mail: mikail.batu@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6791-0098

** Ph.D. Student, Ege University, Institute of Social Sciences, Communication Research Program, İzmir, Türkiye, E-mail: f.sarvari@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-6153-0641

*** Assoc. Prof., Maltepe University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology, İstanbul, Türkiye, E-mail: berfinvarisli@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5051-9546

This research has been approved by Ege University Ethics Committee on 04.11.2020, decision number: 13, protocol number: 689.

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yaşayan İranlı göçmenlerin, Türkiye ve İran'da sosyal hayatta var olan kültür ve iletişime yönelik algılarını saptamaktır. Çalışmada İranlı göçmenlerin sosyal hayatta yaşadıkları kültür ve iletişime yönelik öne çıkanlar araştırılmıştır. Ayrıca İranlı göçmenler için Türk ve İran kültüründe en çok öne çıkan konular belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda kartopu örneklem kullanılarak Türkiye'de yaşayan İranlı göçmenlere ulaşılmıştır. Çalışmada Zaltman'ın ZMET tekniği kullanılmıştır. Türkiye'de yaşayan 10 İranlı göçmen ile tekniğin sunduğu basamaklar doğrultusunda derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme içerikleri sanal ortama yazı olarak aktarılmış ve içerik analizi yapılarak belli kodlar çıkarılmıştır. Bu analiz sonucunda fikir birliği haritası oluşturulmuştur. Sonuç olarak İranlı göçmenlerin İran kültürünü, nazar boncuğu, dini liderler, anne, Nevruz bayramı, kıyafet ve ibadet üzerinden açıkladıkları, Türk kültürünü ise Atatürk, doğal yaşam, deniz, rahatlık, samimiyet, dostluk, korku üzerinden açıkladıkları görülmektedir. Katılımcılar İran'ın küresel bir savaşta olduğunu belirtip ülkeyi çoğunlukla kırmızı renk ile açıklamaktadır. Türkiye için ise kültürel kodlara yönelik kırmızı, mavi, yeşil ve bej renkler üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göç, Kültür, Kültürel Algı, İletişim, Türkiye, İran.

Introduction

Migration, which is as old as the history of humankind, means to move physically. Toros (2008, p. 9) defines migration as people opening doors into new living spaces to move away or to be exiled away from their lands, social structures, and economic opportunities. The notion of migration, which has a multi-dimensional definition, diversifies as individual and massive, optional, and mandatory, continuous and short-period types of migration (Akıncı, Nergiz, & Gedik, 2015, p. 62; Tümertekin & Özgüç, 2019). The general distinction of the international migration is categorized as permanent settlers, temporary contract workers, temporary professional workers, secret or illegal migrants, refugees, and migrants. In the course of history, people or communities have used migration as a means of meeting their individual needs (physiological, safety, belonging, etc.) and a sense of self-realization (Ünlü, Kızılhan, & Elciyar, 2018). Migrations in the history of humankind were mostly caused by issues such as hunger, war, famine, and diseases. Nowadays, the important causes of migration can be regarded mostly as cultural, social, political, religious, and economic problems, and language, prosperity, and education (Garousi, 2003; Saygın & Hasta, 2018, p. 312). Moreover, it is possible to mention the international trade and political relations. According to Berry, Phinney, Sam, and Vedder (2006), more people experience migration gradually due to these factors, and this situation has led to an increase in the number of multinational countries that have communities of different ethnic backgrounds together. This has also paved the way for an increase in the significance of cultural studies on migrants and migration.

Culture has a complex structure due to its sophistication and content. Its complexity derives from the memory of society and includes information about beliefs, ethics, custom, values, and the past (Petrova, 2016). According to American cultural studies (Swingewood, 1998), culture is the dialogue between the past and the present created by people, and it is the memory space that existed and continues to exist today. The culture, which includes several different voices to be heard, affects the content of the dialogues and helps the generations to find answers. Triandis (2007) defines culture

as the material and moral elements of people's vital activities and socio-cultural cooperation created by people. Culture expresses the elements that meet human needs and allow humans to adapt to the environment (Er & Özden, 2011, p. 97; Petrova, 2016). It is also possible to define culture as a set of attitudes, preferences, beliefs, and values that manage individual behavior and therefore, determine social, political, and economic results (Rapoport, Sardoschau, & Silve, 2018). "Culture is formed in the context of values which have deep roots in the history of society" (Saran & Er, 2011, p. 344).

Within the scope of definitions mentioned above, migration can be considered one of the most significant social, cultural, and economic incidents that marked the 20th century. In this century, the expectations of people from their countries have changed due to various reasons such as experiencing technological breakthroughs, increasing transportation opportunities, integration of global economies, inequality of income distribution, increasing wars and political factors in some regions, and the interactions of people with different cultures which have increased with migrations. In this interaction process, social, cultural, and economic problems arise for the people, who migrated, and the countries that people move to. According to Giddens (2008, p. 373), there are three basic models; Assimilation, Melting Pot, and Cultural Pluralism which describes the integration process of migrants for some multicultural societies and can suggest solutions.

According to the Assimilation Model, migrants, who enter a new society, act in accordance with the values and norms of the majority by giving up their basic cultural traditions, behavior, and cultural norms in general. This model emphasizes that migrants must change their language, clothing and lifestyle, and cultural attitudes to integrate into the new social order (Berry et al., 2006, p. 51).

In the Melting Pot Model, instead of the vanishing of the culture of migrants, the two cultures unite to create new and developed cultural patterns. When migrant groups with different cultural norms and values adapt to the wider social environment they enter, more diversity emerges (Broumandzadeh & Nobakhat, 2014, p. 75). Multicultural societies are highlighted as the most desired result of the Melting Pot model. In this model, migrants do not give up their traditions and contribute to the developing social environment. The acceptance of different types of fashion, music, and lifestyle together is the most prominent aspect of this model. It is possible to define this model as an accurate expression of American cultural change (Broumandzadeh & Nobakhat, 2014, p. 76). In addition to the intercultural attitudes, Berry et al. (2006, pp. 51-52) believe that there are some intercultural variables for easy communication with the culture of the host community. These can be described as cultural identity, grammar, and its use, social relationships with peers, gender, duration of residence, and ethnicities of neighbors.

Another model is the Cultural Pluralism. According to this model, the best way is to accept equal validity and importance of different subcultures and to create a multicultural society. This approach considers migrant minority groups as equal in society in terms of having the same rights as the majority of the population. This model approaches ethnic differences as vital components of the life of the entire nation. Western countries can be said to be multicultural in several ways. For example, the existence of ethnic differences, equal approaches to the national community, and acceptance

of independence elements in these countries can be discussed in the context of multiculturalism (Broumandzadeh & Nobakhat, 2014, p. 76).

Some countries in the world which have experienced migration movements from the past to the present can be examined under different titles for specific reasons. Türkiye can be ranked as one of the first countries to receive continuous migration movements due to its geopolitical position, changing of states that prevailed in Anatolia, and the economic, social, and cultural issues of the neighbors. While Türkiye is a country that sends or accepts migrants, it is also a target country for several migrants who perceive Türkiye as a bridge for further migration (Deniz, 2014). Its geographical location has made it a point where the paths of migrants and refugees with different religions, languages and races cross. Recently, the process of becoming a 'transit migration' country has been added to this. Türkiye, which is regarded as an important agent in different countries of the world that send and accept migrants, has encountered 'international' migration as one of the rapidly increasing waves of migration (Akıncı et al., 2015).

Türkiye, which was a source and transit country for migration in the past, has also become a target country in recent years. Especially due to the conflicts in its neighbors in the Middle East, political and economic instability, and its suitability for the transitions due to its geographical location, Türkiye is a transit route for migrants who aim to cross into European Union (EU) countries (T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı, 2022). According to the latest figures from the Directorate General of Migration Management (DGMM) there are more than 3.9 million foreign nationals who seek protection in Türkiye (Türkiye, 2019) (See Figure 1).

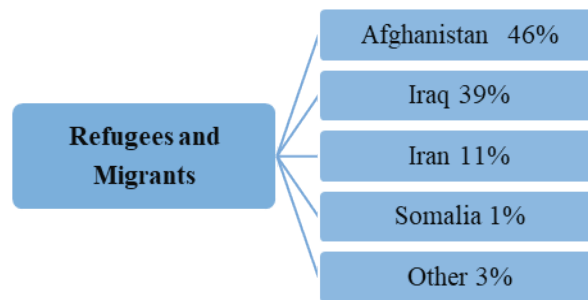


Figure 1. Rates of Refugees and Migrants in Türkiye

Source: (Türkiye, 2019, p. 4).

Migration out of the country due to civil wars can be considered an expected situation in countries such as Syria, Afghanistan, and Iraq. At this point, the situation of Iranian migrants differs. In the course of history, the migration of the first Iranians began during the Arab invasion of Iran, and it was seen that many Iranians migrated to China and India. Social, cultural, business and educational migrations have been observed during the last century (Naghdi, 2010).

Only a few studies focus on Iranian migrants who reside in Türkiye. Kirişçi suggested that Iranians regarded Türkiye as a country of transition to the European Union (EU) (Kirişçi, 2007). However, this is not the case today. In recent years, Iranians have shown considerable interest in

Türkiye. As of November 10, 2022, 95,681 Iranians live in Türkiye with a residence permit (Ministry of Interior Presidency of Migration, 2022). Studies on Iranian migrants in Türkiye vary in terms of their subjects. Some follow Bourdieu's theory and focus on the social capital of the Iranian migrants and its impact on their lives in Türkiye (Akcapar, 2010), and their social positioning in the international migration field (Kalaylıoğlu, 2015). Other studies carried out a comparative analysis between Türkiye and European Union countries in terms of Iranian entrepreneurs (Karadal, Semsari, & Keskin, 2021). Besides that, a number of studies approach the situation of Iranian migrants of Türkiye from a gender perspective (Vaghefi, 2014).

This study aims to examine the perception of Turkish and Iranian cultures of Iranians who immigrated from Iran to Türkiye in depth. In this regard, in-depth interviews within the scope of ZMET technique were conducted with Iranians, who immigrated to Türkiye, and Iranian migrants' perception of Turkish and Iranian Cultures was tried to be determined.

Methodology

The Aim of the Study and Research Questions

This study aims to determine the perception of Turkish and Iranian cultures of Iranian migrants in Türkiye. The questions to be answered in the study are listed below:

Which symbols do Iranian migrants associate with Turkish culture?

Which symbols do Iranian migrants associate with Iranian culture?

What are the similarities and differences between Turkish and Iranian cultures according to Iranian migrants?

Which communication problems do Iranian migrants experience in Türkiye?

The Method of the Study

In the study, the Zaltman Metaphor Inference Technique (ZMET), which was discussed within the scope of the qualitative analysis method and developed in the 1990s, was used. The ZMET Technique consists of two phases that include choosing participants and asking for visual images and conducting in-depth interviews with them. Accordingly, the participants were expected to identify the photos they brought to the interview, reveal the details and connections and describe the stories related to the subject. As a result, the related metaphors were identified, and a mind map and a consensus map were created (Baş & Akturan, 2017).

The Sample of the Study

In this study, Iranian migrants were first contacted through social networks. Afterwards, interviews were made with 10 Iranian migrants who were identified using the snowball sampling method within the scope of ZMET Technique. According to this technique of Zaltman, the number

of people, who are interviewed in a study, should be between 5 and 20 (Zaltman, 1996, p. 15; Baş & Akturan, 2017, p. 132). Consequently, 6 women and 4 men were interviewed.

The Limitation of the Study

This study was conducted with 10 Iranian migrants, including 6 women and 4 men, considering the reliability of the study and the validity of the data to be obtained from people. This can be considered as the limitation of the study. In addition, 5 participants were interviewed through the WhatsApp application rather than face-to-face due to the COVID-19 outbreak, which may be considered as another limitation of the study. While determining the sample of the study, the attention was given to the fact that participants needed to be born and raised in Iran, stayed in Türkiye for at least one year and had no restrictions to express themselves.

Data Collection Tool and Process

The data collection was done as per ZMET Technique. Participants who are determined by the snowball sampling method were given information about the content of the study 10 days before. Participants were asked to think about what Türkiye and Iranian cultures meant to them and to bring at least 3 photos/images of each of these cultures (30 photos in total). Also, in this first meeting, the dates of the second meeting were determined. In this respect, the perception of Turkish and Iranian cultures of Iranian migrants in Türkiye were tried to be identified with data obtained from interviews conducted within the scope of ZMET Technique. 5 participants were interviewed face-to-face in the office of one of the researchers. Due to the precautions of the COVID-19 pandemic, video interviews were made with the other 5 participants via WhatsApp application. Each interview was conducted with 2 researchers and 1 participant. The data obtained at the end of the interview were transferred to the Maxqda 2018 software, and codings were carried out for research. Ethics committee approval of this study was obtained with the decision of Ege University Social and Humanities Scientific Research and Publications Ethics Committee, 13/13 Meeting/Decision Number dated 4.11.2020 and Protocol No. 689.

Discussion of Analysis/Findings

The data on the demographic information of Iranian migrants participating in the study is given in Table 1 in detail. According to this table, participants are 28 years old and over, graduated from high school at least, lived in Türkiye for at least 1 year, and nearly all of them are married.

Table 1. Demographic Features of the Participants

Participants	Age	Gender	City	Graduation	Marital Status	The years in Turkey
1. P1	49	Male	Tehran	High School	Married	1 year
2. P2	46	Male	Urmie (Salmas)	Bachelor's Degree	Married	1 year
3. P3	28	Male	Kermanshah	Master's Degree	Married	3 years
4. P4	39	Male	Mashhad	Master's Degree	Married	2 years
5. P5	38	Woman	Urmie (Salmas)	PhD. Student	Married	3 years
6. P6	31	Woman	Tehran	Master's Degree	Single	6 years
7. P7	38	Woman	Alborz (Taleghan)	High School	Married	3 years
8. P8	41	Woman	Shiraz	Bachelor's Degree	Married	1 year
9. P9	41	Woman	Tabriz	Master's Degree	Married	13 years
10. P10	38	Woman	Mashhad	Bachelor's Degree	Married	2 years

Identification of Photographs (Turkish Culture): The photographs selected by the participants for Turkish culture were mostly related to cultural values, national values, religious symbols, and family. It is noteworthy that cultural values create intense bonds, especially within the family. Turkish culture is “interdependence-oriented” (Kağıtçıbaşı, 2007), and this orientation is mostly established through family bonds. Moreover, the fact that Atatürk category in the main theme creates an intense sub-link with the national values shows the excessive interest in Atatürk. Atatürk is regarded as the father of the republic so therefore a link may be established with the importance of the family in Turkish culture. Moreover, when the sub-codes are examined in detail, it can be seen that Atatürk has strong ties with respect and freedom. On the other hand, it is remarkable that respect, Atatürk and cultural values form intersecting ties. Secondly, women’s immigration, family unity and Nowruz have connected with traditions drastically (See Figure 2). Both Iranian and Turkish cultures are traditional cultures, and family unity is so crucial for both cultures. Besides, Nowruz, which resembles the Iranian new year, is celebrated by both cultures (Martin & Mason, 2006). (Nevruz, the Turkish equivalent of Nowruz has been celebrated by many Turkish people as the arrival of spring and has an impact on Turkish culture).

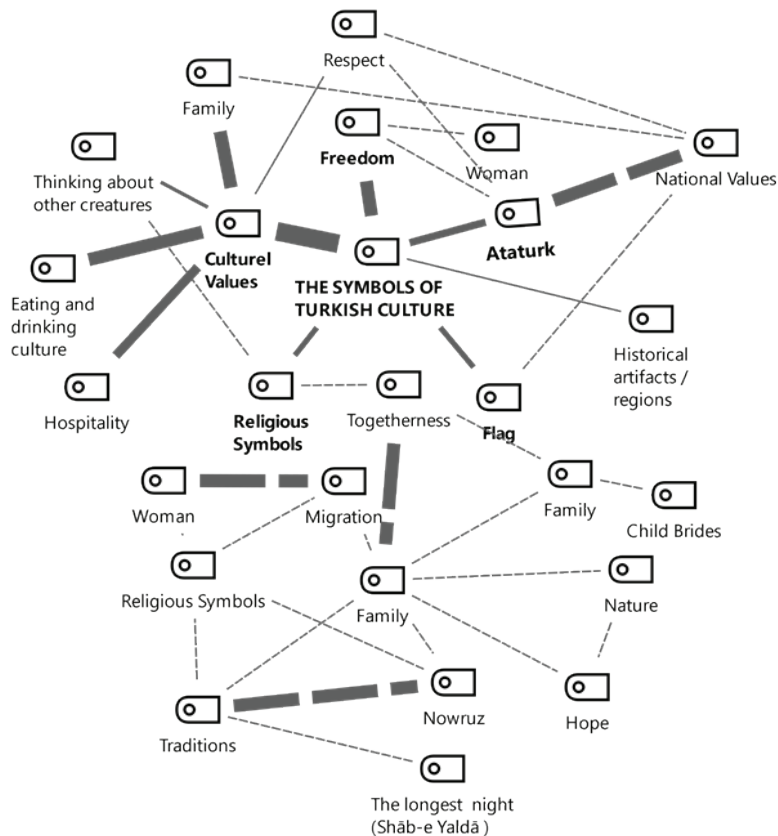


Figure 2. Symbols Reported for Turkish Culture

Identification of Photographs (Iranian Culture): Photographs selected by the participants relating to Iranian culture mostly depict cultural values (traditional holidays, family, eating and drinking culture), religious symbols (Muharram ul Haram, mourning events, 8th Imam Ali Rıza's Tomb), nostalgic subjects, historical artifacts/monuments, migration, and city symbols. When we look at the sub-codes, it is seen that the woman code creates an intense bond with family and immigration. This finding goes parallel with Kandiyoti's work (1988), "Bargaining with Patriarchys" in which the author suggests that there is a strong connection between women, migration, and the family. Migrant women challenge traditional gender roles within the private sphere (the family) and in the public sphere. Therefore, this finding indicates that the situation is the same as the work, which has been conducted more than 30 years ago. On the other hand, there is also another strong connection between nostalgia and childhood. This connection can be explained as an excess of longing for the past. Lastly, it is noteworthy that cultural values are intensively explained together with eating and drinking culture, traditional festivals, and family. Eating and drinking are one of the most important components of Iranian culture. Iran's cultural roots lie in Persian Empire and food,

drink has an important role in this culture (Richter, 2010). At the sub-codes in general, most codes are formed around the concepts of family and childhood. It can be explained as Iranians prioritizing the institution of the family. As Jalali (2005) indicates, family is one of the social institutions that are highly engaged with cultural values and characteristics of Iranian culture, which also illustrate the everyday life and interactions of Iranian people.

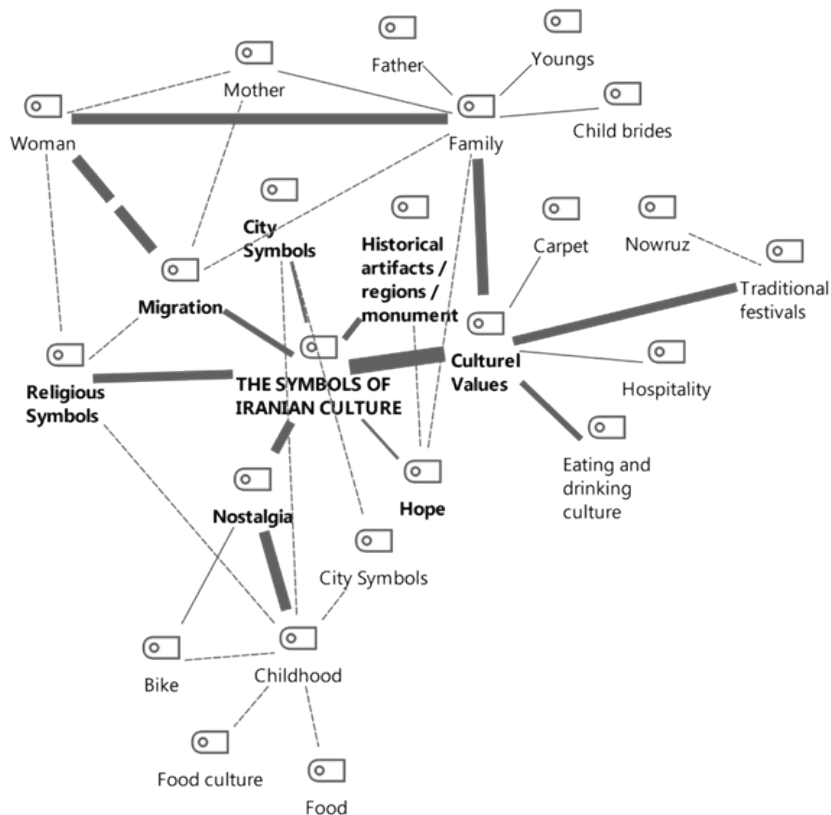


Figure 3. Symbols Reported for Iranian Culture

The Most Representative Image (For Turkish Culture): The most representative images selected by the participants for Turkish culture are related to national values and city/city symbol. Migrants' selection of images about the city is an important indicator of their perception of the city that they immigrated to (Hatziprokopiou, 2004, p. 333). Whereas the participants' choice of national values may mean that they are familiar with Turkish culture. National values shape the practices of the individuals within the society, and they illustrate the attachment of the individual to the group (Subheyyin, Mawajdeh, Talhouni, & Rfou, 2017). In addition, it has been observed that the city and social environment, Atatürk, meals, and family codes have gained intensity. Those findings illustrate that the participants are familiar with Turkish culture because especially Atatürk, cuisine, and family are important cultural components of Turkish culture (See Figure 4).

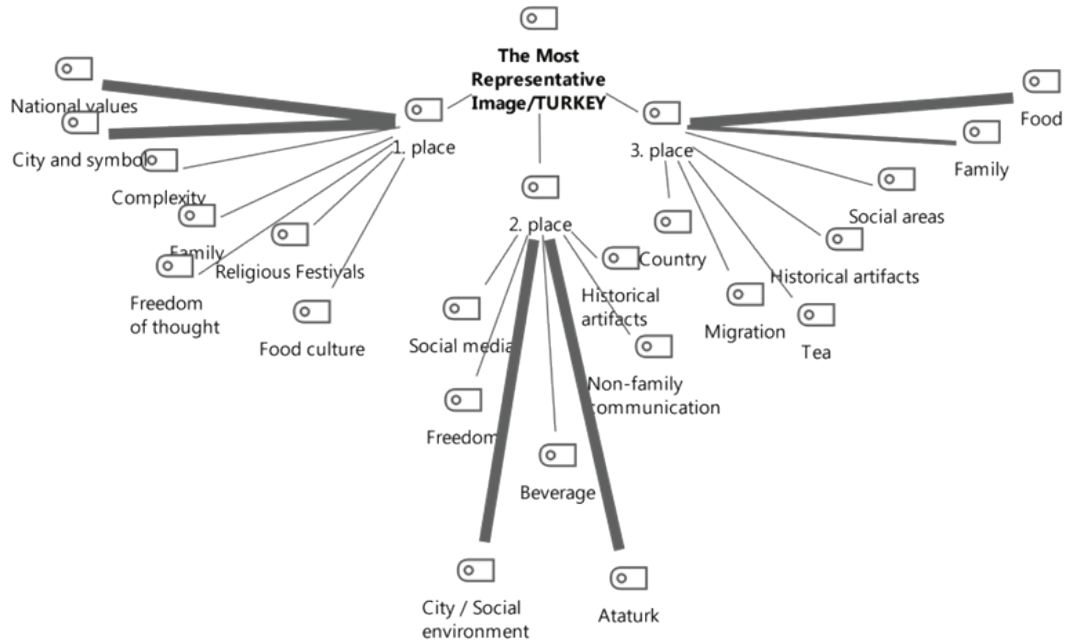


Figure 4. The Most Representative Image of Turkish Culture

The Most Representative Image (For Iranian Culture): The most representative images selected by the participants for Iranian culture are related to traditions and historical artifacts. In addition, family, religious symbols, and food culture are emphasized (See Figure 5). In traditional Iranian culture family ties and the family network are of the highest importance. The family does not only unite two people but their families as well (Hojat et al., 2000, p. 420). On the other hand, Iranian culture, which has strong ties with religion, also places high importance on religious symbols and religious rituals (Aghaie, 2004) Food is also another important aspect of Iranian culture. Eating habits in culture have power over both internal social cohesion and external boundaries (Chehabi, 2003). A similar situation is encountered when looking at Iranian culture. Food has a huge influence on culture. Eating habits and special ingredients especially the spices used indicate that Iranian cuisine is distinctive.

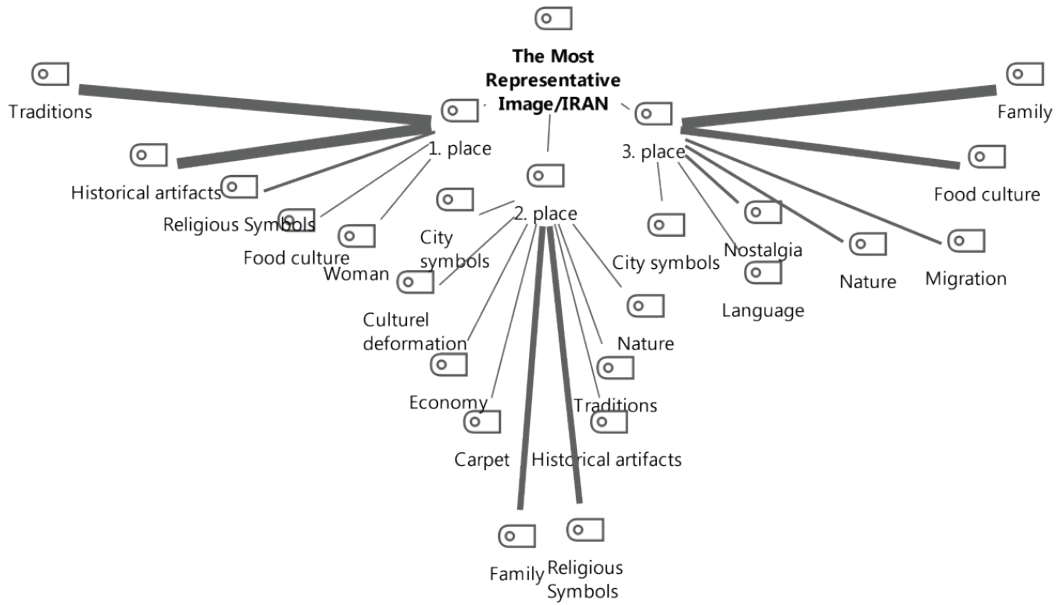


Figure 5. The Most Representative Image for Iranian Culture

Sensory Images

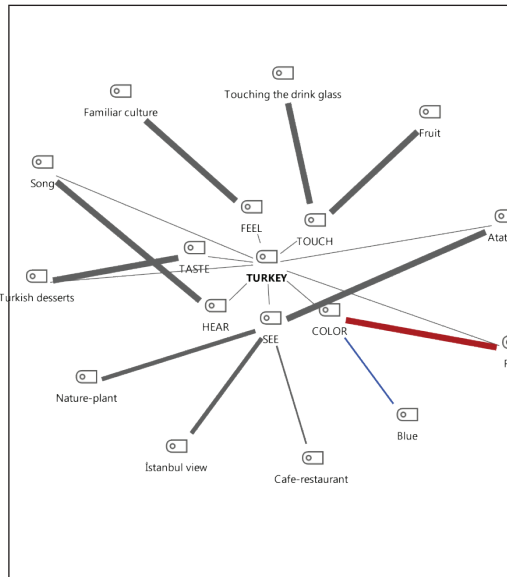


Figure 6. Feelings About Türkiye

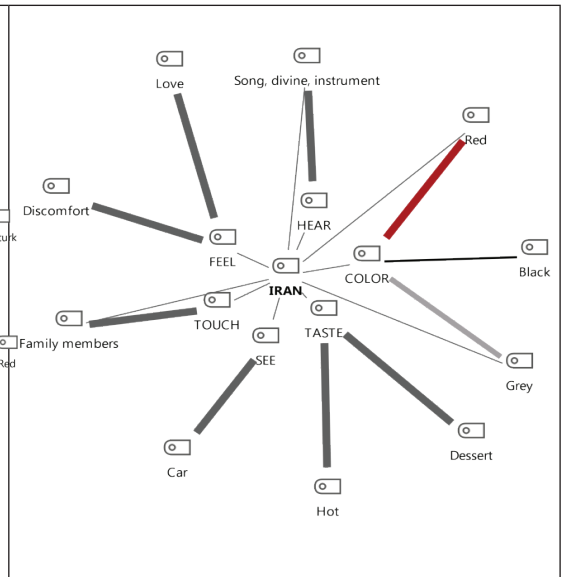


Figure 7. Feelings About Iran

In the data obtained, it is seen that touching fruit and glass when touching; family culture when feeling; Turkish delight when tasting; the smell of nature when smelling; Turkish songs when hearing; Atatürk, scenes of nature and Istanbul and cafes/restaurants when seeing; red, blue, green, and beige when color was emphasized more (See Figure 6). In this respect, it is interesting that the participants mostly emphasize positive elements of Turkish culture. This indicates that they are satisfied and happy to live in Türkiye. When mentioning the taste, the participants rather choose a sweet taste. When they think of dessert, the first thing that comes to mind is baklava. When it comes to smell, they mention the smell of nature. The participants stated that they prefer places where they can integrate with nature whenever they have the opportunity. In addition to that, hearing is coupled with Turkish songs, which can be also interpreted as a positive element. They stated that they mostly listen to classical Turkish and/or Turkish pop music. Some of them said that they listen to Turkish folk music as well. It is also very interesting that when seeing is asked, they mentioned mostly Atatürk. This finding shows parallelism with previous studies on the Turkish culture in the literature as the image of Atatürk is one of the most leading elements in Turkish political culture (Steinbach, 1984) and this seems to apply to foreigners as well. Another interesting finding is gathered about the relationship between colors and Turkish culture; where the colors red, blue, green, and beige were mentioned more. In addition to the fact that red reminds the Turkish flag, it is also remarkable that red is also the color of fire. Because fire signifies “life” in Iranian culture (Richter, 2010, p. 15). It becomes more interesting when migrants reconcile life with Turkish culture as Türkiye is their new home for their future life. The participants’ mentioning of the color green is also another interesting finding because green is “the traditional color of Islam” (Richter, 2010, p. 14). The participants’ emphasis on blue is also interesting because blue or more specifically Turquoise “plays an important role in the pre-Islamic Turkic belief system and traditional art”. When all the colors namely red, blue, green, and beige are taken together for analysis, it is revealed that those colors are the most common colors for Turkish prayer rugs (Goncu-Berk, 2012, p. 141). On the other hand, in the Iranian culture; when touching is asked family members, when the feeling is asked love and discomfort; when tasting is asked sweet and bitter foods; when the smell is asked smell of soot; when hearing is asked songs, chants, and traditional instruments; when seeing is asked Iranian cars; when color is asked colors of red, black, and grey are mentioned more by the participants (See Figure 7). Interestingly, the participants answered ad family members when the touching is asked. This reveals the importance of family bonds in Iranian culture as mentioned above. The family has an important place in both Turkish and Iranian culture. Therefore, the family, which is one of the most important social institutions along with education, politics and religion, is important in the life practices, behavior, lifestyles and preferences of individuals.

The feeling is linked with two different and/or opposite feelings; love and discomfort when tasting is asked, they answered with sweet and bitter foods which are common tastes in Iranian cuisine. Songs, chants, and traditional instruments are mentioned as they are also important elements in Iranian culture. Lastly, the colors that are mentioned by the participants, which are red, black, and grey, represent the mourning culture of Iranians (Richter, 2010).

Consensus Map for the Perception of Turkish Culture



Collage 1. Consensus Map of Turkish Culture

Socio-cultural life, national values, and food culture generally become prominent in the perception of Turkish culture of Iranian migrants in Türkiye that are the participants in the study. Iranian migrants have mentioned the importance of the family in Türkiye. They also highlighted that Turkish people were happy to live with their families. According to them, the family is regarded as a social and cultural power in Türkiye. Turkish society takes its power from the institution of family. In addition to that, Iranian migrants have emphasized that Atatürk and the Turkish flag are perceived as national values in Türkiye. Participants declared that Atatürk is the founder of the country and is a great leader. He is also emphasized as a symbol of a modern and free lifestyle in today's Türkiye. The Turkish flag is interpreted as a symbol of independence and respect for the past. The importance of döner and baklava for food culture indicates that Turkish people are carnivores in their rich food culture, and they attach importance to dessert. This may be related to the geographical and cultural structure of Anatolia. Iranian migrants emphasize that Turkish people come together socially in cafes or social areas after work, and this is related to their free behavior in social life. Participants have associated Türkiye with red which is a glamorous color and may represent fire at the same time. According to participants, Türkiye is regarded as a country that is quite attractive from the outside and offers great opportunities without bothering with its culture. This is one of the most important findings of the study. However, economic uncertainties, system complexity, unplanned urbanization and social problems are also noticed when one experiences life in it. Despite these, it is mentioned that peace can be found, and therefore the blue color is emphasized.

Consensus Map for the Perception of Iranian Culture



Collage 2. Consensus Map of Iranian Culture

Traditional festivals, social values, food culture, and historical values become prominent in the perception of Iranian culture of Iranian migrants participating in the study. According to the participants, traditional festivals, and practices such as Nowruz, Shāb-e Yaldā, Haft-Sin are prominent values in Iranian culture. In addition, Iranian dishes such as dizi (abgoosht), ghormeh sabzi, kebab are emphasized as cultural elements. Being a family and living happily together is a social value for Iranian families according to the participants. Places such as Takhte Jamshid “Persepolis” and Pasargadae constitute the foundations of Iran’s cultural history. It is also possible to see these historical values today. The participants emphasize that religious symbols such as mollahs are important in Iran. They also mention that it is possible to see the traces of Khamenei throughout the country. Most of the participants miss the past days of Iran in terms of social and cultural viewpoints. This is emphasized to evaluate Iran today and to mention symbols for their children.

Participants symbolize Iran with the colors red, gray, and black. They point out that they select the color red because Iran is in an international war, too many Iranians died, and it was a bitter color. In addition, the choice of gray and black is attributed to Iranians maintaining the mourning culture due to the colors of clothing in their social life (especially the sheets for women) and traditions (Muharram ul Haram ceremonies, the commemoration ceremonies of Prophet Muhammed, etc.). The metaphor table with the data obtained from the interviews is given below.

Table 2. Metaphoric Inference Table

		Turkey	Iran
		Explanation of the Metaphor	Explanation of the Metaphor
Symbols	Family	Unity and happiness	Unity and happiness
	Atatürk	Freedom	-
	City and Cafes	Socialization	-
	Döner	Simplicity and taste	-
	Baklava	Happiness	-
	Nowruz	-	Regenesis and unity
	Dizi abgusht Ghormeh sabzi	-	Traditionality
	Saffron dessert	-	Happiness
	Historical artifacts	-	Cultural values
Feelings	Touch	Freshness	Love
	Hear	Motivation	Longing
	Taste	Dessert	-
	See	Modernism	Nostalgia
	Feel	Familiar	Bittersweet love
Color	Red	Attractive	Bitter

The symbols that the Iranian migrants mentioned about the Turkish culture, can be grouped as follows; social and political symbols, historical symbols, and the symbols of food culture. Mustafa Kemal Atatürk, as the political symbol is striking according to the participants because he is the founder of the Turkish republic, represents freedom. This finding is parallel to the previous research conducted about Atatürk and his importance in terms of symbols (Weiker, 1982, pp. 1-6). In addition to Atatürk, the other most important symbol that the participants mentioned is family. Since family has an important place both in Iranian (Kiani, 2012; Farahani, Dorri, & Seyedfatemi, 2020) and Turkish culture (Sunar, 2002; Aluş & Selçukkaya, 2015), the participants mentioned this symbol clearly. They attributed emotional importance to family as they establish a link between family and happiness both in Turkish and Iranian culture. Nowruz, Persian new year, is also among the prominent findings in the study, and the participants linked Nowruz with regenesis and unity. Nowruz is the time of the year, when both Iranians and Turks celebrate. Therefore, it is a common element of two cultures, although there are differences in the forms of celebration.

The other important finding is that participants attach importance to the city and cafes. They state that cities and cafes resemble the social life of Türkiye and Turkish culture. The participants indicated that they like to go to cafes and enjoy city life in their free time. The reason behind this finding may be due to the fact that all of the participants live in İzmir, which is the third biggest city in Türkiye. Also, all of the participants used to live in big cities in Iran as well, therefore they are used to the city lifestyle. This finding is also related to the food, such as döner and baklava, that they mention in their answers. Both döner and baklava can be counted among the most common and popular flavors of Turkish traditional cuisine. Similarly, when it comes to Iranian food, two of the most popular dishes in Iranian cuisine, dizi abgusht, ghormeh sabzi, saffron desert are mentioned.

Those may also be counted as the most common and the most beloved Iranian food. Participants identified these types of food with happiness and tradition.

Red was the most commonly mentioned color by the participants when they have been asked to describe Turkish and Iranian cultures with color. Red is one of the most striking colors and has many different meanings for different cultures. First of all, it is an active color (Adams & Osgood, 1973; Kress & Leeuwen, 2002). It is a lively color and, in many cultures, it is associated with attractiveness and love (Madden, Hewett, & Roth, 2000). The participants mentioned red to explain both Turkish and Iranian cultures. For Turkish culture, they associate red with attractiveness, however, for Iranian culture, they associate red with bitterness. The reason behind this is the fact that the participants think that Iran is in a war and has a mourning culture. However, they accredit a rather positive meaning to the color of red when they are explaining Turkish culture. The other colors that are associated with the Iranian culture is gray and black. When compared with red, black and gray have more negative meanings such as death and mourning (Kaya & Epps, 2004). The participants stated that because of the fact that Iran is in a struggle, there are many people who die in this struggle. Therefore, relatively negative colors are attributed to Iranian culture.

Conclusion

Two different sources constitute the current cultural texture of Türkiye. The first of these, is that Türkiye is the heir to Ottoman Empire; the other is that Atatürk made Türkiye enter a new era of modernization with the proclamation of the Republic and reconstructed the cultural values of the modern world on Ottoman heritage (Sözen, 2010). Nowadays, Türkiye accepts migrants from communities with different cultures, including Iran. Migrants may have different perceptions of Türkiye and their homeland in this new acculturation process. The viewpoint of Turkish and Iranian cultures of Iranian migrants living in Türkiye was focused on in this study. As a result of the interviews, the following results were found:

- For Turkish culture; Atatürk and the Turkish flag as a national value; döner, baklava, and tea in food and drink culture; in social culture, symbols such as family and hospitality become important.
- For Iranian culture; Traditional festivals and rituals such as Nowruz and Shāb-e Yaldā, dizi (abgoosht), ghormeh sabzi, saffron dessert, tea in food and drink culture; family, hospitality and mourning in social culture become important. In addition, Khamenei is mentioned as a religious symbol, and historical cities and artifacts from Persians are emphasized.
- According to the participants, the similarities in Turkish and Iranian culture are listed below:
 - Girls married at an early age,
 - Family structure,
 - Hospitality,
 - Greetings,

- Smoking hookah
- According to the participants, the differences in Turkish and Iranian culture are listed below:
 - Spices are used more in Iranian dishes and less in Turkish food culture,
 - Citizens in Iran can travel more comfortably, but cannot travel due to the fear of snatching in Türkiye,
 - There is cafe culture in the social sphere in Türkiye, there is no such a culture in Iran,
 - Women in Türkiye wear comfortable clothes, but they are obliged to comply with certain clothing standards in Iran,
 - Girls and boys are educated together in the education system in Türkiye while they take classes in separate classrooms in Iran,
 - The culture to keep the streets clean is more common in Iran, the streets are dirtier in Türkiye,
 - It is easy to reach fresh fruit and vegetables in Türkiye because there is a bazaar culture,
 - Journeys are made in summer for sea culture in Türkiye while there is not such a culture in Iran,
 - When Turkish people support each other abroad, Iranian people want to keep their interaction with each other abroad to a minimum,
 - The participants state that they do not have any difficulties in communication due to many similarities of Turkish culture and Iranian culture,
 - The fact that the participants highlighted to symbolize both countries in red can be explained by the close culture of the countries. However, it is a remarkable observation that the red color is explained as attractive for Türkiye, but it is described as bitter for Iran.

In the light of this information, it can be said that Iranian migrants participating in this study experience changes in their personal and social life with migration, their positive perceptions become prominent about Iran and Türkiye, and the participants have cultural adaptation, and this process has continued for years. Moreover, it can be said that Iranian migrants continue their lives by synthesizing Turkish culture and Iranian culture. Because, in their answers, they mentioned the most prominent elements of both Turkish and Iranian culture in political and social terms. This means that they are on the road to integration into Turkish culture, they are happy to live in Türkiye and to internalize Turkish culture.

References

Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 4(2), 135-156. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002.202.217300400201>

- Aghaie, K. S. (2004). *The martyrs of Karbala: Shi'i symbols and rituals in modern Iran*. University of Washington Press.
- Akcapar, S. K. (2010). Re-thinking migrants' networks and social capital: A case study of Iranians in Turkey. *International Migration*, 48(2), 161-196. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2009.00557.x>
- Akıncı, B., Nergiz, A., & Gedik, E. (2015). Uyum süreci üzerine bir değerlendirme: Göç ve toplumsal kabul. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 58-83.
- Aluş, Y., & Selçukkaya, S. (2015). Türk ailesinde mutluluk algısı ve değerleri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, 1(2), 151-175.
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri, örnek uygulamalı; adım adım vaka analizi*. Seçkin.
- Berry, J. W., Phinney, J. S., Sam, D. L., & Vedder, P. (2006). Immigrant youth: Acculturation, identity, and adaptation. *Applied Psychology*, 55(3), 303-332. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2006.00256.x>
- Broumandzadeh, M. R., & Nobakhat, R. (2014). An overview of new theories in the field of immigration. *Population Quarterly Journal*, 21(89-90), 73-90.
- Chehabi, H. E. (2003). The westernization of Iranian culinary culture. *Iranian Studies*, 36(1), 43-61.
- Deniz, T. (2014). Uluslar arası göç sorunu perspektifinde Türkiye. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(1), 175-204.
- Er, E., & Özden, Z. (2011). Küreselleşme ve reklam: Uluslararası reklamın kültürel boyutu. In M. Saran (Ed.), *Küreselleşme bağlamında uluslararası işletmeler: İletişim perspektifinden incelemeler* (pp. 89-109). Detay Yayıncılık.
- Farahani, M. A., Dorri, S., & Seyedfatemi, N. (2020). Happiness strategies for older adults: A qualitative study. *Research in Gerontological Nursing*, 13(5), 254-263. DOI: <https://doi.org/10.3928/19404.921.20200220-02>
- Garousi, V. (2003). *A survey on the immigration of Iranian experts and the elite: Reasons, losses and possible solution*. Proceedings of the 2nd Scientific Seminar on the Discourse of Overseas Iranian Youth (pp. 1-17), Tahrán, Iran.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji başlangıç okumaları: Göçmenlerin emek piyasası üzerindeki etkisi*. Ney Yayıncılık.
- Goncu-Berk, G. (2012). Exploring the colors of Turkish culture. In M. R. DeLong, & B. Martinson (Eds.), *Color and design* (pp. 141-149). Berg Publishers.
- Hatziprokopiou, P. (2004). Balkan immigrants in the Greek city of Thessaloniki. *European Urban and Regional Studies*, 11(4), 321-338. DOI: <https://doi.org/10.1177/096977.6404046261>
- Hojat, M., Shapurian, R., Foroughi, D., Nayerahmadi, H., Farzaneh, M., Shafieyan, M., & Parsi, M. (2000). Gender differences in traditional attitudes toward marriage and the family: An empirical study of Iranian immigrants in the United States. *Journal of Family Issues*, 21(4), 419-434.
- Jalali, B. (2005). Iranian families. In M. McGoldrick, J. Giordano, & N. Garcia-Preto (Eds.), *Ethnicity and family therapy* (pp. 451-467). The Guilford Press.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2007). *Family, self, and human development across cultures: Theory and applications (Cilt 2)*. Lawrence Erlbaum.
- Kalaylıoğlu, Y. A. (2015). Uluslararası göç bağlamında Bourdieu'nun kavramları: Ankara'da yaşayan İranlılar örneği. *İdealkent*, 5(14), 182-205.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with patriarchy. *Gender and Society*, 2(3), 274-290.

- Karadal, K., Semsari, M. C., & Keskin, O. (2021). Challenges and opportunities of migrant entrepreneurship: Iranian immigrant entrepreneurs in Turkey and the European Union. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, 8, 24-37.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405.
- Kiani, M. (2012). Happiness and social capital in Iranian families. *World Applied Sciences Journal*, 18(8), 1030-1036. DOI: <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.18.08.1545>
- Kirişçi, K. (2007). Turkey: A country of transition from emigration to immigration. *Mediterranean Politics*, 12(1), 91-97. DOI: <https://doi.org/10.1080/136.293.90601136871>
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368. DOI: <https://doi.org/10.1177/147.035.720200100306>
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: Across-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107. DOI: <https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Martin, W. H., & Mason, S. (2006). The development of leisure in Iran: The experience of the twentieth century. *Middle Eastern Studies*, 42(2), 239-254.
- Ministry of Interior Presidency of Migration. (2022). Retrieved November 22, 2022 from <https://en.goc.gov.tr/residence-permits>
- Naghdi, A. (2010). Iranian diaspora: With focus on Iranian immigrants in Sweden. *Asian Social Science*, 6(11), 197-208. DOI: <https://doi.org/10.5539/ass.v6n11p197>
- Petrova, Y. A. (2016). *Cultural and language problems faced by immigrants as the members of a certain ethnic community*. Materials of International Scientific and Practical Conference Regional Problems of Modern Migration.
- Rapoport, H., Sardoschau, S., & Silve, A. (2018). *International migration and cultural convergence*. CEPII Working Paper: Research and Expertise on the World Economy.
- Richter, J. (2010). *Iran the culture*. Crabtree Publishing Company.
- Saran, M., & Er, E. (2011). Advertising and culture: The impact of globalization on advertising in Turkey. In M. Zlateva (Ed.), *The dialogue with the other Balkan dimensions of European identity* (pp. 342-354). St. Kliment Ohridski University Press.
- Saygın, S., & Hasta, D. (2018). Göç, kültürlenme ve uyum. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(3), 302-323. DOI: <https://doi.org/10.18863/pgy.364115>
- Sözen, M. (2010). Türk ve İran kültüründe bedenın yeniden sunumu ve bunun sinemadaki yansımaları. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (20), 111-133.
- Steinbach, U. (1984). The impact of Atatürk on Turkey's political culture since World War II. In J. M. Landau (Dü.), *Atatürk and the modernization of Turkey*. Westview Press.
- Subheyyin, E. H., Mawajdeh, B. S., Talhouni, M. H., & Rfou, M. O. (2017). The status of national values in the books of social studies for the grades of the upper primary stage in Jordan. *Journal of Education and Practice*, 8(13), 1-7.
- Sunar, D. (2002). Change and continuity in the Turkish middle class family. In R. Liljestrom (Ed.), *Autonomy and dependence in family: Turkey and Sweden in critical perspective* (pp. 217-238). Routledge.
- Swingewood, A. (1998). *Cultural theory and the problem of modernity*. Bloomsbury Publishing.
- T.C. İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Başkanlığı. (2022). Retrieved November 22, 2022 from <https://www.goc.gov.tr/goc-tarihi>
- Toros, A. (2008). *Sorunlu bölgelerde göç*. Global Strateji Enstitüsü.

- Triandis, H. C. (2007). *Culture and social behavior*. Rasanesh Yayıncılık.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2019). *Beşeri coğrafya / İnsan, kültür, mekan*. Çantay Yayıncılık.
- Türkiye, M. (2019). *Overview of the situation with immigrants: Migrant persence monitoring*. Retrieved April 02, 2020 from https://turkey.iom.int/sites/default/files/sitreps/Q4_quarterly-Oct-Nov-Dec-19.pdf
- Ünlü, S., Kızılhan, T., & Elciyar, K. (2018). Göçmenlerin uyum sağlama sürecinde yaşadıkları ve sayısal topluluklar. *Selçuk İletişim*, 11(1), 5-18. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/josc.339953>
- Vaghefi, S. (2014). Devlet ve diaspora çıkmazında feminizm: Türkiye'deki İranlı sığınmacı kadınların toplumsal dışlanma ve gündelik direniş deneyimleri. *Fe Dergisi*, 6(2), 5-61.
- Weiker, W. F. (1982). Atatürk as a national symbol. *Turkish Studies Association Bulletin*, 1-6.
- Zaltman, G. (1996). Metaphorically speaking. *Marketing Research*, 8(2), 13-20.

Ekonomide Dış Denge Haberlerinin Üretiminde İktidarın Sunumuna Yönelik Ekonomi Politik Bir Analiz

A Political Economy Analysis of the Presenting Power in the Production of External Balance News in the Economy

Işıl ŞİMŞEK* 

Öz

Makalede Propaganda Modeli'nin “*medya diğer işlevlerinin yanında kendini finanse eden ve denetleyen güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet etmekte ve onlar lehine propaganda yapmaktadır*” temel önermesi literatürde henüz ele alınmayan ve ekonomide olumsuz göstergelerden kabul edilen cari açık ve dış ticaret açığı haberleri üzerinden sınanmaktadır. Bu kapsamda Propaganda Modeli'nin filtreleri kullanılarak ekonomide dış denge haberlerinde iktidarın üretilme biçiminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma 50.000'in üzerinde günlük satışı olan Sabah, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin 2003-2012 yılları arasında yayınlanan sayıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Modele uygun olarak gazeteler ilk dört filtre yapısına göre ele alınmış, hâkim ideoloji neoliberalizm olarak kabul edilmiştir. Üçüncü filtre olan kaynak yapısı literatürdeki tartışmalar ve haberlerin yapısal özellikleri de düşünülerek söylem yapısı, dış ve iç retorik boyutlarında genişletilmiştir. Tam sayım yöntemiyle araştırma evrenine alınan üç yaygın gazetenin ulaşılan sayılarında toplam çalışma evreni büyüklüğü 400 haber olarak tespit edilmiş, veri kaynakları İçerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İktidara ve ekonomi politikalarına yönelik üretilen 36 haberdeki söylem yapıları ise Thompson'un İdeolojik İşleyiş Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada gelir ve mülkiyet yapıları bakımından benzer özellik gösteren Sabah ve Hürriyet gazetelerinin iktidarın ekonomi politikalarına ve iktidara yönelik ağırlıklı olarak pozitif söylem ürettikleri, bu durumun iç ve dış retorik özellikleriyle de tutarlı olduğu saptanmıştır. Buna karşın, reklama bağımlılık oranı düşük olan ve mülkiyet yoğunlaşması olmayan Cumhuriyet gazetesinin ise ağırlıklı olarak negatif ve eleştirel haber üretimi yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cari Açık Haberleri, Dış Ticaret Açığı Haberleri, Medyanın Ekonomi Politikası, Propaganda Modeli, İdeolojik Yorumlama Yöntemi.

* Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye, E-posta: isilsimsek49@gmail.com, ORCID:0000-0001-5217-7893

Çalışma 06-07. 11. 2020 tarihleri arasında 17th International Symposium Communication in the Millennium'da özet olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir. Makale “Anaakım Medyanın Ekonomi Haberlerini Üretme Sürecinde İktidarın Sunma Biçimine Yönelik Ekonomi Politik Bir Analiz” başlıklı Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de tamamlanan doktora tezinden üretilmiş, 2211-A Lisansüstü Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

Abstract

In the article, the basic premise of the Propaganda Model that “the media, among other functions, serves the interests of powerful social groups that finance and control themselves, and makes propaganda in their favor” is tested through the news of current account deficit and foreign trade deficit, which are not yet discussed in the literature and are accepted as negative indicators in the economy. In this context, it is aimed to reveal the way power is produced in the news of external balance in the economy by using the filters of the Propaganda Model. The research was carried out on the issues of Sabah, Cumhuriyet and Hürriyet newspapers, which have daily sales of over 50,000, published between 2003 and 2012. In accordance with the model, newspapers were handled according to the first four filter structures, and the dominant ideology was accepted as neoliberalism. The third filter, the source structure, has been expanded in terms of discourse structure, external and internal rhetoric, considering the discussions in the literature and the structural features of the news. The total size of the study population was determined as 400 news in the reached issues of the three popular newspapers included in the research population with the full count method, and the data sources were examined using Content analysis. Discourse structures in 36 news about power and economic policies were analyzed using Thompson’s Ideological Operating Model. In the research, Sabah and Hürriyet newspapers, which show similar characteristics in terms of income and property structures, mostly produced positive discourses towards the government’s economic policies and actions. This situation is consistent with their internal and external rhetorical features. Nevertheless, in the news of the Cumhuriyet, which has a low dependency on advertising and not having concentration of ownership, the attitudes towards the government policies were mostly negative and critical.

Keywords: Current Deficit News, Foreign Trade Deficit News, Political Economy of the Media, Propaganda Model, Ideological Interpretation Method.

Giriş

İletişimde bir yöntem olarak ekonomi politik ilk defa 1950-1960’lı yıllarda Dallas Smythe’in çalışmalarında iletişimin örgütlenme biçimi ve politikalarının toplumsal koşullar çerçevesinde incelenmesiyle başlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010, ss. 211-212). Klasik ekonomi politikte sıklıkla tartışılan metalaşma kavramını Smythe üretim ve dağıtım boyutlu olmaktan çıkartmış, tüketimi de işin içine dahil ederek okuyucu/izleyici aşamasına taşımıştır (Smythe, 2006, ss. 127-131). Smythe ile Amerika’da başlayan bu akımın bir diğer boyutu da uluslararası iletişimin yaratmış olduğu eşitsiz, bağımlı ve sömürü ilişkisinde medya ve kültürün emperyalizm tartışması olmuştur (Yaylagül, 2014, s. 156). Uluslararası güç dengesinde iletişim kültürel ve ideolojik bir emperyalizm aracı olmasının yanında, teknolojiye olan bağımlılığıyla Amerikan toplumunda askeri-endüstriyel yapının ve ekonomik çıkarların destekleyicisidir (Schiller 1983’den akt. Başaran & Geray, 2013, s. 24). Hamelink ise iletişimin teknolojik olarak çevre ülkeler üzerinde yaratmış olduğu bağımlılığa enformasyonu da dahil etmiş, elit kesime yararı ve uluslararası çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması sürecine katkı sunması bakımından iletişimi, küreselleşmenin güç dengesinde konumlandırmıştır (Hamelink, 1991, s. 271). Amerika’ da davranışçı ekol içinde medyanın ekonomi politik tartışmasının bir diğer boyutu da manipülasyona dayalı bilincin oluşturulmasıdır (Schiller, 2018).

Avrupa’ daki iletişimin ekonomi politik gelişimi 1970’lerde Golding ve Murdock’un çalışmalarıyla başlamıştır (Yaylagül, 2014, s. 179). Kitle iletişim araçlarının Amerika’ daki özel sektör merkezli

yapılanmasından farklı olarak kamu ya da karma yapılı örgütlenme özelliği ve bu yapının 1970'lerden itibaren neoliberal ekonomi politikalarıyla çözülmeye doğru gitmesi bu çalışmaların başlamasında önemli olmuştur (Golding & Murdock, 2014). Değişen pazar koşullarının piyasa örgütlenmesi boyutunu aşarak kaynaklara doğru genişlemesi (Thompson, 2008), yatırımların hukuksal boyutta kazandığı anonim şirketi ve holding tarzı örgütlenme özellikleriyle (Murdock, 2006, s. 61) ekonomi politik tartışmalar hukuksal düzenlemeleri de içine alarak disipliner boyutta genişletmiştir. Piyasaların entegrasyonu, üretimin çeşitlenmesi ve verimlilik artışı, üretim/tüketim dinamiklerinin küresel bir form kazanması (Murdock & Golding, 1973) bu tartışmaların Avrupa' da ele alınan diğer konuları olmuştur. Mosco bu ekol içinde Smythe'in medya ürünlerinin tüketim boyutunda metalaşmasını ürün, üretim, dağıtım ve değişim aşamalarında genişletmiş, teknolojinin medya üzerindeki etkisine uzamsal bir boyut kazandırmıştır. Medyanın toplum içindeki etkisi; ırk, toplumsal cinsiyet, sosyal sınıflar, emperyalizm ve toplumsal hareketler bağlamlarıyla öne çıkmakta, hegemonyanın inşasında medya konumlanmaktadır (Mosco, 2009, ss. 11-18). Barrett ise tartışmaların çok yönlü olmasını vurgular. Medya endüstriyel yapısıyla sınırlanmadan piyasa içindeki diğer aktörlerle ekonomik, toplumu yönetenlerle siyasal ve medya ürünlerinin tüketiminde toplumsal ve kültürel boyutları olan makro ölçekli bir özellik taşımaktadır (Barrett-Body, 2006, ss. 1-2).

Ekonomi politik bir yöntem olarak 1988 yılında Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen Propaganda Modeli (PM) liberal bir sistemde medyanın toplumsal, siyasal ve endüstriyel olarak konumlanmasına odaklanmaktadır. Amerikan davranışçı ekolden etkilenen, medyanın sosyal yapılarla kurmuş olduğu güç ilişkilerine odaklanan modelde teorisyenler Avrupa ekolünde öne çıkan endüstriyel yapının kurumsallaşmasını ve örgütlenmesini tarihsel izlek içinde ele almakta, mülkiyet yapısındaki aktör bazında azalan değişimleri reklam ile finansal boyutta güçlenen ekonomik konumla makro ölçekte ilişkilendirilmektedir. Bu aşamada medya ürünleri de ekonomi politik araştırmanın bir nesnesi haline gelmektedir. Kuramcılar geliştirdikleri modelle medyanın sosyal yapılarla kurduğu güç ilişkisinin haber üretimine nasıl yansıdığını ampirik verilerle ortaya koymakta, bu çıkışlarıyla Amerikan davranışçı ekol tartışmalarına ölçülebilir ve sınanabilir bir boyut kazandırmaktadırlar.

Bu çalışmada PM'de ileri sürülen "medya kendisini denetleyen ve finanse eden seçkin gruplar lehine propaganda yapar" şeklindeki temel önerme dış ticaret ve cari açık haberleri üzerinden test edilmektedir. Model'in işlevselliği ekonomi haberlerine uygulanırken haber üzerine derinlemesine okuma ve analiz imkânı veren üçüncü filtre belirlenen kategorilere uygun içerik analizi yöntemine göre iç, dış retorik ve söylem yapısı boyutunda genişletilmiştir.

Ekonomi Politik Bir Yöntem Olarak Propaganda Modeli

Protestanlığın yayılmasında etkili bir mesaj üretme tekniği olarak ortaya çıkan propaganda 18. yüzyıldan itibaren ideolojiler ve devrimler çağında siyasi yönünü güçlendirmiş, dünya savaşları sonrasında artan ulus devletler döneminde sistematik olarak kullanılmıştır (Bektaş, 2007, ss. 144-147). Demokratik seçim sistemlerinin ulus devlet yapısında artan önemi basın ya da günümüzdeki yaygın adıyla medyaya liberal bir sistemde kamuoyunun oluşması ve şekillenmesinde dördüncü güç konumu kazanmıştır. Medya bu görevde Lippmann'ın tanımlamasıyla "seçilmiş sınıflar" ile "şaşkın

sürü” arasında yer alan, şaşkın sürünün seçme davranışlarında ortaya çıkabilecek sorunlara karşı rıza üretimini sağlamaktadır (Chomsky, 2013, ss. 3-7). Propaganda sürecin yönetiminde medya tarafından kullanılan, sabit sanılan düşüncelere değişkenlik katmaktan sorumludur (Lippmann’dan aktaran Güler, 2018, s. 78). 1930’lardan itibaren halkla ilişkiler adıyla bir endüstriye de dönüşen propaganda, demokrasi içinde halkın ikna edilmesidir (Chomsky, 2013, s. 9). Bernays propagandayı rıza etme mühendisliğine çekerek aşamalarını; kitleleri eğitim seviyeleri ne olursa olsun pratik ve teorik olarak ikna etme, bunda başarılı olabilmek için kamuoyunun ve hedef kitlenin yapısının görünür kılınması, uygun, etkili ve kısa mesajların üretilmesi şeklinde belirlemiştir (Bernays, 1974, ss. 113-117).

PM, demokratik ve liberal bir sistemde bilgi ve enformasyonu yayma, eğlenme, boş zamanı geçirme, eğitim gibi farklı işlevleri olan medyayı güç ve iktidar merkezli olarak ekonomi politik bir analize tabi tutar. Medyanın mülkiyet yapısı, temel gelir kaynağı olan reklam, haberin kaynak özellikleri, tepki üretimi ve denetim amaçlı antikomünist propaganda şeklinde belirlenen iç ve dış bağımsız değişkenler medyada üretilen haberleri şekillendirir, toplumda yaşanabilecek demokrasi krizlerinin önüne geçer ve halkın gerçeklerle olan bağlantısını zayıflatır (Chomsky, 2013, ss. 14-19). Modelin uygulanabilmesi medya kurumlarının rekabetçi piyasa yapısı içinde var olmalarını, ifade özgürlüğünün sağlanmasında bir görev üstlenmelerini, toplumun genel çıkarını savunmalarını gerekli kılmaktadır (Herman & Chomsky, 1988, ss. 1-2). Bu ön koşul demokrasiyi zayıflatan piyasa-devlet-ideoloji arasındaki ilişki içinde medyanın işlevselliğinin görünür olmasını da sağlar (Klaehn & Mullen, 2010, s. 10) ve kamu yararını koruma, kamu adına kontrol gibi liberal sistemde medyaya yüklenen dördüncü güç fonksiyonunu tartışmanın merkezine çeker (Mullen, 2009, s.9). Modelinin temel tezi de “*medya diğer işlevlerinin yanında kendini finanse eden ve denetleyen güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet etmekte ve onlar lehine propaganda yapmaktadır*” (Herman & Chomsky, 2012, s. 15) şeklindedir.

Modelin liberal çoğunlukçu medya teorisi karşısına konumlanan özelliği seçkin sınıf ile medya arasında yıllardır devam eden demokratik olmayan ilişkilere odaklanmaktadır (Chomsky, 2012, s. 227). Mullen (2009, ss. 4-5), seçkin sınıfı kurumsal ve politik seçkinler şeklinde tanımlar. Medyanın bu sınıflarla olan ilişkileri aynı zamanda sahip olduğu finansal ve ekonomik sermayenin de genişlemesine imkân vermektedir (Pedro, 2011, s. 1865). Toplumdaki farklı güç merkezleriyle kurulan bu ilişkiler simgesel anlam ve içeriklerin iç ve dış yapı unsurlarının değişimine göre sadece seçkinler lehinde olacak şekilde değil az da olsa muhaliflerin de görünür olmalarını sağlayacak ölçütte üretilmelerini sağlar. Belli bir denge içinde yapılan bu seçimler muhaliflerin marjinalleştirilmesine, seçkinlerin de hakimiyetinin pekiştirilmesine katkı sunar (Herman & Chomsky, 2012, ss. 15-16, 72-73).

Model yayınlandığı 1988’den 2000’lere kadarki ilk döneminde özellikle liberal iletişim kuramcıları tarafından eleştirilmiştir. Kuram; zayıf, abartılı (LaFabre, 1988), sistemin taşıdığı çelişkileri ele alması bakımında yetersiz ve işlevselci (Golding & Murdock, 2014, ss. 60-61), medyanın üretim, alımlama ve içerik boyutlarını yeterince açıklamayan (Eldirdge, 1993), mücadele alanlarını ve gazetecilik pratiklerini yeterince gösteremeyen (Schlesinger, 1989, ss. 297,298), modelin her kapitalist toplum

yapısına uygulanabilmesi bakımından tartışmalı (Goodwin, 1994), değişimleri anlama bakımında yetersiz, düz ve statik (Hallin, 1994), ideolojik çekişmeleri, bunların ortaya çıkış nedenlerini ortaya koyma ve haber üretimindeki detayları gösterme bakımından eksik (Schudson, 1989, ss. 269-270) bulunmuştur.

2000 yılında sonra model tartışma alanını uluslararası ilişkiler, sosyoloji, siyaset bilimi gibi farklı disiplinler arasında etkileşimli olarak genişletmiştir. Corner modelin kuramsal temelini Avrupada yapılan medya tartışmaları dışarıda bırakması yönünden eleştirmiş ve teorinin basın dışındaki medya alanlarına uygulanabilirliğini sorgulamıştır (Klaehn & Mullen, 2010, s. 220). Corner'in bu çıkışına karşı Klaehn'ten (2003a), modelin devlet-medya-piyasa ilişkisini sosyolojide açıklayan Çatışma Modeli'ne uygun olduğu, yaklaşımın her türlü sosyal bağlamı çözmeye iddiasıyla üretilmediği savunması gelmiştir. Klaehn, modelin medya davranışlarını ve sosyal süreçleri bulgusal düzeyde açıklama çabasına karşı üretilen "komplo teorisi" benzetmelerini de haksız bulmaktadır (Klaehn, 2003b, s. 360). Model, uluslararası ilişkilerde Hallin (1986) ve Bannet (1990) tarafından geliştirilen, medya-devlet ilişkilerini İndeksleme Hipotezi ile de uyumlu bulunmuştur (Herring & Robinson, 2003). Herring ve Robinson'un Amerikan dış politika haberlerinde kaynak yapısı ve dar seçkinci çevreyle sınırlandırılmış haber üretim sonuçlarıyla PM'nin temel hipotezleri bezemektedir (Klaehn & Mullen, 2010, s. 220). Barrett Body (2004) filtrele gaztecilerin ve medya kurumlarının özel amaçlar için satın alınması aşamalarının dahil edilmesini, Brahm Jr. (2006) de kuramsal tartışmanın genişletilmesini savunmuştur. Kurt Lang ve Gladys Engel Lang (2004) modelin araştırma kısımlarını eksik ve yetersiz bulmuş, gaztecilerin model dışında bırakılmasını da eleştirmişlerdir. Modeli analitik, test edilebilir ve bu yönüyle de ikna edici bulan Sparks (2007), sosyal yapılarla medya arasında kurulan bağlantıların açılması ve gaztecilerin toplumsal konularının da filtrele dahil edilmesini önermiştir. Bu tartışmalar ekseninde Pedro (2011) modelin filtrelerini genişletecek ana ve alt değişken önerilerinde bulunmuştur.

Eleştiri ve tartışmalara kuramcılardan cevap gelmiştir. Herman (1996), medyayı bağımsız gazeteci ve kurumlar olarak gören, modeli komplo teorisi şeklinde değerlendirenlere karşı geliştirilen yaklaşımın makro boyutlu, yapısal ve davranışsal bir analiz önerisinde bulunduğunu hatırlatmıştır. Herman gazetecilik performansına ilişkin medyadaki güç-kontrol ilişkilerinin zayıf ve daha yoğun olduğu dönemlerdeki davranışlar karşılaştırıldığında farkın görüleceğini, modele karşı bir alternatif geliştirilmedikçe yapılan eleştirileri de haksız bulmuştur. Herman (2000) kamu yayıncılığının azalan etkisi, medyanın kazandığı küresel boyut, reklamın artan önemi, gaztecilerin muhalif olma kapasitelerinin düşmesi, teknolojideki değişimlerin sektördeki gazeteci ihtiyacını aşağıya çekmesi gibi gelişmelerin PM'nin analiz gücünü arttığını savunmuş; 1990'larda Sovyetlerin yıkılmasıyla zayıflayan modeldeki komünizm ayağını da döneme hâkim olan neoliberal ideolojiyle değiştirmiştir. Herman ve Chomsky, yeni iletişim ortamları ve internet teknolojisinin medyada demokratik imkanları geliştireceği yönündeki yaklaşımlara da şüpheyle yaklaşmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte özelleştirmelerin artması, medyanın geleneksel ve yeni medya sahiplik yapılarının belli ellerde yoğunlaşması, teknolojinin üretim yapısındaki emeğin zayıflatması, gelişen bu teknolojik imkanlarda bile yeterli ve güçlü bir kamuoyu oluşturulamaması medyadaki merkezleşmenin hala

etkin olduğunun göstergeleridir. Neoliberalizm de bu sistemin baskın ideolojisidir (Herman & Chomsky, 2012, ss. 16-22).

Model teorik tartışmaların dışında işlevselliği ve haber dışında farklı medya içerikleri üzerinde uygulanabilirliği boyutlarında da ele alınmıştır. 2003 yılında Irak'ın işgali sonrasında New York Times gazetesinin haberleri incelenmiş, modelin Amerikan basınında Irak'a ve kitle imha silahlarına yönelik algının oluşturulmasında güçlü kanıtlar sunduğu, altıncı filtre olarak istihbarat ve özel çıkarlar için "gazetecilerin satın alınması" boyutlarında genişletilmesi önerilmiştir (Boyd-Barrett, 2004). Modeli finansal medya haberciliğine uygulayan Thompson (2017), seçkin kaynak kullanımı, alanında uzman kişilerin yaptıkları açıklamalar öncesinde ya da sonrasında baskı ve kısıtlamaya uğramaları, finans piyasalarındaki büyük banka ve şirketlerin reklamlar aracılığıyla medyayı mali olarak desteklemeleri bakımından filtreleri açıklayıcı bulmakta; modelin haber üretim sürecinde etkili olan mali, kurumsal ya da normatif yapıları açıklayacak şekilde genişletilmesini savunmaktadır. Amerika ve Hollanda haber sitelerinin benzer özelliklerinden yola çıkarak model Hollanda (Bergman, 2014), Pakistan (Ashraf, Soherwordi, & Javed, 2016) ve İngiltere medyasında (Mullen, 2018) test edilmiş, teorinin farklı ülkelerde uygulanabileceğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Alford (2017) haber medyası dışında Hollywood sinemasında, Fuchs (2018) ise dijital medya ortamlarında üretilen içeriklerde modelin uygulanabilirliğini ölçülmüştür.

Ulusal literatürde modelin işlevselliğini ölçen araştırmalar bulunmaktadır. Balel (2016) Irak'a yönelik alınan BM Güvenlik Konseyi yaptırım kararlarını Hürriyet ve Washington Post gazeteleri üzerinden incelemiş, bulguların modelin temel hipotezleriyle uyumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aktürk (2013) 2011 yılında Suriye'de başlayan iç karışıklıkların Rus ve Amerikan medyasında üretilme biçimlerini; Çetin ise (2015) Arap Baharı sonrasında Libya'da yaşanan gelişmeleri Zaman ve Hürriyet gazeteleri üzerinden psikolojik savaş bağlamında incelenmiştir. Her iki çalışma da modelin hipotezlerini sınamamakta, tüm aşamaları bulgusal olarak görünür kılma bakımından eksiklikler taşımaktadır. Günerbüyük (2009) ise modeli dizi sektöründe "Kurtlar Vadisi" örneği üzerinde incelemiştir. Bu çalışmada da modelin filtreleri bulgusal düzeyde ortaya konulmamakta, temel hipotezler sınamamaktadır.

Metodoloji

Dış ticaret ve cari açık haberlerinin üretim sürecinde iktidar ve ekonomi politikalarının üretilme biçimini eleştirel ekonomi politik yaklaşım ekseninde ele alan bu çalışmada PM'nin işlevsel olarak kullanımı sınanmakta, modelin aşamaları bulgusal düzeyde ele alınmaktadır.

Araştırma Evreni, Verilerinin Elde Edilmesi ve Sınıflandırılması

Araştırma, 2003-2012 yılları arasında günlük satışı 50.000'in üzerinde olan ve anaakım olarak nitelendirilen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin dış ticaret ve cari açık haberleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Üç ulusal gazetede arşiv taraması yoluyla ulaşılan tüm sayılarda tam sayım yöntemiyle oluşturulan örneklem sayıları kapsam, araştırmanın gerçekleştirildiği İstanbul

Atatürk Kitaplığı ve İstanbul Beyazıt Kütüphanesi'nde ulaşılamayan eksik sayılar¹ sınırlılık kabul edilmiştir. Araştırmanın zaman kapsamı AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) iktidarının 2003-2012 yılları arasındaki ilk 10 yılıdır. Kapsamın bu şekilde belirlenmesinde çalışma evrenine alınan gazetelerin kütüphanelerdeki arşiv sayılarına tamir ve ciltleme işlemlerinden dolayı ulaşılamaması, 2012 yılından sonraki dönemler için sağlıklı değerlendirme yapmayı sağlayacak araştırma evreni sayısına ulaşılamaması etkili olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

PM'nin kullanıldığı bu çalışmada ekonomi haberlerinin yapısal özellikleri ve literatürde kurama yönelik olarak yapılan eleştiriler de dikkate alınarak modelin üçüncü aşaması dış ve iç retorik ile iktidarın ekonomi politikaları ve iktidara yönelik olarak üretilen söylem özellikleri boyutunda genişletilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın modeli

PROPAGANDA MODELİ'NİN AŞAMALARI	MODELİN ALT DEĞİŞKENLERİ
1. Kitle medyasının mülkiyet yapısı ve büyüklüğü	Medyada çapraz, dikey ve yatay yoğunlaşma
2. Gazetelerin ana gelir kaynağı olarak reklamlar	Gazetelerin ekonomi sayfalarındaki reklam/ilan alanlarının haber alanına oranı ile ana gazetede ki tam sayfa reklam/ilan oranı.
3. Kaynak yapısına göre haberlerin özellikleri	Dış retorik: Görsel kullanımı, başlıklarının tonu, tam sayfa haber değeri, İç retorik: Uzman görüş kullanımı, kaynak özellikleri, gizli ve açık emek yapısı, değerli ekonomik veriler ile diğer ekonomik verilerin kullanımları Söylem yapısı: İktidarın ekonomi politikalarına ve iktidara yönelik olarak üretilen söylemlerde söylem, söylemci ve söylemlerin yapısal özellikleri.
4. Tepki üretimi	Medya kurumlarının birbirlerine ve siyasi iktidarın medya kurumlarına karşı ürettiği tepkiler
5. Denetim mekanizması olarak anti – komünizm yerine piyasa düzenleyici olarak neoliberalizm	

Bulgular

Ekonomide dışı dengeye ilişkin haberlerde kitle medyasının mülkiyet yapısı, reklamın önemi, haberlerin kaynak yapısı ve tepki üretimi incelenmiş, denetim mekanizması olarak piyasa düzenleyici neoliberal ideoloji hâkim görüş olarak kabul edilmiştir.

1 **Hürriyet:** 2003: Şubat, haziran, temmuz; 2004: Nisan ve 26-31 Temmuz; 2005: Ekim; 2008: Temmuz ve ağustos; 2009: Şubat, mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül ve ekim; 2011:1-20 Mayıs, ekim, kasım, aralık; 2012: 23-31 Ekim ayı. **Cumhuriyet:** 2004: 2, 31 Haziran; 2005: 11 Ocak, 11,18, 21 Mart; 2006: 18, 21 Mart, 28 Haziran,10 Ekim sayıları. **Sabah:** 2003: 1-15 Ocak, şubat, 1 – 16 Nisan; 2005: Haziran, ekim; 2008: Temmuz, ağustos; 2011: Temmuz, ekim, kasım, aralık; 2012: 1-10, 21 – 31 Ocak, şubat, mart, 1-14 Nisan, temmuz, 1-10, 21 – 31 Ağustos, 1 – 10, 22-31 Ekim, 11 – 31 Kasım, 11-19 Aralık sayıları.

Kitle Medyasının Mülkiyet Yapısı ve Büyüklüğü

Hürriyet gazetesi 2003-2012 yılları arasında Doğan Holding bünyesinde medya içi ve medya dışı mülkiyet yoğunlaşmasında yayıncılık faaliyetlerini sürdürmüştür. 2003 yılında holding bünyesinde bir haber ajansı, sekiz yaygın gazete, üç televizyon kanalı, dağıtım ajansı, iki baskı tesisi, yayınevi, müzik yapım şirketi, dört radyo, kültürel ürünlerin pazarlandığı D&R, Doğan Egmont dergileri dışında 25 dergi ile medya alanında yatay, dikey ve çapraz mülkiyet yoğunlaşmasına sahipti. Grubun medya dışı alanda enerji, finans, pazarlama, ticaret, otomotiv ve turizm sektörlerinde yatırımları bulunmaktaydı. Doğanlar medya alanında yatırımlarını 2006 yılında Star TV'yi satın alarak geleneksel medya içinde genişletmiştir. Bunun yanında D Smart ile dijital ve tematik; Euro Star ve Euro D ile Avrupa'da yurtdışı televizyon yayıncılığı; CNN Türk ve Slow Radyo ile 12 farklı web sitesi üzerinden internet yayıncılığı yatırımları bulunmaktadır (Şimşek, 2020, ss. 98-100). Yatay yoğunlaşma 2007 yılında Vatan gazetesinin satın alınmasıyla devam etmiş, Kanal D Romanya ve NDS GroupPlc ile D Smart arasında dijital interaktiflik anlaşmalarla küresel ortaklık boyutuna gelmiştir (DŞG, 2006, s. 35). 2010 yılından itibaren Milliyet ve Vatan gazetelerinin satışıyla geleneksel medyadan çekilme dönemine giren Doğanlar, 2012 yılında Star TV'yi Doğuş Grubu'na satmıştır.

2003-2012 yılları arasında Sabah gazetesi Merkez Medya (2000-2007) ve Turkuaz Medya Grubu (2008-2013) olmak üzere iki farklı mülkiyet özelliği göstermiştir. 2003 yılında gazetenin kurucusu ve sahibi olan Dinç Bilgin'in resmi olarak sektörden çekilmesiyle Sabah'ın da bağlı olduğu Merkez Medya resmi olarak Turgay Ciner'e geçmiştir (Adaklı, 2013, s. 580). Bu geçiş kurumun medya dışındaki mülkiyet yapısını madencilik, enerji, ulaştırma, hizmetler ve savunma sanayi alanında genişletmiştir (Sönmez, 2013, ss. 204-205). 1 Nisan – 5 Aralık 2007 tarihleri arasında TMSF'ye geçen Sabah Grubu 5 Aralık 2007'de Çalık Grubu'na satılmıştır. Bu satış "*mülkiyet ve kontrol ilişkileri bakımından dönüm noktası*" (Ayan, 2019, s. 75), "*iktidar yanlısı yandaş sermaye grubu oluşturma, organik burjuvazi yaratmanın bir aşaması*" (Sönmez, 2013, s. 182) şeklinde değerlendirilmiştir. 2008-2013 yılları arasında Sabah'ın bağlı bulunduğu Turkuaz Medya Grubu'nda medya alanında dört televizyon, 17 dergi, haber siteleri, bir radyo, matbaacılık ve yayın, dağıtım ağı, teknik hizmet, haber ajansı; medya dışı alanda ise inşaat, madencilik, finans, enerji, tekstil, telekomünikasyon sektörleri olmak üzere mülkiyet yoğunlaşmaları görülmektedir (Sözeri, 2013).

Cumhuriyet 2000'den sonra gazete kurucuları ve çalışanları tarafından yayıncı sıfatıyla oluşturulan Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A. Ş. olarak 10 milyon sermaye hedefiyle kurulan Yenigün Holding'in mülkiyet yapısına geçmiştir. Belirlenen kurallar çerçevesinde dış sermayenin gazeteye katılması tekil ya da şirket düzeyinde %20'den fazla olamaz, imtiyaz sahibi Cumhuriyet Vakfı'nın yetkilendirmediği şirket ya da şahıslar Cumhuriyet'i çıkaramaz (Kongar, 2003, s. 16). Gazete medya alanında bir haber ajansı ve internet sitesine sahiptir. Bunun dışında medyada ve medya dışı alanda mülkiyet ilişkileri bulunmamaktadır.

Gazetelerin Ana Gelir Kaynağı Olarak Reklam

Medya kurumları ekonomik olarak faaliyetlerini çoğunlukla reklam ve ilan gelirleriyle finanse eder. Sabit okur kitlesi olmayan gazeteler için reklam gelirleri satış ve diğer gelir kalemlerinden ayakta

kalmak için daha önemlidir. Hürriyet gazetesinin finansal tabloları incelendiğinde reklamların toplam gelir içindeki ağırlığı 2008-2013 döneminde %48,71-61,13 arasındadır (Şimşek, 2014, ss. 106-107). Araştırma kapsamında incelenen ve reklam gelirleri kamuya açıklanmayan üç yaygın gazetede reklam ve ilanların gazete içindeki ağırlıkları tam sayfa ve ekonomi sayfalarındaki alanlarına göre hesaplanmıştır. Ana gazetede tam sayım yöntemine göre tam sayfa ilan, reklam, karışık reklam ve sarı sayfaların toplam sayfa sayısına oranı ve ekonomi sayfalarındaki reklam ve ilan alanları ölçülerek gazetelerin haber-reklam dengesine ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

Tablo 2: 2003-2012 yılları arasında ana gazetede ve ekonomi sayfalarında reklam – ilan dağılımı

ANA GAZETE	Tam sayfa reklam – ilan dağılımı (%)	EKONOMİ SAYFALARI	Ekonomi sayfalarında reklam ilan dağılımı (%)
Hürriyet (n:126.951)	36,15-39,59	Hürriyet (n:26.120)	36,17-47,57
Sabah (n:134.916)	25,33-36,56	Sabah (n:22.753)	20,09-48,56
Cumhuriyet (n:73.193)	0,43-5,35	Cumhuriyet (n:8.108)	3,33-10,12

Kitle gazetesi özelliği taşıyan Sabah ve Hürriyet'te ana gazete ve ekonomi sayfalarında ortalama %30-40 arasında; Cumhuriyet gazetesinde ise %3-10 arasında daha düşük bir oranda reklam ve ilanlar kullanılmıştır.

Haberin Kaynak Yapısı

Haberlerin kaynak yapısı dış ve iç retorik ile iktidarın ekonomi politikalarına ve iktidara yönelik olarak üretilen söylemlerin yapısal özelliklerine göre üç incelenmiştir.

Dış Retoriksel Yapı

Haberler dış retoriksel boyutta başlıklarının tonu, haberleri daha anlaşılır hale getirecek görsel kullanımları ile haberlerin tam sayfa değerlerine göre incelenmiştir.

Tablo 3: Haber başlıklarının tonu

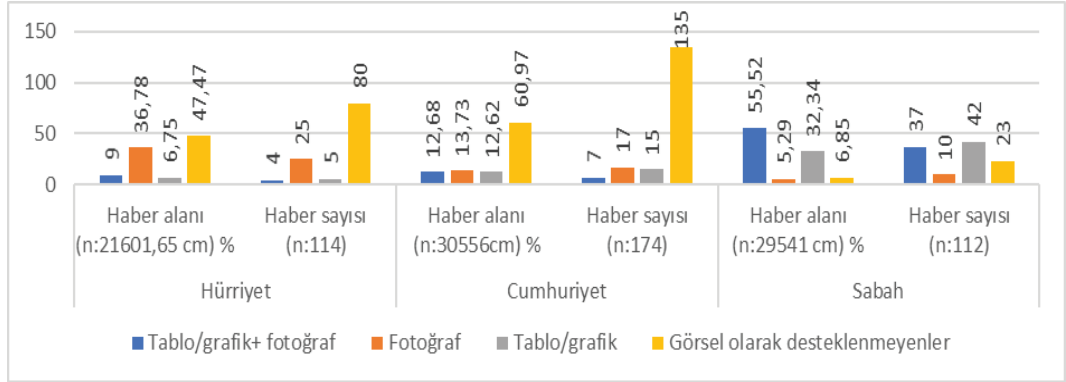
	Hürriyet (n:114)		Sabah (n:112)		Cumhuriyet (n:174)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eleştirel	22	19,3	23	20,53	14	8,05
Pozitif	23	20,17	12	10,71	14	8,05
Negatif	25	21,93	21	18,76	82	47,13
Nötr	44	38,6	56	50	64	36,77
Toplam	114	100	112	100	174	100

Hürriyet dış denge haberlerini üretirken %38,6, Sabah ise %50 oranında nötr başlıklar kullanmıştır. Başlıklarda ağırlıklı olarak “*Ocakta cari açık 1.6 milyar doları aştı*” (Hürriyet, 2005, s. 14), “*Türkiye 43.1 milyar dolarlık açığıyla dünya 4'üncüsü oldu*” (Sabah, 2006, s. 8), örneklerin de görüldüğü gibi cari açık ya da dış ticaret açığı verilerinin yükselme ya da düşüş değerleri ya da bu değerler üzerinden Türk ekonomisinin dış denge verilerinin dünya ülkelerindeki sıralaması verilmiştir. Cumhuriyet'te

ise %47,13 oranında negatif başlıklar görülmektedir, “Cari açık dünya rekoruna koşuyor” (Cumhuriyet, 2006a, s. 13), “Cari açıkta endişe büyüyor” (Cumhuriyet, 2008a, s. 13) örneklerinde görüldüğü gibi niceliksel değerler yerine açığın büyüklüğünü okur zihninde anlaşılır kılmak amacıyla “dünya rekoru” ya da “endişe büyüyor” şeklinde tanımlama ve benzetmeler kullanılmıştır.

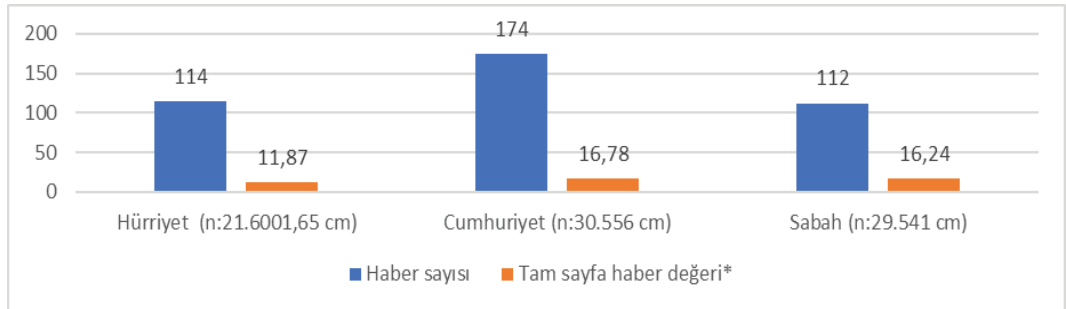
Gazetelerin görsel kullanım özellikleri incelendiğinde;

Grafik 1: Haberlerde görsel kullanımı



135 haber sayısı, %60,97 oranında haber alanıyla Cumhuriyet cari açık ve dış ticaret açığı haberinde en az görsel kullanan gazetedir. Hürriyet haberlerinde ağırlıklı olarak iktidar partisinden kişilerin fotoğraflarını, Sabah ise %55,52 alanda tablo, grafik ve fotoğrafla haberleri görsel olarak desteklemiştir. Bu durum gazetelerin tam sayfa haber değerlerinde de yakın sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Grafik 2: Haberlerin tam sayfa haber değeri



Not (*): Haber alanları tam sayfaya değerlerine 52*35 cm gazete boyutu dikkate alınarak dönüştürülmüştür

Cumhuriyet 16,78 tam sayfa haber değerine 174; Sabah ise 16,24 tam sayfa haber değerine 112 haberlerle ulaşmıştır. Hürriyet'in haber sayısının, Sabah gazetesine yakın olmasına rağmen tam sayfa haber değerlerinde görülen farklılık Sabah'ın haberleri alansal olarak Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinden daha geniş olarak ürettiğini, Cumhuriyet'in ise haber sıklığı ile diğer iki gazeteden daha çok dış ticaret ve cari açığa ilişkin konulara haber değeri anlamı yüklediğini göstermektedir.

İç Retoriksel Yapı

Haberler iç retorik bakımından kaynak yapısı, uzman görüş, ekonomik veri kullanımı ile emeğin açık ve gizli yapısına göre incelenmektedir.

Tablo 4: Haberlerde uzman görüş kullanımı ve kaynak yapısı

		CUMHURİYET		HÜRRİYET		SABAH	
		Frekans (n: 174)	Oran %	Frekans (n: 114)	Oran %	Frekans (n: 112)	Oran %
Kaynak yapısı	Kurumsal	119	68,39	65	57,02	80	71,43
	Oda/birlik/dernekler	7	4,02	1	0,88	6	5,36
	Dış kaynak	12	6,9	2	1,75	3	2,67
	Açık değil	36	20,69	46	40,35	23	32,54
	TOPLAM	174	100	114	100	112	112
Uzman görüş	Siyasi	12	6,9	20	17,54	15	13,39
	Oda/birlik	13	7,47	8	7,01	4	3,57
	Diğer	25	14,37	11	9,65	11	9,82
	TOPLAM	50	28,74	39	34,2	30	26,78

Haber üretiminde kaynak yapısı bakımından devletin kurumsal kaynakları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Sabah %71,43 oransal değerle devletin kurumsal kaynaklarını en fazla kullanan gazetedir. Haberlerde ekonomik verilerin anlaşılmasında kullanılan uzman görüş yapısı incelendiğinde Sabah %13,39, Hürriyet %17,54 oranında siyasilere; Cumhuriyet ise %14,37 oranında alanında uzman ekonomist, gazeteci ve akademisyenlere ağırlık vermiştir.

Tablo 5: Haberlerde ekonomik veri kullanımının yapısal özellikleri

DIŞ DENGE VERİLERİ		CUMHURİYET		HÜRRİYET		SABAH	
ANA DEĞİŞKEN (4)	ALT DEĞİŞKEN (16)	Frekans (n: 174)	Oran %	Frekans (n: 114)	Oran %	Frekans (n: 112)	Oran %
DIŞ DENGE VERİLERİ	ithalat	72	41,38	31	27,19	53	47,32
	ihracat	71	40,8	29	25,44	48	42,86
	ithalat/ihracat	44	25,29	12	10,53	23	20,54
	İhracat/gelir kalemleri	36	20,69	35	30,7	16	14,29
	ithalat/gider kalemleri	19	10,92	21	18,42	16	14,29
	ihracat yapılan ülkeler	24	13,79	6	5,26	4	3,57
	CİA	95	54,6	78	68,42	53	47,32
	DTA	100	57,47	52	45,61	72	64,29
	ÖDB	36	20,69	22	19,3	30	26,79
Cari açık/GSMH	22	12,64	11	9,65	8	7,14	
ZAMAN DEĞİŞKENİNİN KULLANIMI	12 Aylık	3	1,72	4	3,51	2	1,79
	Aylık	89	51,15	18	15,79	77	68,75
	Önceki yılın aynı ayı	79	45,4	55	48,25	34	30,36
	Açıklanan aya kadar	80	45,98	51	44,74	47	41,96
KIYASLAMA	Tarihsel	15	8,62	8	7,02	3	2,68
	Ülke	4	2,3			3	2,68
HEDEFLE İLİŞKİLİ		15	8,62	15	13,16	23	20,54

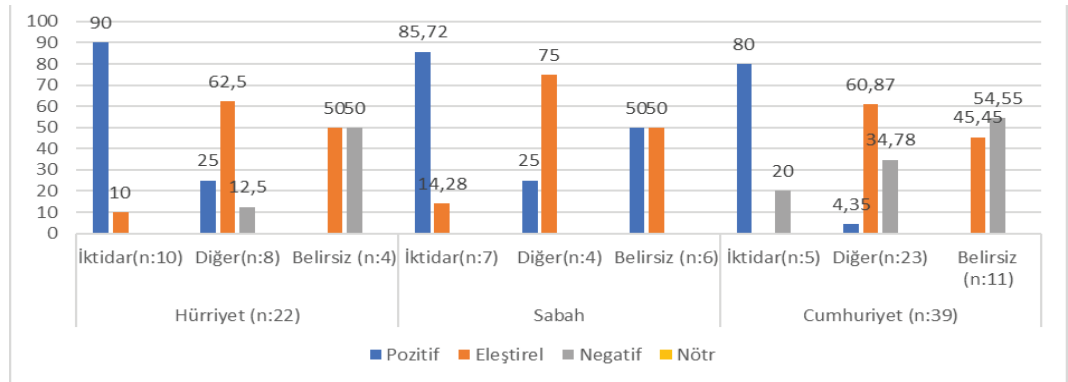
ya da isimsiz olarak yayınlanan haberler ise gizli emek kategorisinde kodlanmıştır. Grafik 3'te görüldüğü gibi her üç gazetede de gizli emek ağırlıklı haber üretimi yapmıştır. %13,39 oranında açık emek yapısıyla Sabah gazetesinin diğer iki gazeteden daha önde olduğu görülmektedir.

Söylem Yapısı

Cari açık ve dış ticaret açığı haberlerinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik üretilen söyleme yapıları söylemci, söylemlerin tonu ve üretilme biçimlerine göre içerik analizi kullanılarak kodlanmış, söylemler Thompson'un (2013) "İdeolojik İşleyiş Modeli" kullanılarak sınıflandırılmıştır. Derin yorumsama yöntemi ile Thompson, medyanın ideolojik mesajlarında beş ana, on altı alt değişikende analiz imkânı vermektedir. Bu metodolojide *meşrulaştırma* ile sembolik üretimler toplumsal kurum ve ilişkileri haklı çıkarmada; *taslama*, tahakkümün, mevcut ilişki ve süreçlerin gizlenmesi ya da başka yöne çevrilmesinde; *birleştirme*, kişileri birbirinden ayıran, farklılaştıran özellikler dışarda tutularak kolektif bir kimlikte tahakküm merkezli bir araya getirmede; *parçalama*, hâkim gruba karşı etkin meydan okuma kapasitesi olan grup ya da muhalefetin zararlı ve tehditkâr sunumunda kullanılır. *Şeyleştirme* de ise güç ilişkisine bağlı olarak tarihsel bir dönemde ortaya çıkan olay ya da olguların zaman dışı ya da doğal gösterimi söz konusudur.

Haberlerin söylemci yapısı üçe ayrılmıştır. Mevcut ekonomi politikalarını üreten ve uygulayan iktidar partisi üyeleri ve bakanlar *iktidar*; iktidar dışında meclis içinde ve dışındaki siyasiler, ekonomist, uzman ve akademisyenler ile oda, birlik başkanları *diğer*; haberlerin üreticisi olarak yazar ya da gazete editör kurulunun ürettiği söylemler ise *belirsiz* olarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Üç yaygın gazetenin dış denge haberlerinde tespit edilen söylemci özellikleri aşağıdaki gibidir.

Grafik 4: Haberlerde üç ulusal gazetenin söylemci dağılımı (%)



Hürriyet ve Sabah'ta iktidar, Cumhuriyet'te ise diğer kategorisindeki söylemciler öne çıkmıştır. İktidar kategorisi her üç gazetede de pozitif söylemler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Diğer kategorisinde 23 söylem ile Cumhuriyet öndedir ve söylemlerinde %34,78 oranında negatif ton kullanılmıştır. Sabah diğer söylemci yapısında hiç negatif ton kullanılmamıştır. Belirsiz kategorisinde en yüksek söylem üretimi %54,55 oranında negatif tonda Cumhuriyet gazetesinde görülmektedir.

Söylemlerin İdeolojik Üretilme Biçimleri

Haberlerde iktidar kategorisinde söylem yapıları incelendiğinde;

Tablo 6: iktidar kategorisinde üretilen söylemlerin tonu ve ideolojik işleniş biçimleri

SÖYLEM TONU	HÜRRİYET (n:10)							
	Meşrulaştırma				Şeyleştirme			
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Adlandırma	%	Doğallaştırma	%
Pozitif	9	90			1	10	4	40
Negatif		0						
Eleştirel	1	10	1	10				
Nötr		0						
Toplam	10	100	1	10	1	10	4	40
SÖYLEM TONU	SABAH (n:7)				CUMHURİYET (n:5)			
	Meşrulaştırma				Şeyleştirme		Meşrulaştırma	
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Doğallaştırma	%	Ussallaştırma	%
Pozitif	4	57	1	14	3	43	4	80
Negatif							1	20
Eleştirel								
Nötr								
Toplam	4	57	1	14	3	43	5	100

İktidar kategorisinde 10 söylemle en çok içerik üreten gazete Hürriyet'tir. Söylemler %90 oranında pozitif tonda ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırma şeklindedir. 8 Mart tarihli "Kararı eli taşın altında olan verir" başlıklı haberde yer verilen Devlet Bakanı Ali Babacan'ın ekonomi politikalarına yönelik açıklaması incelendiğinde;

Temel politikalarından "zerre taviz" olmadı... Serbest kur rejiminin uygulandığı bir ortamda müdahale önerilerinde bulunulamayacak... İstikrardan taviz konusunda kimse beklentiye girmesin... Siyasette, ekonomide istikrar yoksa yatırım ortamının iyiliğinden de bahsetmek mümkün değildir... Bundan sonra da kimse beklemesin. Bir yandan enflasyonu düşürmek gerekiyor derken, bir yandan ne bütçe disiplininin ne de para politikalarından taviz veremezsiniz. Bir yandan serbest kur rejimi var derken bir yandan müdahale önerilerinde bulunamazsınız. Serbest kur rejiminin dünyada bir tanımı vardır. Eğer kur piyasa tarafından belirleniyorsa bu bir kur rejimidir. 'Acaba şöyle bir kafaları karıştırıp da Türkiye'deki bu güzel istikrar ortamını bozabilir miyiz, acaba şöyle bir çelme takabilir miyiz? Bu güzel ortam acaba şöyle ya da böyle etkilenir mi' diye kimse beklemesin, kimse ümitlenmesin... İlk günden bu yana ekonomi politikalarında hep süreklilik, tutarlılık ve bunların sonunda meydana gelen güvenin temel unsur olduğunu ifade ettik... Asla kafa karıştıran politikalar içerisine girmedik. Akşamdan sabaha kararlar değiştirmedik... Uygulanan politikaların siyasi sahibi de biziz... A kurumunun, B kurumunun, C kurumunun yürüttüğü politikalar değildir bunlar. Türkiye'de bu işin siyasi sorumluluğu bizdedir, hükümettedir. Siyasi sorumluluğu olmayanların söyledikleri, aldıkları kararlar ya da kurumlarımızın uygulamaları hep ikinci derecededir. Kimin eli taşın altındaysa Türkiye'de kararları onlar verir ve bugüne kadar nasıl çok şükür Türkiye'yi kimsenin beklemediği bir ortama getirdiysek bundan sonra da bu çizgimizi aynen devam ettireceğiz... Yatırım ortamının iyileştirilmesi amacıyla yapılan çalışmaların etkisini göstermeye başladı...

gerek ulusal gerekse uluslararası yatırımlarda kayda değer artışlar elde edildi... Türkiye en çok doğrudan yabancı yatırım çeken ülkeler sıralamasında 50'inci sıradan 35'inci sıraya, dünya rekabet gücü sıralamasında da 48'inci sıraya yükseldi... Türkiye'deki iş kurma süresinin de diğer ülkelere göre çok kısa (Hürriyet, 2006, s. 19).

Şeyleştirirmede tarihsel bir zamanda ve güç ilişkisi içinde gelişen olay ve olguların zaman dışı gösterilmesi ve normalleştirilmesi söz konusudur (Thompson, 2013). Cari açık ve dış ticaret açığı ise ekonomik olarak olumsuz bir durumdur. Babacan'ın söyleminde olumsuz olan bu durum "Serbest kur rejiminin uygulandığı bir ortama" bağlanmakta "Serbest kur rejiminin dünyada bir tanımı vardır" söylemiyle ekonomik sonuçların tarihsel zaman içindeki hareketi doğallaştırma yoluyla normalleştirmektedir. Haberde öne çıkan bu ekonomik bağlantı aynı zamanda PM'nin beşinci filtresi olan ve güncellenen neoliberal ideoloji propagandasını da görünür hale getirmektedir. Babacan'ın söylemlerindeki şeyleştirmenin bir diğer boyutu da adlandırmadır. Aktif özne yapılarının gizlendiği, kişi ya da kurumların belirsiz bırakıldığı, biz-ötekiler ayrımının yapıldığı adlandırma boyutunda şeyleştirme söylemde "Asla kafa karıştıran politikalar içerisine girmedik. Akşamdan sabaha kararlar değiştirmedik... Uygulanan politikaların siyasi sahibi de biziz... A kurumunun, B kurumunun, C kurumunun yürüttüğü politikalar değildir bunlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Söylemin genelinde hâkim olan ötekiler dillinde kişiler gizlenmekte, "kafa karıştıran, akşamdan sabaha karar değiştiren, siyasi sorumluluğu olmayanlar" şeklinde olumsuz sıfatlar yüklenmektedir. Söylem uygulanan politikaların başarısını vurgularken "en çok yabancı yatırım çeken ülke" "rekabet gücü sıralaması" ve "iş kurma süresi kısa" gibi ekonomik performans verileri üzerinden ussallaştırıcı ve öyküleme yapısında meşrulaştırma yapıları da taşımaktadır.

Söylemci olarak diğer kategorisi incelendiğinde;

Tablo 7: Diğer kategorisinde üretilen söylemler ve ideolojik işleniş biçimleri

DİĞER	SABAH (n:4)				HÜRRİYET (n:8)		CUMHURİYET (n:23)			
	Meşrulaştırma		Şeyleştirme		Meşrulaştırma		Meşrulaştırma			
SÖYLEM TONU	Ussallaştırma	%	Doğallaştırma	%	Doğallaştırma	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%
Pozitif	1	25	1	25	2	25	1	4,35	1	4,35
Negatif					1	12,5	8	34,78		
Eleştirel	3	75			5	62,5	14	60,87		
Nötr						0		0		
Toplam	4	100	1	25	8	100	23	100	1	4,35

Cumhuriyet 23 söylemle diğer kategorisinde %60,87 oranında eleştirel ton ile öne çıkmaktadır. Söylemlerin hepsi ideolojik olarak ussallaştırma yapısında meşrulaştırma şeklindedir, bir söylem ise öykülemeyle desteklenmiştir. 11 Nisan tarihli "Cari açık fay hattı gibi" başlıklı haberde Anadolu Grubu İcra Kurulu ve eski TÜSİAD Başkanı Tuncay Özilhan'ın söylemeleri incelendiğinde;

Büyüyen cari açık bir fay hattı... Bu fay kırıldığı zaman çok tahribat olur. Bunun enerji biriktirmeden çözülmesinde fayda var... Gelecek fonlarla bu açığın finanse edilmesi uzun süre sürdürülebilir bir durum değil... Gittikçe biriken yüksek bir cari açık, önemli oranda yüksek yabancı para girişi gerektirir. Bu durum gelecekte sorun yaratır... Açığın azaltılması için birtakım Yollar bulunmazsa bu böyle uzun müddet sürdürülebilir bir yapı olamaz bu bir fay hattı... Türkiye'nin ithalatı büyük ölçüde arttı ara ve yarı mamul ürünler ithal ediliyor. Bunların üretime dönüştürülmesi için hükümet ithal ara mamul üretimi konusunda yatırım yapacaklara teşvikler verebilir... Hükümetin biraz daha çabuk hareket edip kızarak değil de onları toparlayarak, tartışarak sorunları çözmek için çaba içinde olması faydalı olur (Cumhuriyet, 2006b, s. 13).

Özilhan'ın açıklamasında sorunu “sürdürülebilir bir durum değil”, “gittikçe biriken yüksek bir cari açık”, “gelecekte sorun yaratır”, “fay hattı” gibi olumsuz anlamlarla tanımlanmakta, mevcutta aktif olan “ara ve yarı mamul ithalatı”, “gelecek fonlarla açığın finanse edilmesi” gibi ekonomi politikalarını yetersiz bulunmaktadır. Söylemi eleştirel tona çeken, bu açıklamaların devamında söylemcinin hükümete öneriler getirmesidir. Söylem mantıksal bağlantılar kurarak ussallaştırma yapısında meşrulaştırma şeklinde üretilmiş, iktidar dolaylı yoldan ekonomik gelişmeler karşısında yavaş hareket eden, öfkeli, tartışmadan uzak, yeterince çaba göstermeyen bir özellikte tanımlanmıştır.

Belirsiz kategorisinde dış denge haberlerinin yapısal özellikleri incelendiğinde;

Tablo 8: Belirsiz kategorisinde üretilen söylemler ve ideolojik işleniş biçimleri

BELİRSİZ	SABAH (n:6)		HÜRRİYET (n:4)				CUMHURİYET (n:11)			
	Meşrulaştırma		Meşrulaştırma				Meşrulaştırma			
SÖYLEM TONU	Ussallaştırma	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%
Pozitif	3	50								
Negatif			2	50	1	25	6	54,55	1	9,09
Eleştirel	3	50	2	50			5	45,45	1	9,09
Nötr										
Toplam	6	100	4	100	1	25	11	100	2	18,18

Cumhuriyet belirsiz kategorisinde en fazla söylem üreten gazetedir. Söylemlerin %54,55'i negatif, geriye kalanlar ise eleştirel tondadır. Bütün söylemler ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırma şeklinde üretilmiş, iki söylem de öyküleme yapısıyla desteklenmiştir. 23 Temmuz'da “Bunalım öncesi gibi” başlıklı haber incelendiğinde;

Krizlerde tetikleyici rol oynadığı düşünülen cari işlemler açığı hızla 1994 ve 2001 krizlerinin arifesindeki oranlara yaklaşıyor. Hükümetin 3.5 milyar dolarlık ilk yılsonu hedefini 5 ayda kateden cari işlemler açığının, 6.1 milyar dolarlık revize edilmiş hedefin de yüzde 57'sine ulaşılması ekonomi yönetimini yeni bir hedef değişikliğine itti... Yeni hedef, bu yılki milli gelir tahmininin yüzde 17'sinde denk düşüyor. 1993 ve 2000 yılında cari işlemler açığının milli gelirinin yüzde 3'ün üzerine çıkmasının ardından, yabancıların Türkiye'den kaçışı başlamıştı... 1993'te cari açık milli gelirin yüzde 3.6'sına, 2000'de yüzde 4.87'sine denk düşüyordu (Cumhuriyet, 2003, s. 12)

Söylemde hükümetin hedefleri ve gerçekleşen değerler karşılaştırmalı olarak ve tarihsel bağlamlarla güçlendirilerek hem ussallaştırma hem de öyküleme yapısında ekonomi politikasının başarısız olduğu anlamını meşrulaştırma şeklinde üretmektedir. Söylem aynı zamanda milli gelir içinde cari açığın oransal değeriyle 1993, 2000 yılı kriz göstergeleri arasında ussallaştırma yapıları kurarak hükümetin ülke ekonomisini krize doğru götürdüğü anlamını da meşrulaştırma bağlamında vermektedir.

Tepki Üretimi

Tepki üretiminde medyada üretilen program ve haberlere karşı hukuksal olarak konunun haberleştirilmesi ya da televizyon programlarında tartışma konusu yapılması gibi olumsuz tepkiler ortaya konur (Herman & Chomsky, 2012, s. 96). Tepki üretimi medya kurumu ve iktidar arasında olabileceği gibi medya kurumlarının birbirlerine karşı da gelişebilir.

Doğan Medya Grubu 2003-2012 yılları arasında medya ve siyasi iktidar tarafından tepki üretimine uğramıştır. Önkibar bunu Doğanların AKP'ye yakın medya grubunda bulunmak istememeleriyle ilişkilendirmektedir (Önkibar, 2015, s. 170). Deniz Feneri ve POAŞ Davaları, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün adaylık ve seçim süreçleri, CNN Türk'ün karasal yayıncılığa geçişi, Doğanlara verilen vergi cezası, Hilton arazisi gibi konularda iktidar ile Doğanlar arasındaki tepki üretimi görünür hale gelmiş; kurumsallığı aşan süreç "Aydın Doğan-Erdoğan Kavgası" (Yalçın, 2015), "iktidar kavgası" (Duran, 2009) şeklinde yorumlanmıştır. Duran'a göre Erdoğan medyadaki Doğanların gücünü aşabilmek için Sabah-ATV Grubu'nu iktidar marifetiyle yanına çekmiş, Kanal 24 gibi yeni televizyon kanalları kurdurmuştur. 2009 yılında Doğanlara gelen vergi cezasıyla tepki üretimi mali bir boyut kazanmıştır. Bu aşamadan sonra Doğan Grubu'nun iktidara muhalif köşe yazarları Emin Çölaşan, Bekir Coşkun'un yazılarına son vermesi, Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Öztürk'ün görevden alınması iktidarla denge arayışına girmesi şeklinde yorumlanabilir.

Cumhuriyet AKP iktidarını Millî Görüş geleneğinin devamı olarak görmüş, iktidarın başta Kıbrıs ve AB (Avrupa Birliği) sürecinin aktifleştirilmesi olmak üzere iç ve dış politikalarını eleştirmiştir (Özkan, 2009). 2007 yılında 11. Cumhurbaşkanlığı adaylık ve seçim sürecinde birinci sayfada yayınlanan haber ve manşetlerden dolayı gazeteye Abdullah Gül tarafından dava açılmıştır. Dava AİHM'e taşınmış, Cumhuriyet gazetesi haklı bulunarak Türkiye manevi tazminat ödemiştir (Sözcü, 2013). Gazetenin seçim sürecinde yaptığı haberler Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından "Malum gazete... Bu ideoloji millî değil gayri millîdir." (Sabah, 2007) şeklinde eleştirilmiştir. Gazete Başbakan Erdoğan'ın Aydın Doğan'a karşı söylemlerini ve Deniz Feneri Davası'nı basın özgürlüğüne karşı bir tehlike, medyanın tek tipleştirilmek istenmesi şeklinde yorumlamış ve Doğanların yanında yer almıştır. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Turhan Selçuk'un Ergenekon Davası kapsamında göz altına alınması ise "Dinci basın yol gösterdi" (Cumhuriyet, 2008b, s. 1), başlığıyla yayınlanmış, gazetenin iktidar yanlısı medya kurumlarının denetim ve baskısı altında olduğu ilan edilmiştir.

Sabah iktidarla ilişkili haberlerinde 2003-2007 arasındaki dönemde ağırlıklı olarak nötr; 2007-2012 Çalık döneminde ise iktidar yanlısı bir görünüm sergilemektedir. Gazete Aydın Doğan – Erdoğan

tartışmalarında, Hilton arazisi ve Doğanların vergi cezası haberlerinde Doğan karşıtı tavrını görünür hale getirmiş, iktidarla ilişkilendirilen Deniz Feneri Davası haberlerini ise Hürriyet gazetesiyle kıyaslandığında daha nötr başlıklarda, kısıtlı haber sayısı ile orta ve küçük haber alanları kullanarak üretmiştir. Gazeteye karşı doğrudan iktidar tarafından bir baskı ve denetim ise uygulanmamıştır.

Sonuç

PM, medyanın onu besleyen ve denetleyen güç ilişkileri lehine propaganda yaptığı yönündeki temel teze dayanmaktadır. Çalışma bu temel önermeyi iktidarlar için olumsuz söylem üretimine imkân veren, ekonomide de olumsuz göstergelerden kabul edilen cari açık dış ticaret açığı haberleri üzerinden denemektedir. Literatürde henüz ekonomide dış denge haberleri üzerinden modelin uygulanabilirliği test edilmediğinden çalışmanın sonuçlarıyla kuramcıların modele ilişkin iddiaları arasındaki uyuma göre bulguların değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu kapsamda ekonomi haberlerinin yapısal özellikleri dikkate alınarak modelin üçüncü filtresi dış ve iç retorik ile söylem yapısı boyutlarında genişletilmiştir. Bu genişletmelerde gazetecilik profesyonelliğine (Barrett – Boyd, 2004; Goodwin, 1994; Hallin, 1994; Lang & Lang, 2004; Schlesinger, 1989) ve ideolojilerin daha görünür hale getirilmesine yönelik eleştiriler (Brahman Jr., 2006; Schudson, 1989) aşılmaya çalışılmıştır. Modelin üçüncü filtresine dahil edilen söylem bulguları Thompson (2013) tarafından geliştirilen İdeolojik Yorumsama Yöntemi'ne göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Üçüncü filtreye getirilen bu genişletmelerde modeli yöntem bakımından zayıf (Lang & Lang, 2004) bulan eleştirileri aşabilmek adına her bir adımda içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda Hürriyet'in 2003-2012 yılları arasında tam sayfa bakımında %36-40, ekonomi sayfalarında ise %36-47 oranında; Sabah'ın ise %25-36 ile %20-48 arasında değişen ve yüksek denilebilecek değer aralıklarında reklama bağımlı oldukları, her iki gazetenin de medya içi ve medya dışı sektörlerde mülkiyet yoğunlaşması içinde olduğu belirlenmiştir. Anaakım ve kitle medyası özelliği gösteren bu iki kurumun iktidarla olan ilişkileri ise farklı özellikler göstermektedir. Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde medya içi ve iktidar cephesinden görülen tepki üretimleri Sabah'ta tespit edilmemiştir.

Ekonomik yapı, mülkiyet yoğunlaşması ve tepki üretimi bağımsız değişkenlerinin haber üzerinde yaratmış olduğu etki incelendiğinde Hürriyet ve Sabah'ta nötr, Cumhuriyet'te ise negatif başlıklar öne çıkmıştır. Sabah tablo ve grafiklerle içerikleri zenginleştirmekte bu durum aynı zamanda tam sayfa değerine göre de gazeteyi öne çıkarmaktadır. Cumhuriyet ise yayın sıklığıyla haberleri gündemde tutmaktadır. Her üç gazete de devletin kurumsal kaynakları haber üretiminde kullanmakta, Sabah gazetesi %71,43 oransal değerle bu bağımlılıkta öne çıkmaktadır. Ekonomik verilerin anlamlandırılmasında kullanılan uzman görüş yapısında Hürriyet'te %17,54, Sabah'ta %13,39 oranında siyasetler, Cumhuriyet'te ise %14,37 oranında diğer kategorisi öne çıkmıştır. Bu sonuçlar teorisyenlerin anaakım gazetelerin siyasi seçkinlere ve devlet kaynaklarına bağımlı haber üretimi tezini doğrulamaktadır (Herman & Chomsky, 1988; Herman & Chomsky, 2012). Dış denge verilerinin risk seviyesini görünür kılan ihracatın ithalatı karşılama oranı ile cari açığın GSMH içindeki oransal değerlerini gösteren verilerin kullanımında Cumhuriyet gazetesi öne çıkmaktadır.

Açık emeğin haberlerde görünümü ise %15 oranında iktidara yakınlığıyla bilinen Sabah gazetesinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar kuramcıların gazetecilik pratiklerinin sistemi değiştirecek güçte olmadığı tezini doğrulamaktadır (Herman, 2000; Herman & Chomsky, 1988; Herman & Chomsky, 2012). Bu sonuç gazetelerin iktidara yönelik söylemlerinde nötr ve pozitif tonun haber üretimine ağırlıklı olarak kullanımıyla da desteklenmektedir. Tüm söylemci kategorilerine göre Hürriyet'te 22 söylemde iktidar ve ekonomi politikaları %50, Sabah'ta 17 söylemde %67,70 oranında pozitif ton kullanılmıştır. Cumhuriyet'te ise 39 söylemde %48,71 oranında eleştirel, %38,46 oranında negatif söylem görülmektedir. Ulaşılan bu değerler yine kuramcıların “medya kendini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların propagandasını yapar” temel hipotezinin (Chomsky, 2012; Chomsky, 2013; Herman, 2000; Herman & Chomsky, 1988; Herman & Chomsky, 2012) cari ve dış ticaret açığı haber üretiminde de geçerli olduğunu göstermektedir.

Çalışma ayrıca modelin farklı ülkelerde uygulanabilirliğine ilişkin literatürde yapılan çalışmalara yakın sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Ashraf, Soherwordi, & Javed, 2016; Bergman, 2014; Mullen, 2018). Ulusal literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak (Aktürk, 2013; Balel, 2016; Çetin, 2015; Günerbüyük, 2009) modelin temel önermesi test edilmiş, kuramcıların önermelerine yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Yine ulusal literatürde tam olarak uygulanmayan modelin beş aşamalı filtreleme yapısı bulgular düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırmada, ekonomide dış denge haberlerinde hâkim olan güç dengelerinin analiz edilmesinde PM'nin kullanılabilceği, propagandanın görünür hale getirilebilmesi için haberin yapısal özelliğine göre üçüncü filtre olan kaynak yapısının ölçüm özelliğinin genişletilmesinin uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Dış denge haberleri üzerinde yapılan bu çalışmada zaman ve kaynak kısıntısından dolayı üç yaygın gazetenin 2003-2012 yılları arasında ulaşılan tüm sayılarında PM'nin temel tezi sınımaştır. Araştırma kapsamında geliştirilen aşamalarının 2012 sonrası haber üretiminde ve makro ekonomi haber türünün diğer alanlarında uygulanması durumunda da benzer sonuçlar vereceği öngörülmekte, bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara modelin uygulanması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2013). 2002-2008: Türk medyasında AKP etkisi. Uzgel, İ. & Duru, B. (Der.). *2002-2009 AKP kitabı bir dönüşümün bilançosu*. (s. 559-613). Phoenix Yayınları.
- Aktürk, M. (2013). War of words: Perception of the Syrian conflict by Russian and U.S. media. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alford, M. (2017). A Propaganda Model for Hollywood. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2),144-156.
- Anık, C. (2020). Ekonomi politik ve medyatik ürün. C. Anık, (Ed.) içinde, *Dijital medyanın ekonomi politiği* (s. 67-116). Nobel Yayıncılık.
- Ashraf, S. I., Soherwordi, S. H., & Javed, T. (2016). Herman and Chomsky's Propaganda Model: Its application on electronic media and journalists in Pakistan. *Journal of Political Studies*, 23(1), 273-288.
- Ayan, M. (2019). *AKP devrinde medya alemi*. Yordam Kitapevi.
- Balel, C. (2016). Haber kurgusunda propagandanın bir araç olarak kullanılması: 2003 Irak Savaşı örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.

- Barrett – Boyd, O. (2004). Judith Miller, The New York Times, and the Propaganda Model. *Journalism Studies*, 5(4), 435-449.
- Barrett – Body, O. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. L.Yaylagül (Der.) içinde, *Kitle iletişim ekonomisi politikası* (s. 1-16). Dalbaz Yayıncılık.
- Başaran, F. & Geray, H. (2013). Uluslararası iletişimin eleştirel ekonomi-politiği: Soğuk Savaş'tan yeniden yapılandırmalara. M. Bostancı, (Ed.) içinde, *Uluslararası iletişimin ekonomi-politiği* (s.13-66). Çiviyazıları Yayınevi.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Bergman, T. (2014). The case for a Dutch Propaganda Model. *International Journal of Communication*, 8, 2705–2724.
- Bernays, E. (1974). The engineering of consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 250(1), 113-120.
- Brahm Jr, G. (2006). Understanding Noam Chomsky: A reconsideration. *Critical Studies in Media Communication*. 23(5), 453-461.
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği*. A.Yılmaz, & O. Akinay, (Çev). Everest Yayınları. (4. Basım).
- Chomsky, N. (2013). *Medya denetimi: Propagandanın olağanüstü başarıları*. E. Baki, (Çev.). Everest Yayınları. (3.Baskı).
- Cumhuriyet. (2003, Temmuz 23). Bunalım öncesi gibi. s.12.
- Cumhuriyet. (2006a, Aralık 12). Cari açık dünya rekoruna koşuyor. s.13.
- Cumhuriyet. (2006b, Nisan 11). Cari açık fay hattı gibi. s.13.
- Cumhuriyet. (2008a, Haziran 10). Cari açıkta endişe büyüyor. s.13.
- Cumhuriyet. (2008b, Mart 22). Dinci basın yol gösterdi. s.1.
- Çelik, N. B. (2011). Marx'ın ontolojisi ve siyasi özellik sorunu. *Doğu Batı*. 55,11-31.
- Çetin, B. (2015). Toplumsal rıza üretiminde yazılı basın tarafından psikolojik savaşın kullanım biçimi: Arap Bahar'ında Libya sorunu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DŞG. (2006). Doğan Şirketler Grubu A.Ş. 2006 Faaliyet Raporu.
- Duran, R. (2009, Kasım 7). *İktidar müptelası*. Apoletli Medya: http://apoletlimedya.blogspot.com/2009_03_01_archive.html. Erişim tarihi:13.06.2019. adresinden alındı
- Eldridge, J. (1993). *Getting the message: News, truth and power*. New York: Routledge.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. ERK Yayınları (3. Baskı).
- Fuchs, C. (2018). P Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the age of the internet, big data and social media. in J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn, (Eds.) *The Propaganda Model today: Filtering Perception and awareness*. (pp. 71-92). University of Westminster Press.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5),75-101.
- Golding, P. & Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan, (Der.). *Medya kültür siyaset*. (ss. 49-75). Pharmakon Yayınevi.
- Goodwin, J. (1994). What's right (and wrong) about left media criticism? Herman and Chomsky's propaganda model. *Sociological Forum*. 9(1),101-111.
- Günerbüyük, Ç. (2009). Kurtlar Vadisi dizisinde politik söylem. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hallin, D. C. (1994). *We keep America on top of the world*. Routledge.

- Hamelink, C. (1991). Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği. Y. Kaplan, (Ed) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (ss. 257-277). Rey Yayıncılık.
- Herman, E. (1996). The propaganda model revisited. *Monthly Review*. 48(3),115-164.
- Herman, E. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*. 1(1),101-112.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. E. Abadoğlu, (Çev.). BGST Yayınları.
- Herring, E. & Robinson, P. (2003). Too polemical or too critical? Chomsky on the study of the news media and US foreign policy. *Review of International Studies*. 29, 553-568.
- Hürriyet. (2005, Mart 5). Ocakta cari açık 1.6 milyar doları aştı. s.14.
- Hürriyet. (2006, Mart 8). Kararı eli taşın altında olan verir. s.19.
- Klaehn, J. (2003a). Debate: Model construction and various other epistemological concerns – a reply to John Corner's commentary on the propaganda model. *European Journal of Communication*.18(3), 377-383.
- Klaehn, J. (2003b). Behind the invisible curtain of scholarly criticism: Revisiting the propaganda model. *Journalism Studies*. 4(3), 359-369.
- Klaehn, J. & Mullen, A. (2010). The Herman-Chomsky propaganda model: A critical approach to analyzing mass media behaviour. *Sociology Compass*. 4(4), 215-229.
- Kongar, E. (2003, Ocak 2). Medya yeniden yapılanabilecek mi? VI. medya notu. *Cumhuriyet Gazetesi*. s.16.
- LaFabre, W. (1988, November 6). Whose news. *The New York Times*. ,<https://www.nytimes.com/1988/11/06/books/whose-news.html/>. Erişim Tarihi:31.05.2019. .
- Lang, K. & Lang, E. G. (2004). Noam Chomsky and the manufacture of consent for American foreign policy. *Political Communication*. 21(1), 93-101.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage Publications Ltd. (2. Edition).
- Mullen, A. (2009). The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2),12-22.
- Mullen, A. (2018). The 2008 financial crisis, the great recession and austerity in Britain : Analysing media coverage using the Herman-Chomsky Propaganda Model. J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn, *The Propaganda Model today: Filtering perception and awareness*. (p.193-221). University of Westminster.
- Murdock, G. (2006). Büyük şirketler ve iletişim endüstrilerinin kontrolü. L. Yaylagül, (Der.) içinde, *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* (ss. 61-126). Dalbaz Yayıncılık.
- Murdock, G. & Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. *The Socialist Register, August*, 10, 205-234.
- Önkibar, S. (2015). *İmamlar ve haramiler medyası*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Özkan, Ö. (2009). Avrupa Birliği sürecinde Türk yazılı basının yaklaşımı ve Avrupa Birliği'ni sunumu (1995-2005). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsever, A. (2004). *Tekelci medyada örgütsüz gazeteci*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Pedro, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century – Part I. *International Journal of Communication*. 5,1865-1954 .
- Sabah. (2006, Nisan 17). Türkiye 43.1 milyar dolarlık açığıyla dünya 4'üncüsü oldu. s.8.
- Sabah. (2007, Mayıs 2). *Karar demokrasiye sıkılmış bir kurşun*. Sabah Gazetesi: <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/05/02/haber;26A458320C204CEF88B4E4DD4D37679B.html>. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Schiller, H. (2018). *Zihin yönlendirenler* C. Cerit, (Çev.). Pınar Yayınları.

- Schlesinger, P. (1989). From production to propaganda. *Media, Culture and Society*. 11(3), 283–306.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture and Society*.11(3), 263–282.
- Smythe, W. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. L.Yaylagül, (Der.) içinde, *Kitle iletişimin ekonomi politiği* (ss.127-131). Dalbaz Yayıncılık.
- Sönmez, M. (2013). 2000'ler Türkiye'sinde AKP, hâkim sınıflar ve iç çelişkiler. İ. Uzgel, & B. Duru, (Der.) içinde, *2002-2009 AKP kitabı bir dönüştürmenin bilançosu* (s.179-191). Phoenix Yayınları .
- Sözcü. (2013, Ekim 8). *AHİM Gül'ü haksız buldu*. Sözcü Gazetesi: <https://www.sozcu.com.tr/2013/gundem/aihm-gulu-haksiz-buldu-386019/>. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Sözeri, C. (2013, Kasım 18). *Türkiye'de medya sahipliği ve getirileri*. T24: <https://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181>. Erişim Tarihi: 28.07.2019.
- Sparks, C. (2007). Extending and refining the propaganda model. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 4(2),68-84.
- Şimşek, I. (2014). Medya işletmelerinin arz ve talep elastikiyetlerinin ölçülmesi ve piyasa yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış
- Şimşek, I. (2020). Anaakım medyanın ekonomi haberlerini üretme sürecinde iktidarı sunma biçimine yönelik ekonomi politik bir analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thompson, J. (2008). *Medya ve modernite* S. Öztürk, (Çev). Kırmızı Yayınları.
- Thompson, J. (2013). *İdeoloji ve modern kültür*. İ. Çetin, (Çev.). Dipnot Yayınları.
- Thompson, P. (2017). Market manipulation? Applying the Propaganda Model to financial media reporting. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2),73-96.
- Yalçın, S. (2015, Mayıs 22). *Aydın Doğan Erdoğan kavgasının arkasında ne var*. Odatv: <https://odatv4.com/aydin-dogan-erdogan-kavgasinin-arkasinda-ne-var-220.515.1200.html>. Erişim tarihi:13.06.2019.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.

Tık Odaklı Habercilik Çerçevesinde Ekonomi Haberlerinin İncelenmesi

Examination of Economic News in the Framework of Clickbait Journalism

Mert KÜÇÜKVARDAR* 

Öz

Gazeteciler haberlerini ilgi çekici kılmak ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşmak için farklı iletişim yöntemlerine başvurmaktadır. Bunlardan biri olan tık odaklı habercilik, okuyucuların ilgisini çekmek amaçlı olarak çeşitli tıklama tuzaklarının kullanıldığı ve buna ana akım medyanın dâhil olduğu bir çevrim içi habercilik yöntemidir. Bu çalışmada ekonomi haberleri nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya konu olan internet sayfaları Similarweb'e göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen 100 internet sayfası arasında yer almaktadır. İnceleme süresi sonunda toplam 485 ekonomi haberi tık tuzağı kategorileri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmaya göre yayınlanan her üç haberden birinin tık odaklı habercilik çerçevesinde hazırlandığı görülmüştür. Tık odaklı olan haber içeriklerine yapılan kullanıcı yorumları da tık odaklı habercilik özelliği taşımayan içeriklere yapılan yorumlara göre oldukça yüksektir. Haber sitelerinde en çok tercih edilen tıklama tuzağı ise "muğlak bırakma" olarak görülmüştür. Sonuç olarak her üç sitede tıklama tuzaklı habercilik tekniklerinin uygulandığı göze çarpmaktadır. Bu durum haber sitelerinin daha fazla ziyaretçi kazanmak ve haberlere yapılan etkileşimleri artırmak gibi isteklerinden kaynaklanmaktadır. **Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Dijital Habercilik, İnteraktif Habercilik, Tık Tuzağı, Tık Odaklı Haber

Abstract

Journalists employ various methods of communication to make their news captivating and draw in a large audience. An online journalism method, clickbait journalism, uses various click traps to draw the attention of readers, even from the mainstream media. In this study, qualitative content analysis was employed to analyze economic news on the websites which are among the 100 most visited websites in Turkey. As a result, a total of 485 economic news stories were evaluated within the framework of clickbait categories. When examining the overall state of news websites, it was found that 32.5 percent of them are clickbait and 67.4 percent are not. To be more specific, it appears that one in every three stories is done using clickbait journalism. The user comments on clickbait news content are much higher than those on news stories without clickbait. In all three news sites, the most preferred type of click-focused reporting was "ambiguous". Consequently, clickbait journalism is present on all three sites, as these sites strive to get more visitors and interactions with their news stories.

Keywords: Digital Communication, Digital Journalism, Interactive Journalism, Clickbait, Clickbait News

* Dr. Bağımsız Araştırmacı, İstanbul, Türkiye, E-posta: mertkvardar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5205-4674

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinde görülen gelişmelerle birlikte medya ve gazetecilik çalışmaları ciddi bir değişim göstermektedir. Geriye dönüp bakıldığında geleneksel medyada kağıda basılan gazetelerin yerini alan çevrim içi gazeteler ve dijital alana yönelik ilk aşamada dirençle karşılaşılsa da bugün itibariyle geleneksel medyanın yerini ele alan bir konuma yükselmiştir. Geleneksel medyadaki editoryal süreçlerin de dijital alanda kısmen ortadan kalkmasıyla birlikte sosyal medya ile bütünleşen habercilik alanı değişim göstermiştir. Dijital gazetecilik, etki alanını Facebook, Twitter, Telegram, Instagram vd. sosyal ağlar üzerinden genişletmektedir. Haber siteleri cep telefonları gibi her an bildirimlerin iletilebildiği, teknolojik araçlarla haber iletim anlayışının saniyeler içerisinde ve bilgi akışının devasa boyutta aktığı ortamlar üzerinden etki kurmayı amaçlamaktadır.

Dijital dünyada herkesin çeşitli mecralarda içerik üretebildiği, bilgiyi dolaşıma sokabildiği bir anlayış içerisinde geleneksel medyanın önüne set çeken engeller yıkılmıştır. Ancak engellerin yıkılması beraberinde kaynağın doğrulanması, hesap verilebilirlik gibi gazetecilik ilkelerinin sarsılması ve gerçeğin kurguya dönüşümü gibi bazı olumsuzlukları beraberinde getirmiştir. Dijital dünyada kişi ya da kuruluşlar tarafından yayılan içeriklerin farklı biçimleri bulunmaktadır. Çoğu zaman değişik şekillerde okuyucuların karşısına çıkan haberler çeşitliliğin artmasıyla birlikte trol içerikler, tık odaklı haberler, sahte haberler, pos-truth medya gibi başlıklar altında değerlendirilmektedir. Çeşitlilik böylesi içeriklere ilgiyi de beraberinde getirmektedir. Haber sitelerine olan ilginin sağlanması ilgili siteye olan günlük ziyaret ve haberlere yapılan tıklanma sayısından geçmektedir. Tık odaklı habercilik anlayışı da bu noktada devreye girmektedir.

Tık odaklı habercilik, geleneksel medyanın dijital ortama olan adaptasyon sürecinin en hızlı şekilde sağlanması noktasında haber içeriklerinin, başlıkların, çeşitli tık tuzaklarıyla verildiği, haber kalitesine etki eden bir stratejiyi ifade etmektedir. Ancak sadece geleneksel medyada değil aynı zamanda sosyal medyada yer alan uygulamaların ve ilgili sitelerin de bu sürece katıldığı yapılan alan araştırmalarında ortaya konulmaktadır. Okuyucuları tıklamaya teşvik eden tık odaklı habercilik anlayışı akılda kalıcı başlıklarla yazılmaktadır. Haber siteleri ve sosyal medya araçlarının hipermetinsel özelliği de bu başlıkların daha çekici kılınmasına yardımcı olmaktadır. Tık odaklı habercilik üzerine yapılan çalışmalar ile gazetecilik dilinin analiz edilmesi, haber öykülerinin nasıl oluşturulduğu, hangi argümanların ortaya konulduğu, okuyucular tarafından nasıl anlaşıldığı, hangi dil yapısının kullanıldığı gibi bazı göstergelerden çıkarımlar yapılabilir.

Bu bağlamda makalenin odak noktası ekonomi haberlerinin gazetecilik standartları içerisinde nasıl ele alındığı, haber sitelerinin tıklama veya reklam talepleri uğruna belirli standartları terk edip etmediklerine yönelik girişimlerin tespiti. Araştırmada tık odaklı habercilik alanına ait literatüre katkıda bulunulması amacıyla çalışma “clickbait” olgusu üzerinden ele alınmıştır. Bunlara ek olarak haber sitelerindeki ekonomi haberleri belirli tık tuzağı kategorileri üzerinden nitel içerik analiziyle değerlendirilmiş ve önceki alan çalışmalarıyla karşılaştırılmıştır. Çalışmanın bir başka amacı da hızla büyüyen dijital gazetecilik alanına yönelik yapılan araştırmalara tık odaklı habercilik konsepti bağlamında referans olmaktır.

Tık Tuzağının Kavramsallaştırılması

Tık odaklı habercilik kavramı çözümlenmeden önce tık tuzağı (clickbait) kavramının ele alınması konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Tık tuzağı bir sayfanın trafiğini artırmaya çalışan içerikler ile özdeşleştirilmektedir. Oxford Reference tarafından hazırlanan Sosyal Medya Sözlüğü'ne göre, tık tuzağı kavramı; sosyal medyada dikkat çeken başlıkları ifade etmektedir (Oxford, 2022). Başka bir ifadeyle ilgili içeriğe tıklamaları artırmak ve bunların paylaşılmasını çoğaltmak amacıyla tasarlanmış bir pazarlama tekniğinin ifadesidir. Her ne kadar birçok farklı tanım yapılsa da nihai amaç içeriğe dikkatleri yöneltmek, okuyucuları bağlantılara tıklamaya yönlendirmektir.

En temel düzeyde tık tuzağı, trafik oluşturmak, site ziyaretçilerini artırmak ve daha fazla reklam çekmek için vardır (Cable & Mottershead, 2018, s. 1). Tık tuzağı kavramı okuyucunun “merak boşluğunu” hedefleyen haberin içeriği veya manşetine de gönderme yapmaktadır. Okuyucuya yeterli ayrıntı verilmeden, merak duygusunun ön planda tutulduğu biçimiyle okuyucu hedef bağlantıya tıklamaya yönlendirilir. Bu yönlendirme çok çeşitli olmakla birlikte çoğunlukla videolar, resim galerileri, basit listeler gibi çeşitli biçimleri içermektedir. İçerik, gazeteciliğin kuralları açısından zayıf olsa da ilgi çekici olmasından dolayı sosyal medyada hızla yayılabilmektedir (Thomas, 2017, s. 1).

Tık tuzağı kavramı üzerine odaklanan araştırmacılar, tık tuzağının ortaya çıkışı ve okuyucu algısı arasındaki etkinin incelenmesi sonucu dört tanımın yapılabileceğini öne sürmektedir:

1. Ortaya çıkma (*emergence*): Tık tuzağı, internet sayfasına olan erişimi artırmak amacıyla bilgi mesajlarını tasarılmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
2. Niyet (*intention*): Tık tuzağı, haber içeriğine birçok kişiyi çekmek amacıyla hedef kitlenin ikinci plana atıldığı kısa (teaser) mesajlarıdır.
3. Etki (*effect*): Tık tuzağı, okuyucularını bir bağlantıya tıklamaya yönlendiren teaser mesajlarıdır ve bu okuyucu üzerinde bir etki oluşturmaktadır.
4. Algı (*perception*): Tıklama tuzağı, haber okurlarını internet sayfasına çekmek amacıyla yem olarak kullanılan teaser mesajlarıdır (Potthast vd., 2018, s. 1501).

Bazı araştırmacılara göre tık tuzağı, insanları çok daha fazlasını görmek amacıyla teşvik eden ancak bunu yaparken ne görecekleri hususunda fazlaca bilgi vermeyen ve çeşitli başlıkları içeren bağlantıların yayınlanmasıdır (El-Arini & Tang, 2014). Tık tuzağı çoğunlukla sansasyonel başlıkları içeren manşetlerle bağlantılıdır. Okuyucular bağlantıya gitmeden önce manşetlere dikkat ederler çünkü manşetler çoğunlukla duygulara ve merak anlayışına hitap edecek şekilde dizayn edilmektedir. Bu da okuyucunun ona karşı direnç göstermesini zorlaştırır. Sonuç olarak bir haber metnine, bir resme veya videoya tıklamak okuyucu açısından kaçınılmazdır.

Palau-Sampio (2016, s. 68), tık tuzağını “bilgilendirici başlıkların aksine, mizah, duygu veya cinsellik gibi klasik yemler aracılığıyla merak duygusuna hitap eden” bir başlık türüyle ilişkilendirir. Ancak ona göre bu fenomen aynı zamanda bilgi-eğlence ve içeriği önemsizleştirme ile de yakından ilişkilidir. Tık tuzağına eleştiri getiren bazı alan araştırmacıları kavramın sığ, yanıltıcı ve her yerde

hazır bulunan içeriklere benzediğini ifade etmektedir. Ayrıca bazılarında göre tık tuzağı, çevrim içi gazetecilikle eşanlamli hale gelen yeni bir kavramı ifade etmektedir (Frampton, 2015).

Golman ve Loewenstein (2017) gibi araştırmacılar dijital pazarlamadan yola çıkarak bilgi boşluğu teorisinin tık tuzağı ile birlikte merak boşluğuna dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu teori, merak duygusunu insan davranışının önemli bir itici gücü olarak kabul eder. Böyle bir merak boşluğu, haberin başlığındaki ayrıntıların çıkarılması ya da abartılı, sansasyonel başlıkların atılmasıyla oluşturulabilir. Sanders (2017) ise merak duygusundaki belirsizliği açıklığa kavuşturur ve tık tuzağının “stratejik olarak bilgi saklayarak tüketimi cezbetmek için tasarlanmış bir başlık tarzı” olduğunu ifade etmektedir.

Tık tuzağına yönelik literatür tanımlarına bakıldığında üç temel yöne vurgu yapıldığı görülmektedir: Bunlardan ilki bilgilerin kasıtlı olarak çıkarılmasıdır (okuyucuyu haberin ne hakkında olduğunu anlamak için başlığa tıklamaya zorlanmaktadır). İkincisi tıklama ve sayfa görüntüleme elde etmeye yönelik abartıdır (yüksek beklentiler yaratmak). Ve sonuncusu merak boşluklarıyla açık döngüler yaratmak için tasarlanmış tekniklerin, tekrar eden ve kalıplaşmış ifadelerin kullanılmasıdır (Alves, Antunes, Agrici, & Sousa, 2016, s. 203). Bazaco, García ve García (2019) ise tık tuzağı terimini “viral gazeteciliğin bir stratejisi” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda bundan sonraki başlıkta tık tuzağının habercilikle olan bağlantılarına yönelik literatür içerikler ele alınmıştır.

Tık Odaklı Habercilik Anlayışı

Dijital iletişim süreçleriyle birlikte iletişim tabanlı teknolojik araçları etkili kullanan bireyler haberci rolü üstlenmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, bilginin yayılma hızı, sosyal medya uygulamalarıyla birlikte haber yazım ve paylaşım süreçleri değişikliğe uğramıştır. Değişiklikler çeşitli yenilik ve riskleri beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri olan tık odaklı habercilik kavramı, internet ortamında haberin tüketilmesi ihtiyacının hızlıca karşılanmasına yönelik bir fenomen olarak ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığında tık odaklı habercilik kavramına yönelik farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Bu çerçevede gerek tanımlamalar gerekse kavrama yönelik bakışların yansıtıldığı çalışmaların incelenmesi konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Öncelikle alan araştırmacılarından bazıları tık odaklı habercilik kavramının evrensel ve üzerinde uzlaşmış nihai bir tanımının olmadığını, bu nedenle bu kavramın “kapan manşet”, “çöp haber”, “tuzak başlık”, “tık odaklı haber sunumu” gibi farklı şekillerde isimlendirildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla konunun ele alınan çalışmalarda değişik kavramlarla ifade edildiği görülmektedir (Işık & Koz, 2014, ss. 26-27; Çavuş & Ede, 2021, s. 29).

Özyal (2016) kavramı “tık odaklı habercilik” olarak ele almıştır. Anderson’a (2011, s. 555) göre ise tık odaklı habercilik “tıklama kültürü” tarafından bilgilendirilen stratejik haber politikalarının bir ürünüdür. Kavramın kökenine inen araştırmacılar ise kavramın on yıl önce ABD’de yapılan bir etnografik çalışmada ortaya çıktığını öne sürmektedir. Kavramın çıkışından birkaç yıl sonra ise haber kuruluşlarının kimliğine bakılmaksızın aynı kültürün etkileri görülmeye başlanmıştır (Heikkilä & Väliverronen, 2019, s. 62). Kuiken, Schuth, Spitters ve Marx (2017, s. 4) ise tık odaklı haberciliği

“merak uyandıran ve daha sonra okuyucuları başlığa tıklamaya teşvik etmek için kullanılan belirsiz bir başlık türü” olarak tanımlamaktadır.

Tık odaklı habercilikte özellikle başlıklar ön plana çıkmaktadır. Haber başlıkları genellikle haberi özetlemek, okuyucunun ilgisini çekmek için tasarlanmaktadır. Dijital gazetecilik biçimleri yaygınlık kazandıkça birçok haber kuruluşu ilgi çekici başlıklar atma yarışı içerisine girmiştir. Bu nedenle haber başlıklarının işlevi yeniden önem kazanmıştır. Sınırsız bilgi bombardımanı içerisinde rekabete giren haber siteleri tık odaklı habercilik başlıklarıyla manşetleri süslemekte ve okuyucuları haberin içerisine dahil etmek, haber sitesine ise tık kazandırmak ve nihai olarak da daha fazla reklam geliri elde etmek gibi amaçların peşinde koşmaktadır. Geleneksel gazetecilikte haberin yapı taşlarından biri olan manşetlerin tık odaklı habercilik açısından son dönemde abartılı şekilde kullanımı ise kaliteli habercilik ilkelerinin sarsılmasına ve okuyucuların ekonomik bir getiri nesnesi olarak görülmesine katkı sağlamıştır.

Tık odaklı habercilik çoğunluklu tartışmalı veyahut sansasyonel haber başlıklarıyla ilişkilendirilir ancak burada önemli olan diğer bir nokta ise haber içeriğinin genellikle başlıkla ilgili bile olmamasıdır veya başlığın bütünü temsil etmemesidir. Dolayısıyla etik açıdan okuyucu tuzağa düşmektedir (Lestari, 2019, s. 147). Geleneksel haberciliğin gitgide çevrim içi ortama kaymasıyla birlikte gazetelerin geliri önemli ölçüde azalmaya başlamıştır. Özellikle çevrim içi haber dünyasında rekabet artıkça pastadan pay almaya çalışan haber siteleri ise okuyucuların dikkatini çekmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Tık odaklı habercilik tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan tık odaklı habercilik stratejilerinin uygulanmasıyla özdeşleşmektedir. Bu bağlamda geleneksel medyada gelirlerini kaybeden haber kuruluşlarının tık odaklı haberciliğe dayalı çevrim içi reklam gelirlerine göz dikmeleri şaşırtıcı değildir.

Bazı açılardan tık odaklı habercilik geçen bir buçuk yıl boyunca gazetecilik üretimini şekillendiren ekonomik baskıların en son somutlaşmış halidir. Tıklama peşinde koşma ve bununla birlikte gelen haber sitesinin trafik gelirleri takıntısı, zaten ticari olarak yönlendirilmiş gazetecilik alanlarının piyasa güçlerine ve kurumsal mantıklara teslim olma eğilimiyle sonuçlanmıştır (Christin, 2020, s. 21). Tık odaklı habercilikte sosyal medya araçları sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta onları daha etkili kullanabilmek için bazı teknikler bile geliştirilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyada kullanıcılarını tıklamaya ‘zorlamak’ isteyen aldatıcı başlıklar ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Twitter’da tık odaklı haberciliğin etkisini artırmak için haberler kullanılıyorken, Facebook’ta içeriklerin yayılması için özel olarak düzenlenmiş videolar tercih edilmektedir. Kısacası amaç, bir virüs kolaylığıyla yayılan bir gazetecilik türü oluşturmaktır (Salaverría, 2015, s. 19).

Tık odaklı habercilikte fotoğraflardan başlıklara hatta yazım biçimine kadar birçok farklı unsur tercih edilmektedir (Beştaş & Kırık, 2019, s. 119). Tık odaklı habercilik tıklanabilir teaser’ları düzenlemenin bir yolunu temsil etmektedir. Tık odaklı habercilik manşetleri dedikodu, sansasyonel veya kışkırtıcı yönleri vurgulamaktadır böylelikle ileriye dönük soru temelli başlıkları içeren ve çeşitli bilgileri saklayan merak boşlukları oluşmaktadır (Scacco & Muddiman, 2020). Haber kuruluşları site trafiğini artırmak için tık odaklı habercilik başlıkları kullanabilir. Ancak bir haber kuruluşu zaman içinde çok fazla tık odaklı habercilik başlığını tercih ederse kullanıcıların o haber sitesine olan

güveni ve kuruluşun itibarı tehlikeye girebilir (Molyneux & Coddington, 2020). Tık odaklı habercilik tarafından yönlendirilen yanlış haberlerin yayılması da başlı başına ayrı bir problemdir. Çünkü hem doğrulanmamış söylentilerin yayılması hem de gerçeklerin manipülasyonu gazetecilik bütünlüğü kavramına zarar vermektedir (Chen, Conroy, & Rubin, 2015). Özetle tık odaklı habercilik çevrim içi haber yayıncıları arasında popüler hale gelmektedir ve bu da dijital haber ekosistemi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Rony, Hassan, & Yousuf, 2017a). Bu nedenle bundan sonraki bölümde tık odaklı haberciliğe yönelik yapılan alan araştırmaları ele alınmaktadır.

Tık Odaklı Haberciliğe Yönelik Alan Araştırmaları

Bilişim teknolojileri gazetecilik kavramını ve dinamiklerini kökünden değiştirecek yenilikleri içerisinde barındırmaktadır. İnternet ağlarıyla birlikte gazetecilik kavramı, haberlerin sunumu, aktarılması ve gazetecilerin haberleri ele alış davranışları değişikliğe uğramıştır. Veri akışının sürekli ve hız kaybetmeden aktarıldığı yeni medya platformları da bu değişikliklere ciddi katkı sağlamıştır. Değişiklikleri derinden etkileyen temel öge haberin içeriğinde yer alması beklenen ve okuyucuya aktarılmak istenen nihai bilginin internetin sunduğu olanaklarla zenginleştirilip süslenmesidir ancak çoğu zaman haber siteleri haberin yayınlanması sürecinde tık odaklı habercilik yöntemlerine başvurarak gazetecilik anlayışını etkilemektedir.

Haberin sığağı sığağına verilme isteğine yönelik rekabet ortamında son dakika habercilikle tık odaklı habercilik anlayışı birbirine karışmıştır. Bu durum tık odaklı haberciliğe odaklanan haber sitelerinin kontrol dışı, gerçeği yansıtmayan haberleri son dakika olarak vermesiyle bir güven bunalımının ortaya çıkışına sebep olmuştur (Sine & Sarı, 2018, s. 372). Bu bunalım çerçevesinde tık odaklı habercilik kavramına ait alan araştırmaları gitgide araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir.

Alan araştırmacılarından Yasin Söğüt ve Alpaslan Öngel (2022a, s. 213) yeni medya ve tık odaklılık üzerine yaptıkları araştırmalarında Hürriyet ve Habertürk kuruluşlarının sahip olduğu Twitter hesaplarında tık odaklı habercilik tekniklerine başvurduğunu tespit etmiştir. Y. Söğüt ve A. Öngel (2022b, s. 671) bir başka çalışmalarında ise 21. yüzyılda geleneksel medyanın teknolojik dönüşümünün bir sonucu olarak ve yeni medya yapılanmasında kullanım kolaylığını esas alan bir yaklaşımla ön plana çıktığını, özellikle sıradan insanların sosyal medya sayesinde çok kısa sürede tanınma ve görünür olma imkanına sahip olması sonucunda bu alanın medya kuruluşları açısından da izlenmeye değer olduğunu ifade etmişlerdir.

El País ve El Mundo gazetelerine ait Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan haberlerin incelendiği bir çalışmada 2 bin 666 haber ele alınmıştır. Tık odaklı habercilik kullanımının kullanılmadığına yönelik nitel içerik analizine başvurulmuş çalışmadaki sonuçlar bazı göstergeleri içerisinde barındırmaktadır. Örneğin, her iki gazetede de tıklama tuzağı içeriğinin yüksek oranda bulunduğunu (ortalama yüzde 41,6) ve ayrıca eksik bilgi, alakasız başlık, abartıya başvurma gibi tekniklerin yaygınlığını tespit edilmiştir (Bazaco, García, & García, 2019, s. 94). 2010'dan 2017'ye kadar futbola ilgili 15 medya kuruluşunun Twitter üzerinden yaptığı haber paylaşımlarının incelendiği bir başka çalışmada ise içeriğin giderek homojenleştiği ve arama motoru optimizasyonunun tık odaklı,

ilgi çekici başlıklara daha ağırlık verdiği, tık odaklı içeriklerin geleneksel gazetecilik içeriklerine göre daha baskın çıktığı, tek yönlü bir yayın ortamının olduğu tespit edilmiştir (Cable & Mottershead, 2018, s. 1).

Tık odaklı haberciliğe yönelik yürütülen bir çalışmada nitel içerik analiziyle 9 bin 525 tweet haberi analiz edilmiştir. Bunlardan 3 bin 386 tweet haberinin tık odaklı habercilikle uyduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle araştırmaya göre inceleme süreci boyunca yayınlanan her üç haberden biri, tık odaklı habercilik çerçevesinde ele alınmıştır. Merak uyandırıcı başlıklar ilk sırada gelirken bunu belirsiz bırakma durumu, abartma durumu, tahrik etme durumu, yazıyı biçimlendirme durumu, canlandırma durumu, sağ gösterip sol vurma durumu ve yanlış bilgi vermek gibi kategoriler izlemiştir (Çavuş & Ede, 2021, s. 23). Tık odaklı habercilik açısından 53 Stanford üniversitesi öğrencisiyle yapılan bir ankette, öğrencilerin yüzde 96,2'sinin günde en az bir kez internette tıklama tuzağı haberleriyle karşılaştığı ifade edilmiştir (Hu, 2017).

Yapılan bir başka çalışmada tıklama tuzağı manşetlerinin Zambiya ve Tanzanya'daki gazetecilik güvenilirliği algıları üzerinde olumsuz etkiler yarattığına dair bazı bulgular ortaya konulmuştur (Wanda, Chipanjilo, Gondwe, & Kerunga, 2021). Türkiye'de haber siteleri üzerine yürütülen bir çalışmada ise tık odaklı haberlerin çoğunlukla geleneksel medyaya ait olan haber siteleri aracılığıyla oluşturulduğu tespit edilmiştir (Kalender, 2019, s. 17).

28 Avrupa Birliği üyesi ülkenin gazetelerinde yer alan haber başlıklarının incelendiği bir çalışmada ise tık odaklı habercilik başlığı kullanımının ana nedeninin okuyucuyu sayfada mümkün olduğunca uzun süre kalmaya ikna etmek olduğu bunun da habercileri öncelikli olarak bilgi sağlama görevinden saptırdığı vurgulanmıştır. Analiz edilen gazetelerin çoğundan elde edilen sonuçlara bakıldığında, manşetlerin yazımında ve düzenlenmesinde geleneksel gazetecilik değerlerine zarar verecek şekilde tıklama tuzağının varlığı görülmektedir. Sonuçlara göre, 28 AB üye ülkesinde yer alan haber sitelerinin yarısında, tıklamaları kaliteli içerik yoluyla değil, kullanıcılardaki meraktan yararlanmayı amaçlayan bir şekilde akılda kalıcı, kışkırtıcı ve sansasyonel ön sayfa manşetleri aracılığıyla ürettiği ortaya konulmuştur (García, Santorun, & García, 2017). Endonezya'da çevrim içi medyaya yönelik yapılan bir araştırmada ise sosyal medya platformlarının tık odaklı habercilik açısından sıkça tercih edildiği bunlara ek olarak en çok görüntülenen haberlerin neredeyse yarısının tık odaklı habercilik başlık tekniğini kullandığı tespit edilmiştir. Bu durum okuyucuların henüz haber içeriğini okumadan merak duygusuna yenilmesine yönelik bir girişim olarak değerlendirilmektedir (Kertanegara, 2018).

Sosyal medya araçları tık odaklı habercilik açısından oldukça elverişlidir. Facebook tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kullanıcıların yüzde 80'i bir habere tıklamadan önce haberin tamamını okumak isteyip istemediklerine karar vermede yardımcı olan başlıkları tercih etmiştir (Somaiya, 2014).

Beleslin, Njegovan ve Vukadinovic (2017) tarafından yapılan tık odaklı habercilik konusundaki bir çalışmada, haber tüketicileri olan okurların akılda kalıcı manşetlere karşı olumsuz bir tutum sergilediği ifade edilmiştir. Çalışma Sırbistan'ın en çok okunan günlük gazetelerinin incelenmesinden oluşmuştur. Bin 619 haberin incelenmesi sürecinden oluşan çalışmada haber sitelerinin en çok

ziyaret edilen bölümlerinde yayınlanan haberlerin üçte ikisinin tıklama tuzağı manşetlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada ise tık odaklı haberciliğin okuyucunun merakını artırma amacı taşıdığı bu nedenle abartılı ya da gerçek olmayan başlıkların tercih edildiği gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre bunun temel nedeni; haber sitelerinin gelirlerinin siteyi ziyaret edenlerin ve tıklamaların sayısıyla bağlantılı olmasıdır. Bu nedenle haber siteleri daha çok gelir elde edebilmek adına okurun cazibesini çekecek başlıklar ya da içerikler tercih etmektedir (Geçkil, Müngen, Gündogan, & Kaya, 2018, s. 932).

Milliyet, Hürriyet ve Ensonhaber haber sitelerinin incelendiği bir başka çalışmada ise okuyucuların ilgisini çekmek ve habere tık kazandırmak amacıyla oluşturulan içeriklerde görsellerin ön plana çıkarıldığı, başlıkla doğrudan bağlantısı olmayan bazı metinlerin yer aldığı ve okuyucunun başlıktan doğrudan çıkarım yapamayacağı şekliyle tasarlanan cümlelerin olduğu gözlemlenmiştir (Çakır & Temir, 2021, s. 1). TRT Haber ve Milliyet haber sitelerinin incelendiği bir başka çalışma ise 2018-2021 yıllarında yer alan ana sayfa haberler üzerinden yürütülmüştür. Ortaya konulan bulgulara göre her iki haber sitesinin tık odaklı haberciliği yoğun şekilde tercih ettiği ancak TRT Haber sitesinin daha ön planda olduğu ifade edilmiştir (Bingöl & Yanık, 2021, s. 18). 10 gün süreyle haber sitelerinde tık odaklı haberciliğe başvurulup başvurulmadığının incelendiği bir başka çalışmada ise haber sitelerinde yer alan her iki haberden birisinin tık odaklı habercilik açısından ele alınabileceği gözlemlenmiştir (Özyal, 2016, s. 294). Sabah ve Haber7 haber sitelerinin 14 gün boyunca incelendiği bir başka çalışmada ise manşet olarak sunulan haberlerin en az iki tanesinin tık odaklı habercilik olarak değerlendirilebileceği bunlar arasında da çoğunlukla ekonomi konularını içeren haberlerde tık odaklı haberciliğe başvurulduğu tespit edilmiştir (İnce, 2018, s. 311). Hürriyet ve Milliyet haber sitelerinin incelendiği bir çalışmada ise tık odaklı habercilik örneklerine rastlanmıştır. Hürriyet’de yer alan 2 bin 155 haberden 996’sında tık odaklı habercilik örneklerine rastlanırken, Milliyet’de yer alan bin 508 haberin, bin 221’inde tık odaklı habercilik görülmüştür (Çoban, 2019, ss. 47-48).

Muhabirlerin, haber sitesine ilgi çekmek amacıyla tık odaklı habercilik başlıklarını kullanmasının önemli bir sebebi bulunmaktadır. Çünkü bazı muhabirler okuyucuların dikkatini çekmek için editörlerden veya medya sahiplerinden ticari taleplerde bulunmaktadır. Columbia Journalism Review’da ele alınan bir raporda, çevrim içi Slant dergisinin yazarlara ayda 100 dolar ve hikâyelerine yapılan her 500 tıklama için 5 dolar ödediği vurgulanmıştır (Frampton, 2015).

Ana akım ve güvenilir medya olarak değerlendirilen haber sağlayıcıları arasında yapılan tık odaklı habercilik çalışmasında güvenilir medya olarak değerlendirilen haber sağlayıcılarının ana akım medyaya oranla daha fazla tıklama tuzağına başvurduğu gözlemlenmiştir. Güvenilir olmayan medya tarafından gönderilen 784 bin 665 gönderiden 308 bin 95’inde (yüzde 39.26) tıklama tuzağı manşetleri tespit edilmiştir. Basılı medyada bu oran yüzde 24,12 düzeyindedir (Rony, Hassan, & Yousuf, 2017b, s. 3). Bu tıklama tuzağı davranışlarının çevrim içi medyada farklı anlama geldiğini göstermektedir.

Yöntem

Ele alınan haber sitelerinde yer alan ekonomi haberleri nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Weber (1990, s. 117)'e göre, çıkarımların ortaya koyulması için belirli teknikleri kullanan içerik analizi temelinde bir araştırma tekniğidir. Rosengren (1981, s. 11)'e göre ise içerik analizi bir dizi farklı analitik yaklaşımları içerisinde barındırmaktadır. Bu yaklaşımlar sistematik, sezgi düzeyinde ya da yorumlayıcı olabileceği gibi metinsel analizlere kadar uzanan bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Tüm bunlara ek olarak Krippendorff (2004) ise içerik analizi kavramına araştırma tekniği çerçevesinde bakmaktadır. Bu bağlamda bu teknik verileri baz alan, tekrar edilebilen ve geçerli çıkarımların ortaya konulduğu bir biçimiyle tanımlanmaktadır.

Üç haber sayfasında bulunan ekonomi haberlerinden hareketle tık odaklı habercilik durumunun belirlenmesi, buna yönelik değerlendirilmeler yapılmasının hedeflendiği çalışmada ek olarak şu suallere cevaplar aranmaktadır:

1. Yüksek ziyaretçi oranına sahip haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinde tık odaklı habercilik tercih edilmekte midir?
2. İncelenen süre zarfında ekonomi haberlerinde tık odaklı haberciliğe ne derecede yer verilmektedir?
3. Ekonomi haberlerindeki tık odaklı habercilik anlayışı hangi tık tuzağı tiplerinden oluşmaktadır?
4. Tık odaklı habercilikte görsel başlıklar tercih edilmekte midir?
5. Tık odaklı haberciliğin tercih edildiği haberlerde yorum sayısında bir artış söz konusu mudur?

Örneklem olarak seçilen haber sitelerinden biri olan Sözcü internet sitesinde yer alan haberlere yorum yapılamamaktadır bu durum araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Araştırmada internet haber sitelerinde yer alan ekonomi haber içeriklerine yönelik paylaşımlar, haber içeriklerine yapılan yorumlar, tık odaklı habercilik içerikleri, tık odaklı habercilik şekillerine göre dağılımlar niceliksel olarak değerlendirilmiştir ve bu veriler sayısal olarak gösterilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada 25 Mayıs – 3 Haziran 2022 zaman aralığında Haber7, Ensonhaber ve Sözcü'de yer alan ekonomi haberleri "tık odaklı habercilik" çerçevesinde değerlendirilmiştir. İnternet sayfalarının ziyaretlerini ölçümleyen Alexa'nın faaliyetini 1 Mayıs itibariyle sonlandırması nedeniyle alternatif olarak Similarweb² seçilmiştir. Burada yer alan verilere göre 25 Mayıs 2022 tarihiyle itibariyle Türkiye listesi genel kategorisinde bulunan ve en çok ziyaret alan ilk 100 sayfa incelendiğinde haber sayfaları olarak Haber7'nin 25., Ensonhaber'in 39., Sözcü'nün ise 58. sırada yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla, örneklem olarak fazlaca ziyaretçi aldığı düşünülen bu haber siteleri temel alınarak çalışma

2 **Bkz:** www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey/ (Erişim tarihi: 24.05.2022)

sürdürülmüştür. Sayfa tıklanma oranlarının örneklem alınmasının sebebi tık odaklı haberciliğe hangi oranda başvurulduğunun ortaya konulmasıdır. Araştırmanın sınırlılıkları zaman aralığının kısa olması ve Sözcü internet sitesindeki haberlerin yorum özelliğinin olmaması ve konu başlıklarının sadece ekonomi alanından seçilmesi gibi durumlar örnek gösterilebilir. İnceleme süresi boyunca araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturan ve sadece ekonomi haberlerinin incelenmesinin nedeni, bu haberlerde tık odaklı haberciliğe daha fazla başvurulduğunun düşünülmesidir nitekim İnce (2018, s. 311)'nin çalışması ekonomi konularını içeren haberlerde daha çok tık odaklı habercilik anlayışının görüldüğünü ifade etmektedir.

Veri Toplama Teknikleri

Çalışmada P. Biyani, K. Tsioutsoulouklis ve J. Blackmer (2016, ss. 95-96) isimli araştırmacıların “Daha Fazla Tıklama Almak için 8 İnanılmaz Sır” isimli çalışmada ortaya koyduğu 8 farklı tıklama tuzağı türünden yararlanılmıştır. İnceleme süresi boyunca ilgili sitelerde yayınlanan ekonomi haberleri Abartı, Alay, Kışkırtma, Biçimlendirme, İmgeleme, Sağ gösterip sol vurma, Muğlak bırakma, Hatalı içerik verme gibi kategoriler çerçevesinden ele alınmıştır.

Tablo 1. Tıklama Tuzağı Türleri

Tür	Tanım
Abartı (Exaggeration)	İçeriğin abartıldığı başlık kullanımı.
Alay (Teasing)	Gerilim oluşturmak için başlıktan ayrıntıların çıkarılması ve alay ifadelerinin kullanımı.
Kışkırtma (Inflammatory)	Uygunsuz/kaba kelimelerin ifade edilmesi veya içerikte kullanılması.
Biçimlendirme (Formatting)	Büyük harf/noktalama işaretlerinin aşırı kullanımı, özellikle TÜMÜ BÜYÜK HARF veya ünlem işaretleri.
İmgeleme (Graphic)	İçeriğin şok edici veya rahatsız edici olarak ele alınması. (Görsel de olabilir).
Sağ gösterip sol vurma (Bait and switch)	Başlıktan vaat edilen/ima edilen şeyin içerik sayfasında yer almadığı ek tıklamalar gerektirdiği durumlar.
Muğlak bırakma (Ambiguous)	Başlığın belirsiz olduğu veya merak uyandırmak için kafa karıştırıcı şekilde verildiği durumlar.
Hatalı içerik verme (Wrong)	Gerçekle alakası olmayan içeriklerin ya da başlıkların kullanıldığı durum.

İnceleme süresi boyunca haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinde yer alan yorumlar ile tık odaklı gazetecilik arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik değerlendirmelerin yapılabilmesi amacıyla yorum sayıları da ayrıca tablo ve grafiklerde ele alınmıştır.

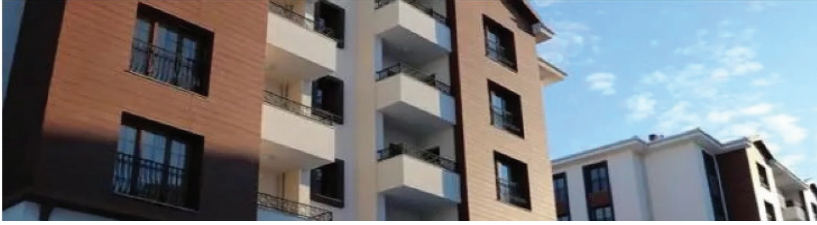
Tık Odaklı Habercilik Kategorilerine Yönelik Sunum Örnekleri

Çalışmada kullanılan tık odaklı habercilik kategorilerine ait sunum örneklerinin bu bölümde belirtilmesinin çalışmayı daha anlaşılır kılacağı düşünülmektedir. Ele alınan tık odaklı habercilik örneklerinin hangi kategoriye girdiğine yönelik değerlendirmeler yapılırken ilgili haberin birden fazla kategoriye ait olabileceği durumlarda en baskın olan kategoriler tercih edilmiştir.

Abartı

Türkiye bunu konuşuyor! İşte 'Hollanda Modeli'nin detayları...

Konut kira bedellerinin belirlenmesi üç bakanlık birlikte çalışmalara başladı. En çok konuşulan modellerin başında ise Hollanda modeli geliyor. Peki Hollanda modeli kira nedir? İşte detaylar...



Görsel 1. Tık Odaklı Habercilik “Abartı”

Tık odaklı habercilikte en çok kullanılan tıklama yöntemlerinden biri olan Abartı türünde yayınlayan haber başlıkları çoğunlukla flaş (son dakika vb.) ve abartılı ifadeler ile verilmektedir. Örneğin, Haber7.com'da 1 Haziran 2022 tarihinde yayınlanan “Türkiye bunu konuşuyor! İşte 'Hollanda Modeli'nin detayları...” başlıklı haber yazısında ilgi çekmek amaçlı olarak Türkiye bunu konuşuyor ifadeleri kullanılmıştır. Bu tarz ifade ve göndermeler habere olan tıklanmayı artırma amaçlı olarak yapılmaktadır.

Alay



Görsel 2. Tık Odaklı Habercilik “Alay”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Alay”. Yayınlanan haber başlıkları olayın mizahi şekilde ele alındığı biçimiyle verilmektedir. Örneğin, Ensonhaber.com'da 27 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan benzin ve motorine yapılan fiyat artışlarına yönelik haber görselinde “Dolar düşerken bu kadar hızlı indirim yapmıyordunuz” ifadesiyle yapılan zamlara yönelik alaycı/ iğneleyici bir göndermede bulunulmuştur. Bu tarz alay içeren ifade ve göndermeler habere olan ilgi ve yorumlamaları artırıcı niteliktedir.

Kışkırtma



Görsel 3. Tık Odaklı Habercilik “Kışkırtma”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Kışkırtma”. Yayınlanan haber başlıkları olayın uygunsuz, kaba veya doğrudan kışkırtıcı şekilde ele alındığı biçimiyle verilmektedir. Örneğin, Ensonhaber.com’da 27 Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı’nın açıklamalarına yönelik haberin görsel başlığı “Türkiye gazı çıkaramaz diyenlere boruları gösterin” şeklinde kışkırtıcı/uygunsuz olarak verilmiştir. Bu tarz kışkırtıcı ifadeler habere olan ilgiyi artırmanın bir yolu olarak tercih edilmektedir.

Biçimlendirme

Vatandaş fiyatlara isyan etti! 10 kilo karpuz 150 lira

Hayat pahalılığının en derinden hissedildiği alanların başında gıda fiyatları; en net görüldüğü yerlerin başında da pazarlar geliyor. Vatandaş, geride bıraktığımız 5 ayda meyve-sebze alışverişini kilodan grama, hatta taneye düşürmüştü. Yaz meyvelerinin tezgahlara gelmesiyle birlikte, vatandaş şimdi de dilimle karpuz almaya başladı. Çünkü karpuzun kilosu ortalama 15 lira... Yani 10 kilo karpuz almak isteyen bir kişinin ödemesi gereken tutar 150 lira... Eskiden bütün olarak aldıklarını ancak bu sene dilimle almak zorunda kaldıklarını söyleyen yurttaşlar da fiyatlara isyan etti.

Yayınlanma: 17:04 - 27 Mayıs 2022 | Güncellenme: 17:47 - 27 Mayıs 2022

Görsel 4. Tık Odaklı Habercilik “Biçimlendirme”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Biçimlendirme”. Yayınlanan haber başlıkları büyük harf/noktalama işaretlerinin aşırı kullanımı veyahut özellikle tümü büyük harf veya ünlem işaretleri ile dolu olacak şekilde verilmektedir. Örneğin, Sözcü’de 27 Mayıs 2022

tarihinde yayınlanan “Vatandaş fiyatlara isyan etti!” başlıklı haber biçimlendirmenin tipik bir örneğidir. Kullanılan ünlem işaretleriyle habere yönelik olarak ilgi artırılmaya çalışılmıştır.

İmgeleme



Görsel 5. Tık Odaklı Habercilik “İmgeleme”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “İmgeleme”. Kimi zaman yayınlanan haber başlıkları şok edici, endişe içeren veya rahatsız edici olarak ele alınmaktadır. Bu, haberin içeriğinde yer alan görselle bile sağlanabilir. Örneğin, Haber7’de 31 Mayıs 2022 tarihinde “Gıda Krizine Karşı En Önemli Rol Türkiye’de!” görsel başlığı ve “Ukrayna ve Rusya’dan gelecek tahıl ürünleriyle ilgili son dakika açıklaması...” alt başlığı ile verilen haber imgelemenin tipik bir örneğidir. Kullanılan haber görselinde tahıl ürününün üzerinde yer alan kuru kafa sembolleri içeriğe olan merakı artırmasının yanında okuyucu endişeye sevk edebilecek nitelik taşımaktadır.

Sağ gösterip sol vurmak



Görsel 6. Tık Odaklı Habercilik “Sağ Gösterip Sol Vurmak”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntemi ise “Sağ gösterip sol vurmak” başlıkta vaat edilen/ima edilen şeyin içerik sayfasında yer almadığı, bunun için sayfada ek tıklamalar gereken durumları ifade etmektedir. Örneğin, Ensonhaber.com’da 31 Mayıs 2022 tarihinde “Memurlar toplanın 3600 ek göstergede kafanızdaki tüm soru işaretlerine cevap” görsel başlığıyla yayınlanan haberin içeriğine bakıldığında metin içerisinde ek tıklamalar gerektiği, içerikle ilgili haber sitesinin YouTube kanalına yönlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Bu durum haber içerikleri ve haber sitelerinin farklı mecralarda yer alan hesaplarına etkileşim kazandırma yöntemlerinden birini oluşturmaktadır.

Muğlak Bırakma

TÜİK’te istifa depremi: Enflasyon açıklanmadan ayrılmış



Görsel 7. Tık Odaklı Habercilik “Muğlak Bırakma”

Tık odaklı habercilikte kullanılan bir diğer tıklama yöntem olan “Muğlak bırakma” ise başlığın belirsiz olduğu veya merak uyandırmak için kafa karıştırıcı şekilde verildiği durumları ifade etmektedir. Örneğin, Sözcü.com’da 3 Haziran 2022 tarihinde “TÜİK’te istifa depremi: Enflasyon açıklanmadan ayrılmış” haber başlığıyla yayınlanan habere bakıldığında başlıkta belirsizlik ön plana çıkartılarak habere olan merak artırılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle başlığın kafa karıştırıcı olarak ele alındığı görülmektedir. Bu, gazetecilikte tıklama tuzağı olarak kullanılan en yaygın yöntemlerden birini oluşturmaktadır.

Bulgular

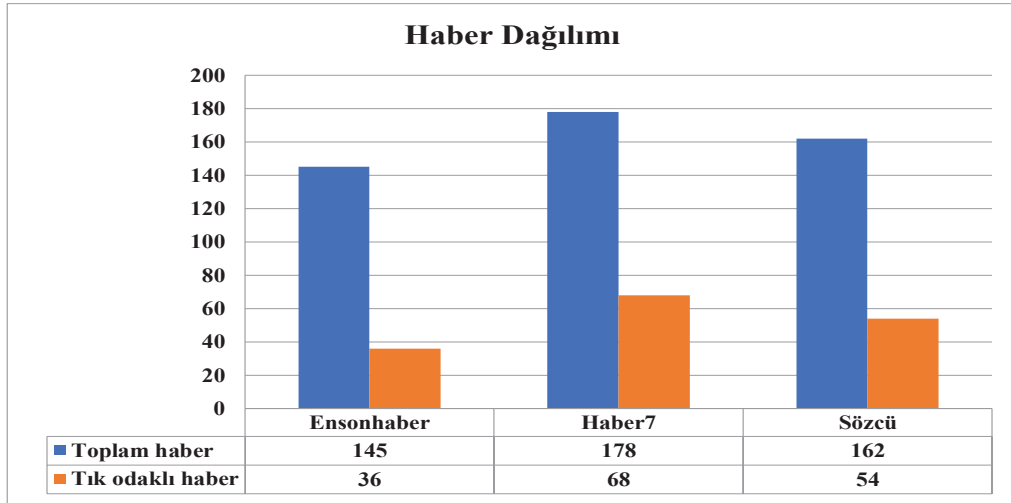
Belirlenen zaman aralığında (25 Mayıs – 3 Haziran 2022), Ensonhaber, Haber7 ve Sözcü haber sitelerinde yer alan ekonomi haberleri incelenmiştir. Bu haberler veri toplama teknikleri başlığında belirtilen tıklama tuzağı türleri çerçevesinde ele alınmıştır. Paylaşılan ekonomi haberlerinin varsa

görsel başlığı, haber başlığı, yorum sayısı, hangi tür tık odaklı habercilik olduğuna yönelik veriler de değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 2. Haberlere Yönelik Toplam Dağılım

Haberler	Frekans	Yüzde %
Tık odaklı haber	158	32,5
Tık odaklı olmayan haber	327	67,4
Toplam	485	100

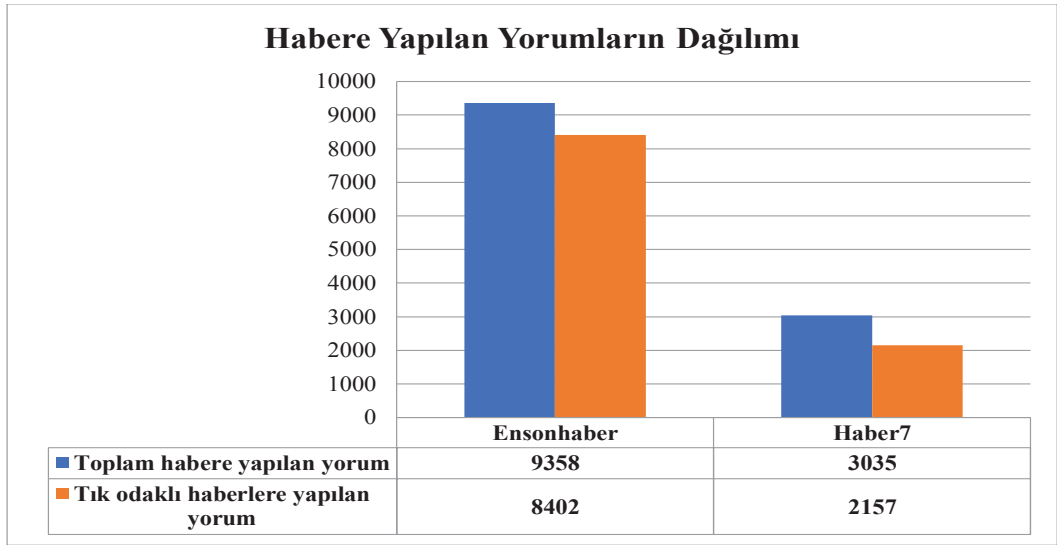
Ensonhaber, Haber7 ve Sözcü haber sitelerinde belirlenen zaman aralığında yayınlanan toplam haber sayısı 485'tir. Ele alınan haberlerin tık odaklı habercilik olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine bakıldığında 158 haberin tık odaklı haber özelliği taşıdığı, 327 haberin ise tık odaklı haber özelliği taşımadığı gözlemlenmiştir. Yüzdesel olarak değerlendirildiğinde tık odaklı haberlerin yüzde 32,5'i oluşturduğu, tık odaklı olmayan haberlerin ise yüzde 67,4'ü oluşturduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle yayınlanan her üç haberden birinin tık odaklı habercilik olduğuna yönelik çıkarım yapılabilir. Tık odaklı haberciliğin haber kalitesini ve içeriğin etkisini düşürdüğü düşünüldüğünde her üç haberden birinin tık odaklı olması dikkat çekici ve izlenmesi gereken bir durumdur. Bu duruma sıkça başvurulması belirli bir süre sonra ilgili haber sitesine olan güveni azaltacaktır.



Grafik 1. Haberlerin Sitelere Göre Dağılımı

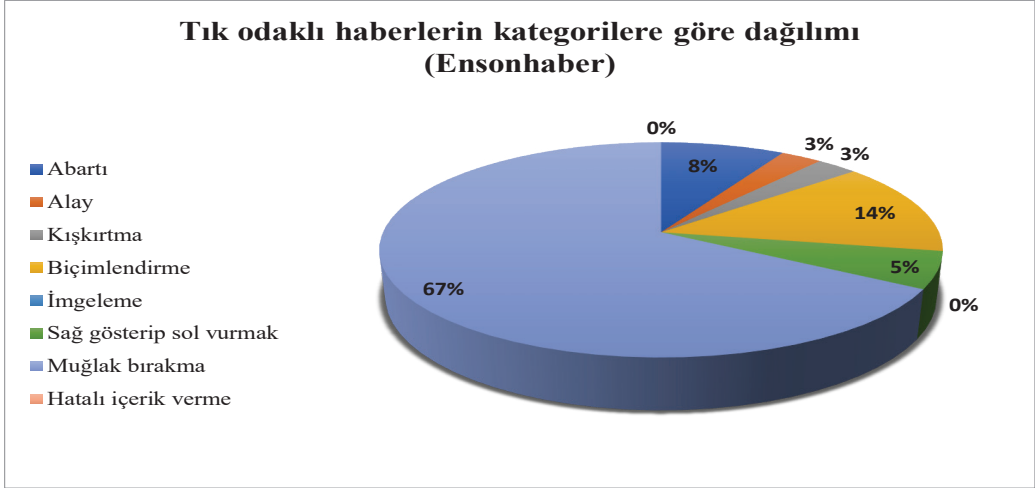
Grafik 1'e bakıldığında Ensonhaber'de yayınlanan toplam ekonomi haberinin 145 olduğu ilgili tık odaklı habercilik kategorileriyle ilişkilendirilen haberlerin ise 36 olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle belirlenen zaman aralığında Ensonhaber sitesinde yayınlanan ekonomi haberlerinin yüzde 24,8'i tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlerden oluşmuştur. Haber7'de yayınlanan toplam ekonomi haberinin 178 olduğu, ilgili tık odaklı habercilik kategorileriyle ilişkilendirilen haberlerin ise 68 olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle belirlenen zaman aralığında Haber7 sitesinde yayınlanan ekonomi haberlerinin yüzde 38,2'si tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlerden oluşmuştur. Sözcü'de yayınlanan toplam ekonomi haberinin 162 olduğu, ilgili tık odaklı habercilik

kategorileriyle ilişkilendirilen haberlerin ise 54 olduğu görülmektedir. Verilere göre, Sözcü sitesinde yayınlanan ekonomi haberlerinin yüzde 33,3'ü tık odaklı haber özelliği taşımaktadır. Her üç haber sitesinde yer alan toplam haberin toplam tık odaklı haber ile karşılaştırılmasına bakıldığında tık odaklı haberlerin yüzde 32.5 oranında bir yer tuttuğu görülmektedir. Ekonomi haberlerinin diğer haber kategorilerine göre daha ciddi bir şekilde ele alınması gerekliliği ve istatistiksel bilgilerin doğru aktarılması noktasındaki önem düşünüldüğünde tık odaklı habercilik anlayışının ekonomi kategorisinde bile yüksek düzeyde olması haberlerin içeriğine yönelik güven açısından ciddi soru işaretleri oluşturmaktadır.



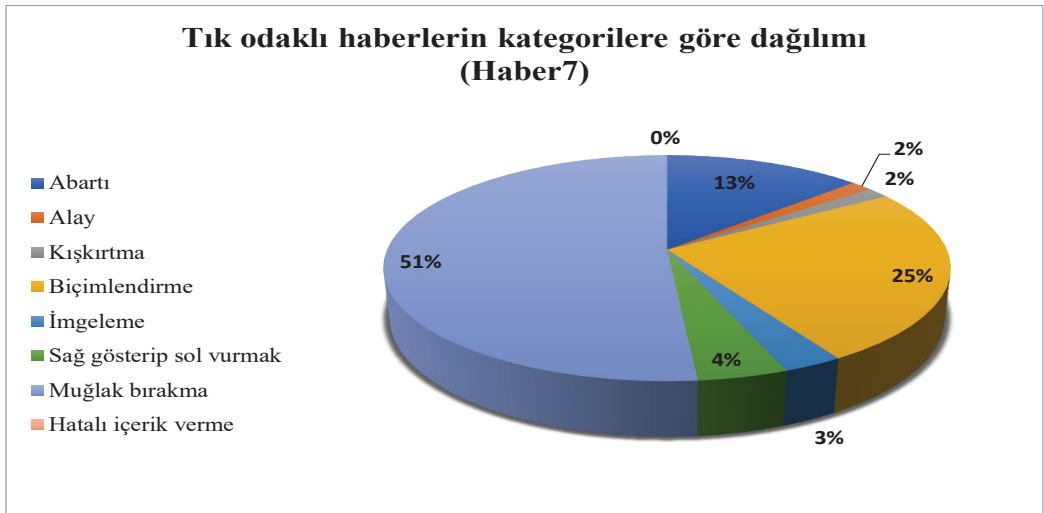
Grafik 2. Haber İçeriklerine Yapılan Yorumların Dağılımı

Ensonhaber, Haber7 haber sitelerinde belirlenen zaman aralığında yayınlanan ekonomi haberlerine yapılan yorum sayısı 12 bin 393'tür. Ensonhaber'de inceleme süresi sonunda 9 bin 358 yorum yapılmıştır. Tık odaklı habercilik olarak değerlendirilen haberlere yapılan toplam yorum sayısı ise 8 bin 402'dir. Bir başka ifadeyle tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlere yapılan yorumların oranı toplam haberlerin yüzde 88,7'sine karşılık gelmektedir. Haber7'de inceleme süresi sonunda 3 bin 35 yorum yapılmıştır. Tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlere yapılan toplam yorum sayısı ise 2 bin 157'dir. Bir başka ifadeyle tık odaklı habercilik olarak değerlendirilen haberlere yapılan yorumların oranı toplam haberlerin yüzde 71'ine karşılık gelmektedir. Sözcü haber sitesi, haberlere yorum yapma özelliğini barındırmaması nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tık odaklı habercilik özelliklerini barındıran içeriklerin daha ilgi çekici olması, tartışmayı alevlendirmesi, tıklanmaya teşvik etmesi gibi çeldiriciler düşünüldüğünde bu tarz haberlere yapılan yorumların oldukça fazla olması sürpriz değildir. Haber siteleri de bu çeldiricilerden yararlanıp site trafiğini artırma peşindedir.



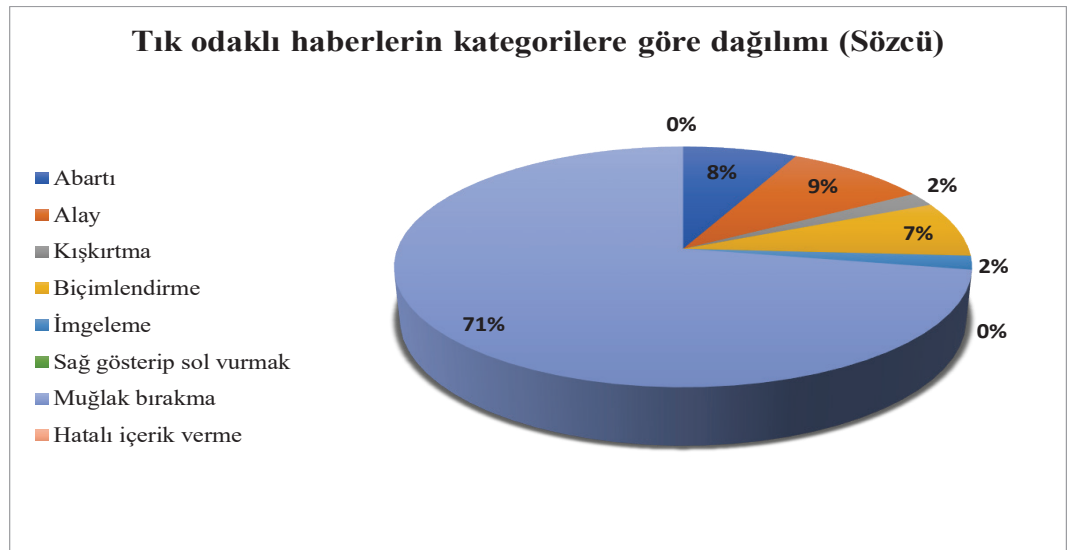
Grafik 3. Ensonhaber.com'da Yer Alan Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Grafik 3'te inceleme süresi sonunda Ensonhaber'de yer alan tık odaklı haber özelliği taşıdığı tespit edilen içeriklerin kategorilere göre dağılımları gösterilmiştir. Ensonhaber'de toplam 36 tık odaklı haber tespit edilmiştir. Grafiğe göre, *muğlak bırakma* 24 haber (yüzde 67), *biçimlendirme* 5 haber (yüzde 14), *abartı* 3 haber (yüzde 8), *sağ gösterip sol vurmak* 2 haber (yüzde 5), *alay* 1 haber (yüzde 3), *kışkırtma* 1 haber (yüzde 3) içeriği olarak tespit edilmiştir. İnceleme süresi boyunca *imgeleme* ve *hatalı içerik verme* kategorilerine yönelik içerik tespit edilmemiştir. Tık odaklı habercilik yöntemlerinden biri olan muğlak bırakmanın daha sık tercih edilmesi habere olan gizemin ve de bununla bağlantılı olarak tıklanma sayısının artırılmasından kaynaklanmaktadır. Yine bu noktada siteye daha fazla trafik çekmek, daha fazla reklam geliri elde etmek ve arama motorlarında ön plana çıkmak gibi kaygıların ön plana çıktığı görülmektedir.



Grafik 4. Haber7.com'da Yer Alan Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Grafik 4'te inceleme süresi sonunda Haber7'de yer alan tık odaklı haber özelliği taşıdığı tespit edilen içeriklerin kategorilere göre dağılımları gösterilmiştir. Haber7'de toplam 68 tık odaklı haber tespit edilmiştir. Grafiğe göre, *muğlak bırakma* 35 haber (yüzde 51), *biçimlendirme* 17 haber (yüzde 25), *abartı* 9 haber (yüzde 13), *sağ gösterip sol vurmak* 3 haber (yüzde 4), *imgeleme* 2 haber (yüzde 3), *alay* 1 haber (yüzde 2), *kışkırtma* 1 haber (yüzde 2) içeriği olarak tespit edilmiştir. İnceleme süresi *hatalı içerik verme* kategorilerine yönelik içerik tespit edilmemiştir. Tık odaklı habercilik yöntemlerinden biri olan muğlak bırakmanın bir önceki haber sitesinde olduğu gibi yine en fazla oradan görülmesi şaşırtıcı değildir. Haber sitelerinin içeriklere olan tıklanma / trafik sayılarını artırma yoluna gitmesiyle birlikte ilgi çekici başlıkların kullanılması elzem hale gelmiştir.



Grafik 5. Sozcu.com.tr'de Yer Alan Tık Odaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Grafik 5'te inceleme süresi sonunda Sözcü'de yer alan tık odaklı haber özelliği taşıdığı tespit edilen içeriklerin kategorilere göre dağılımları gösterilmiştir. Sözcü'de toplam 54 tık odaklı haber tespit edilmiştir. Grafiğe göre, *muğlak bırakma* 39 haber (yüzde 71), *alay* 5 haber (yüzde 9), *biçimlendirme* 4 haber (yüzde 9), *abartı* 4 haber (yüzde 9), *imgeleme* 1 haber (yüzde 2), *kışkırtma* 1 haber (yüzde 2) içeriği olarak tespit edilmiştir. İnceleme süresi *hatalı içerik verme* ve *sağ gösterip sol vurmak* kategorilerine yönelik içerik tespit edilmemiştir. Sözcü haber sitesinde de diğer iki haber sitesinde olduğu gibi en fazla başvurulan tık odaklı habercilik türü muğlak bırakma olmuştur. Haber sitelerinin arama motorlarında daha fazla ön plana çıkmak ve anahtar sözcüklere olan ilgileri artırmak için içeriklerin başlıklarında gizem dolu ifadeler kullanması ve sosyal medya ağlarının oluşturduğu kullanıcı trafiğinin tık odaklı habercilik sayesinde haber sitelerine çekilmesi girişimi, popüler bir internet gazeteciliği kuralı haline gelmiştir.

Tartışma ve Sonuç

İletişim teknolojileri ve internetle birlikte son on yılda yaşanan gelişmeler dünyanın dört bir yanındaki haber endüstrilerini etkilemiştir. Küresel çaplı bir rekabet ortamı içerisinde haber kuruluşları ve gazeteciler farklı hikâyeler oluşturabilmek ve içeriklerine daha fazla okuyucu çekebilmek için tık odaklı haberciliği tercih etmektedir. Tık odaklı habercilik medya ve haber güvenilirliğini sarsmasına rağmen halkın okuma zevklerini cezbeden ve dikkat çekici özellikler taşıması nedeniyle habercilerin sıkça başvurduğu bir yöntem haline gelmiştir. Genellikle haberin başlığı okuyucunun habere olan ilgisini etkileme açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Okuyucunun merak duygusunu uyandırmak için belirsiz başlıklara, abartılı ifadelere, görsellere yer verilmektedir. Geleneksel medyada gelirlerinin belirli bölümünü kaybeden haber kuruluşları ise tık odaklı habercilik sayesinde kazandıkları sayfa tıklanmalarından gelen reklam gelirleri nedeniyle bazı zamanlar haberlerin güvenilirliğinden ödün verseler bile bu duruma sıcak bakmaktadırlar.

Bu çalışma da bir nevi tık odaklı habercilikte kullanılan tıklama tuzaklarının açıklanması ve önceki çalışmalarda ortaya konulan çıkarımların doğrulanmasını içermektedir. Araştırma sorularına bakıldığında;

Yüksek ziyaretçi oranına sahip haber sitelerinde yer alan ekonomi haberlerinde tık odaklı habercilik tercih edilmekte midir? ve İncelenen süre zarfında ekonomi haberlerinde tık odaklı haberciliğe ne derecede yer verilmektedir?

Ekonomi haberlerinde tık odaklı haberciliğin sıkça tercih edildiği görülmüştür. Üç haber sitesindeki toplam haberin toplam tık odaklı haber ile karşılaştırılmasına bakıldığında tık odaklı haberlerin yüzde 32.5 düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın geneline bakıldığında yayınlanan her üç haberden birinin tık odaklı habercilik tekniklerini içerisinde barındırdığı görülmektedir. Özellikle tık odaklı habercilik tekniklerinin gitgide popüler olması, haber sitelerine daha fazla ziyaretçi çekmek isteyen haber kuruluşlarının sosyal medya araçlarını da arkasına almasıyla beraber hız kazanmıştır. Ekonomi haberlerinin diğer kategorilere göre (örneğin, magazin) daha ciddi bir biçimde hazırlanması, doğru bilginin abartısız, net, eksiksiz olarak verilmesi oldukça önemlidir. Ancak tık odaklı habercilik teknikleri habere olan ilginin abartılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu da ekonomi haberlerinin kalite düzeyini etkilemektedir.

Literatüre bakıldığında haber sitelerinde yayınlanan içeriklerde tık odaklı haberciliğe sıkça başvurulduğu (Özyal, 2016, s. 294; Beleslin, Njegovan, & Vukadinović, 2017; Rony, Hassan, & Yousuf, 2017a; İnce, 2018, s. 311; Çoban, 2019, ss. 47-48; Çavuş & Ede, 2021, s. 29; Bingöl & Yanık, 2021, s. 18) çeşitli çalışmalarda görülmüştür. Özellikle tık odaklı habercilik içeriklerinin geleneksel medyaya göre daha ilgi çekici olduğu da söylenebilir. Nitekim bu da literatürdeki bazı (Somaiya, 2014; Cable & Mottershead, 2018, s. 1) çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu çalışma da bahsi geçen çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşmıştır ancak ekonomi haberleri açısından daha yüksek düzeyde tık odaklı haberciliğe başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer araştırma sorusu ise konunun açıklanması noktasında önemlidir:

Tık odaklı haberciliğin tercih edildiği haberlerde yorum sayısında bir artış söz konusu mudur?

Ensonhaber’de tık odaklı haber özelliği taşıyan haberlere yapılan yorumların oranı toplam haberlerin yüzde 88,7’sine karşılık gelirken bu oran Haber7’de yüzde 71 düzeyindedir. Sözcü haber sitesi yorum özelliğine izin vermediğinden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Oranlardan görüldüğü üzere tık odaklı habercilik özelliği taşıyan haberler daha ilgi çekici olması, tartışmalı veya abartılı başlıkları içermesinden dolayı okuyucuları kendine çekmektedir. Özellikle haber siteleri, okuyucuları haber içeriklerine çekebilmek, internet sitelerinin tıklanma oranları ve ziyaret trafiğini artırmak gibi amaçlarla tık odaklı habercilik tekniklerine başvurumaktadırlar. Merak düzeyinin yükseltildiği haber başlıklarını içeren haberler sosyal medya araçları üzerinden paylaşılmaktadır. Sosyal medya araçlarının milyonlarca kullanıcıya çok hızlı, kolay bir şekilde ulaşması nedeniyle merak uyandıran içeriklere yönelik tıklanmaların tercih edilmesi kaçınılmazdır. Genellikle magazin haberleri veya sansasyonel içeriklerde tercih edilen bu tekniğin tüm haber kategorilerine yayıldığı gözlemlenmiştir. Ekonomi gibi çok ciddi şekilde ele alınması gereken ve insanların geçimini ilgilendiren haberlerin tık odaklı habercilik üzerinden verilmeye başlanması internet haberciliğine olan güveni olumsuz yönde etkilemektedir.

Benzer şekilde literatürde tık odaklı haberlerin ilgi çekici, haber sayfasına daha çok okuyucu çekme niteliği olan, tartışmaya yol açabilecek düzeyde ve merak boşlukları oluşturduğuna yönelik (Russell & George, 2017; Thomas, 2017, s. 1; Potthast vd., 2018, s. 1501; Scacco & Muddiman, 2020) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bahsi geçen çalışmalar tüm haber kategorileri üzerinden örneklem içerirken bu çalışma sadece ekonomi başlıkları üzerine yoğunlaşmış ve ekonomi haberlerinde de tık odaklı habercilik tekniklerinin sıkça tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Ekonomi haberlerindeki tık odaklı habercilik anlayışı hangi tık tuzağı tiplerinden oluşmaktadır?

İnceleme süresi sonunda her üç haber sitesinde (Ensonhaber yüzde 67, Haber7 yüzde 51, Sözcü yüzde 71) başlığın belirsiz olduğu veya merak uyandırmak için kafa karıştırıcı şekilde verildiği durumları ifade eden *muğlak bırakma* tık tuzağına başvurulduğu gözlemlenmiştir. Tık odaklı habercilik anlayışının en bariz örneği merak duygusunu hedef almasıdır. Haber okuyucuları “perdenin arkasında ne olup bittiğini” merak etmektedir. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı olarak paylaştığımız bir fotoğrafın kim tarafından görüntülediği ya da beğenildiğine yönelik bir merak duygumuz oluşmaktadır. Tık odaklı habercilik tercih eden internet siteleri de bu duyguyu hedef almaktadır. Haber başlıklarının karmaşık, kafa karıştırıcı şekilde verilmesi yine merak duygusunun hedef alınmasından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma da literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Alves, Antunes, Agrici, & Sousa, 2016, s. 203; Sanders, 2017; García, Santorun, & García, 2017; Kuiken, Schuth, Spitters, & Marx, 2017; Geçkil, Müngen, Gündogan, & Kaya, 2018, s. 932; Kertanegara, 2018; Bazaco, García, & García, 2019, s. 94; Çakır & Temir, 2021, s. 1) ortaya konulan tık odaklı habercilikte kasıtlı olarak bilginin saklandığı, habere tıklanmanın başlıklar aracılığıyla teşvik edildiği, abartıya başvurulduğu bilgilerini doğrular niteliktedir. Tık odaklı haberciliğin bahsi geçen teknikleri kullanması şaşırtıcı değildir ancak burada altı çizilmesi gereken ana husus bunun ekonomi gibi ciddi bir konu başlığı üzerinden yapılmasıdır. İnsanların geçimlerini ilgilendirecek konularda tık odaklı habercilik tekniklerine başvurulması ve insanların duygularının hedef alınması haberciliğin olağan akışına ve etik durumlara aykırıdır.

Bu bağlamda sunulan öneriler şu şekildedir:

1. Konunun bütüncül şekilde anlaşılabilmesi için daha fazla alan çalışmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Özellikle tık odaklı haberciliğin okuyucular üzerindeki etkilerinin de ele alındığı analizlere duyulan ihtiyaç göze çarpmaktadır.
2. Yeni teknolojik araç ve uygulamalar ortaya çıktıkça daha fazla tık odaklı içeriklere maruz kalınması olasılığı güçlenmektedir. Okuyucunun tık odaklı haberciliğe başvuru haberleri ayırt edebilmesi veyahut tıklama tuzaklarından kaçınabilmesinin de medya okuryazarlığından geçtiğinin altını çizmek gereklidir.
3. Gelecek araştırmalarda tık odaklı haberciliğin kullanıcı etkileşimini ne yönde etkilediği ve haber içeriklerini nasıl dönüştürdüğü incelenmelidir.
4. Ayrıca tık odaklı habercilik ve etik değerlerin detaylıca ele alındığı çalışmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.
5. Tık odaklı içeriklerin okuyucuları daha objektif olmak yerine duygusallığa ittiğine yönelik psikolojik varsayımların ışığında bu alanda yapılacak çalışmalara da ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.
6. Sosyal medya araçları tık odaklı habercilik içeren içeriklere yönelik etkili yapay zekâ algoritmaları geliştirebilir ve kullanıcıların bu konuda bilgilendirilmesine katkı sunabilir. Bilimsel araştırmalarda bu konunun altı çizilmelidir.
7. Haber siteleri, haberciliğin etik değerlerini göz önünde bulundurmalı ve ekonomik kazanç sağlama uğruna bu değerlerden uzaklaşmamalıdır. Bunu medya üzerine çalışan araştırmacıların sıklıkla dile getirmesi gereklidir.
8. Gazetecilik ve yeni medya bölümlerinde metriklerin değerlendirilmesi ve saf bilginin elde edilmesine yönelik teknikler öğretilmelidir.

Sonuç olarak bu çalışma aslında teknolojinin gazeteciliği daha mı iyi noktaya taşıdığı ya da daha mı kötüleştirdiğine dair sorunsalın çözümlenmesi noktasında bir bakış sunmaktadır. Tık odaklı habercilik, yenilikçi tuzakları barındıran ve hızla genişleyen bir alan olarak okuyucuların karşısına çıkmaktadır. Tık odaklı habercilik tercih eden haber siteleri kısa vadede okuyucuları içeriklerine çekse de uzun vadede bunun okuyucuların güvenini zedelemesi, etik değerleri ikinci plana itmesi açısından problemlerle karşılaşacaktır. Çünkü tıkladıkları haberlerde düzenli şekilde yanıltıcı içeriklerle karşılaşan kullanıcılar bir süre sonra hayal kırıklığı yaşayacak ve bu durum gitgide haber sitesine olan ziyaretlerin kaçınılmaz olarak sona ermesiyle sonuçlanacaktır. İnternet haber kuruluşları ekonomik kaygılarını bir kenara bırakarak tık odaklı yayıncılıkla ilgili yapılan bilimsel araştırmaların bulgu ve sonuçlarını dikkatle incelemeli ve uzun vadede karşılaşılabilecekleri sorunları artı ve eksileriyle değerlendirmelidir. Çoğu bilginin sosyal medya araçlarından geçtiği bir ortamda da gerçek bilginin ayırt edilmesi için daha etkili ve çeşitli yapay zekâ araçlarının geliştirilmesi gereklidir. Tüm bunlara ek olarak ekonomi haberlerine de bilim ve sağlık haberlerinde olduğu gibi daha hassas bir şekilde yaklaşılmalı yanıltıcılıktan uzak durulmalıdır.

Kaynakça

- Alves, L., Antunes, N., Agrici, O., & Sousa, C. (2016). Click bait: You won't believe what happens next! *Fronteiras Journal of Social Technological and Environmental Science*, 5(2), 196-213. DOI:10.21664/2238-8869.2016v5i2.p196-213.
- Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 12(5), 550-566. DOI:10.1177/146.488.4911402451.
- Bazaco, A., García, M., & García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicacion Social*, (74), 94-115. DOI:10.4185/RLCS-2018-1323en.
- Beştaş, C., & Kırık, A. (2019, Mayıs 2-3). *İnternet teknolojisi ile değişen haber konsepti: Tık haberciliğinin ekonomi politiği*. 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm 2019 Sempozyumu, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
- Beleslin, I., Njegovan, B., & Vukadinović, M. (2017, Ekim 4-6). *Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers*. XVII International Scientific Conference on Industrial Systems, University of Novi Sad, Novi Sad, Serbia.
- Bingöl, M., & Yanık, H. (2021). Tık Tuzağı habercilik çerçevesinde kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (11), 18-37. DOI:10.34189/ynd.2021.11.002.
- Biyani, P., Tsioutsoulis, K., & Blackmer, J. (2016, Şubat 12-17). "8 amazing secrets for getting more clicks": *Detecting clickbaits in news streams using article informality*. AAAI'16: Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI Press, Phoenix Arizona, USA.
- Cable, J., & Mottershead, G. (2018). 'Can I click it? Yes you can': Football journalism, Twitter, and clickbait. *Ethical Space*, 15(1/2), 69-80. <http://eprints.glos.ac.uk/id/eprint/542>.
- Chen, Y., Conroy, N., & Rubin, V. (2015, Kasım 6-10). *News in an online world: The need for an "automatic crap detector"*. The Proceedings of the Association for Information Science and Technology Annual Meeting (ASIST2015), St. Louis, MO, USA.
- Christin, A. (2020). *Metrics at work: Journalism and the contested meaning of algorithms*. Princeton University Press.
- Çakır, P., & Temir, E. (2021). İnternet haberciliğinde etik sorunlar: Aldatıcı başlık üzerine ampirik bir çalışma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 1-26.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54. DOI: 10.18094/JOSC.811590.
- Çoban, B. (2019). Post-truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında tık tuzağı. *Kurgu*, 27(4), 35-49.
- El-Arini, K., & Tang, J. (2014). *News feed FYI: Click-baiting*. About.fb.com. Mayıs 28, 2022 tarihinde <https://about.fb.com/news/2014/08/news-feed-fyi-click-baiting/> adresinden edinilmiştir.
- Frampton, B. (2015). *Clickbait: The changing face of online journalism*. BBC. Haziran 26, 2022 tarihinde <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> adresinden edinilmiştir.
- García, B., Santorun, S., & García, X. (2017). Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1261-1277. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218.
- Geçkil, A., Müngen, A., Gündogan, E., & Kaya, M. (2018, Ağustos 28-31). *A clickbait detection method on news sites*. International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), IEEE Publishing, Barcelona, Spain.

- Heikkilä, H., & Väliverronen, J. (2019). Media accountability in the era of fake news: Journalistic boundary work and its problems in Finland. T. Eberwein, S. Fengler, & M. Karmasin (Ed.), *Media accountability in the era of post-truth politics: European challenges and perspectives* içinde (ss. 55-68). Routledge.
- Hu, X. (2017). *Clickbait and conscientiousness*. Stanfordsdaily. Temmuz 06, 2022 tarihinde stanfordsdaily.com: <https://stanfordsdaily.com/2017/03/20/clickbait-and-conscientiousness/> adresinden edinilmiştir.
- Işık, U., & Koz, K. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43. DOI:10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0178.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Kalender, A. (2019). İnternet haberciliğinde clickbait savaşları: Bir okuyucu tepkisi olarak Limon Haber örneği. *Dördüncü Kuvvet*, 2(2), 1-21. DOI: 10.33464/dorduncukuvvet.627074.
- Kertanegara, R. (2018). Penggunaan clickbait headline pada situs berita dan gaya hidup muslim dream.co.id. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 11(1), 31-43. DOI:10.29313/mediator.v11i1.2751.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An Introduction to its methodology*. Sage.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. DOI:10.1080/21670.811.2017.1279978.
- Lestari, R. (2019). Shifting journalistic ethics in the internet age, case study: Violation of journalistic ethics in journalistic products and journalist behavior in online media. *Komunikator*, 11(2), 142-150. DOI:10.18196/jkm.112027.
- Molyneux, L., & Coddington, M. (2020). Aggregation, clickbait and their effect on perceptions of journalistic credibility and quality. *journalism practice*, 14(4), 429-446. DOI:10.1080/17512.786.2019.1628658.
- Oxford. (2022). *Oxfordlearnersdictionaries*. Ekim 06, 2022 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait> adresinden edinilmiştir.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Potthast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Fernandez, E., . . . Stein, B. (2018, Ağustos 20-26). *Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter*. Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics, Association for Computational Linguistics, New Mexico, USA.
- Rony, M., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017a). *BaitBuster: Destined to save you some click*. John.cs.olemiss. Mayıs 23, 2022 tarihinde https://john.cs.olemiss.edu/~nhassan/dear.lab/file/CJ2017_paper_14.pdf adresinden edinilmiştir.
- Rony, M., Hassan, N., & Yousuf, M. (2017b. Mart 28). *Diving deep into clickbaits: Who use them to what extents in which topics with what effects?*. IEEE/ACM International Conference, ASONAM Publishing, Sdney, Australia.
- Rosengren, K. (1981). *Advances in content analysis*. Sage Publications.
- Russell, G., & George, L. (2017). Information gaps: A theory of preferences regarding the presence and absence of information. *Decision*, 5(3), 143-164. DOI:10.1037/dec0000068.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022a). Examination of TikTok application in the axis of uses and gratifications approach, user experience and entertainment culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667-690. DOI:2667-5811.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022b). Yeni Medya – Dijitalleşme ve tık odaklılık. *Esam: Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230. DOI:10.53662/esamdergisi.1073093

- Salaverría, R. (2015). *Periodismo en 2014: Balance y tendencias*. Cuadernosdeperiodistas. Mayıs 21, 2022 tarihinde https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_29.pdf adresinden edinilmiştir.
- Sampio, D. (2016). Metamorfosis de la prensa de referencia en el contexto digital: Clickbait y estrategias de tabloide en Elpais.com. *Comunicacion y Sociedad*, 29(2), 63-80. DOI:10.15581/003.29.2.sp.63-80.
- Sanders, S. (2017). *Upworthy was one of the hottest sites ever. You won't believe what happened next*. NPR. Haziran 14, 2022 tarihinde <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2017/06/20/533529538/upworthy-was-one-of-the-hottest-sites-ever-you-wont-believe-what-happened-next> adresinden edinilmiştir.
- Scacco, J., & Muddiman, A. (2020). The curiosity effect: Information seeking in the contemporary news environment. *New Media & Society*, 22(3), 429-448. DOI:10.1177/146.144.4819863408.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 364-384. DOI:10.31123/akil.460921.
- Somaiya, R. (2014). *Facebook takes steps against 'click bait' articles*. New York Times. Mayıs 18, 2022 tarihinde <https://www.nytimes.com/2014/08/26/business/media/facebook-takes-steps-against-click-bait-articles.html> adresinden edinilmiştir.
- Thomas, P. (2017). *Clickbait identification using neural networks*. Arxiv. Haziran 15, 2022 tarihinde <https://arxiv.org/abs/1710.08721> adresinden edinilmiştir.
- Wanda, J., Chipanjilo, B., Gondwe, G., & Kerunga, J. (2021). 'Clickbait-style' headlines and journalism credibility in Sub-Saharan Africa: Exploring audience perceptions. *Journal of Media and Communication Studies*, 13(2), 50-56. DOI: 10.5897/JMCS2020.0715.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Sage Publications.

Reklamlarda Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansıması*

The Reflection of Use of Demarketing Strategy in Advertisements on The Attitude of
Consumer

Fatma ŞİŞLİ**

Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ***

Öz

Bir ürüne yönelik talebi azaltmaya ya da arttırmaya çalışan demarketing stratejisi, aşırı ya da az olan talebi düzenlemek için kullanılmaktadır. Sürekli artış gösteren bir talep yerine değer ve kalite yaratmaya odaklanan bu stratejinin reklamlarda kullanımı, tüketicilerin davranışlarını değiştirip, yaşam kalitesini arttırmaktadır. Günümüzde çevre ve sürdürülebilirlik gibi konuların öneminin artmasıyla birlikte demarketing stratejileri hakkında daha fazla çalışma yapılmaya başlanmıştır. Yerli literatürde demarketing stratejisiyle ilgili az sayıda çalışma bulunmakta olup, bu çalışmada demarketing strateji daha kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve deneysel araştırma yöntemi kullanılarak sonuçlar oraya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmada geleneksel, demarketing ve genel reklam arasında tüketicilerin tutum, algısal öncül ve satın alma niyetleri arasında fark olup olmadığı deneysel araştırma yöntemiyle nicel olarak incelenmiştir. Örneklemi, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada, yapılan t – testi analizine göre, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların bilgilendirme unsurları demarketing reklamlarına oranla daha yüksektir. Ayrıca kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları ve satın alma niyetleri demarketing stratejisi kullanılan reklamlara göre daha yüksek, rahatsız edicilik unsurları ise daha düşüktür. Kontrol grubu katılımcılarının reklama yönelik tutumları, satın alma niyetleri, algılanan eğlence ve bilgilendirme unsurları geleneksel reklamlara göre daha yüksek, rahatsız edicilik unsurları ise daha düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Demarketing, Pazarlama, Tutum, Satın Alma Niyeti

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne ait "Reklamlarda Demarketing (Pazarlamama) Stratejisi Kullanımının Tüketicinin Reklama Tutumuna Yansıması" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

** Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, e-posta: fatmasisli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3417-2404

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, e-posta: ntuzel@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-7682-2164

Bu makalenin araştırması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 2022-16 tarihli, 5 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Abstract

The demarketing strategy which tries to reduce or increase the demand for a product is used to regulate the excessive or low demand. The use of this strategy, which focuses on creating value and quality instead of an ever-increasing demand, in advertisements changes the behavior of consumers and increases their quality of life. Today, with the increasing importance of issues such as environment and sustainability, more studies on demarketing strategies have begun. There are few studies on demarketing strategy in the domestic literature. In this study, the demarketing strategy has been comprehensively examined and the results have been tried to be revealed by using the experimental research method. In this context, in the research, whether there is a difference between the attitudes, perceptual antecedents and purchase intentions of the participants between traditional, demarketing and general advertising has been quantitatively examined using the experimental research method. According to the t-test analysis made in the study whose sample consisted of university students, the informational elements of the participants who were exposed to traditional advertisements were higher than those of demarketing advertisements. In addition, the information elements and purchase intentions of the control group participants were higher than the advertisements using the demarketing strategy, and the disturbing elements were lower. Attitudes, purchase intentions, perceived entertainment and information elements of the participants in the control group were higher than the traditional advertisements, and the disturbing elements were lower.

Keywords: Advertising, Demarketing, Marketing, Attitude, Purchase Intention

Giriş

Geleneksel pazarlama, belirli mal ve hizmetler için talep yaratmak ve sürdürmek olarak tanımlanırken Kotler (1973, ss. 42-43), geleneksel pazarlama tanımının markaların karşı karşıya kaldığı zorluklarla ilgili sınırlı bir bakış açısı sunduğunu ifade etmektedir. Geleneksel pazarlama, talebi arttırmaya ve tüketiciyi tatmin etmeye çalışmakta olup kimi zaman talep seviyeleri, markanın hedefinin altında ya da üstünde olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, talebi azaltmak ya da kontrol etmek için demarketing stratejisine başvurulabilmektedir (Lawther, Hastings & Lowry, 1997, s. 315). Markalar talep durumuna bağlı olarak sadece talebi arttırmak için değil mevcut talebi bastırabilmek için de bu stratejiye ihtiyaç duyabilmektedir. İlk defa Kotler ve Levy (1999) tarafından ortaya atılan 'demarketing' kavramı talebi düzenleyen bir stratejiyi ifade etmektedir. Talebin arzı aşması, karşılanamayan talebin müşterinin memnuniyetine zarar vermesi (Cullwick, 1975; Kotler & Levy, 1971) uzun vadede müşteri için olumsuz etkiler yaratmaktadır (Kotler, 1974). Markalar tarafından *ürünlerin* miktarını sınırlamak ve ürünlerin tüketiciye zararlı etkileriyle ilgili farkındalığı arttırmak, ürünlerde *fiyat* artışı yapmak, *dağıtım* yerlerini azaltmak ve ürünlere erişimi kısıtlamak, ürünlerin *tutundurma* faaliyetleri kapsamında iletişim çalışmalarını azaltmak gibi amaçlarla demarketing stratejisi uygulanmaktadır. (Shiu, Hassan & Walsh, 2009, s. 270). Bu çalışmada, tüketicilerin farklı reklam stratejilerine yönelik tutumları karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede öncelikli olarak araştırmanın arka planı ele alınacak ardından araştırma kısmı sunulacaktır. Araştırmanın sonuç kısmında ise tüketicilerin demarketing stratejisi, geleneksel strateji ve reklama yönelik genel tutumları karşılaştırıp, aralarındaki farklara ilişkin sonuçlar paylaşılacaktır.

Kavramsal Arka Plan

Demarketing Kavramı

Kotler ve Levy'nin, 1971 yılında yayınlanan "Demarketing, yes demarketing" adlı makalesi bu kavramdan bahsedilen ilk çalışmadır. Pazardaki şartların değişmesiyle birlikte Kotler ve Levy, pazarda daralmış bir ürün hacminin bulunduğunu, bu duruma çözüm getirilmesi gerektiğini belirtmişler ve 'demarketing' stratejisini önermişlerdir. Belirli bir müşteri grubunun geçici veya kalıcı olarak satın alma isteğinden uzaklaştırılması olarak ifade edilen demarketing kavramı (Kotler & Levy, 1999) pazarlamanın içsel bir yönü olarak belirtilmektedir (Beeton & Benfield, 2002, s. 499). Demarketing, ekonomik olarak bir ürününün tüketiminin azaltılması veya çoğaltılması durumudur. Sosyal açıdan ise, topluma zararlı mal veya hizmetlere yönelik talebi azaltma süreci olarak ifade edilmektedir (Kirchner, 2015, s. 182). Wall (2007) demarketing kavramını, tüketicilerin belirli ürünlerle ilgili tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan stratejiler olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında demarketing bazı ürünlerin sınırlı veya kalıcı bir süre tüketiminin azaltılmaya çalışılması olarak ifade edilmektedir (Udupa vd, 2007). Bradley ve Blythe (2014) demarketing kavramını, talebi arttırmak için çeşitli tekniklerin kullanılıp, kasıtlı olarak bir ürüne olan talebin azaltılmasına yönelik bir çaba olarak tanımlamaktadır. Demarketing stratejisi, talebin azaltılması ya da ortadan kaldırılmasıyla sınırlı olmayan, talebin yönetilmesiyle hem markalar hem de müşteriler için bir genişleme yolu olarak da ifade edilmektedir (Suh, Ahn & Rho, 2009, s. 2). Demarketing sadece talebi ortadan kaldırma değil aynı zamanda talebi yönetme ve karlılığı artırma faaliyetidir (Kotler & Levy, 1999).

Tablo 1: Demarketing kavramıyla ilgili çalışmalar

Yazar	Makale	Amaç
Kotler ve Levy - 1971	Demarketing Yes Demarketing	Kavramla ilgili çeşitli tanımlar ve sınıflandırmalar yapılmıştır.
Kotler ve Levy - 1973	Buying is marketing to	Alıcıların satıcılar tarafından belirlenen hedef ve stratejilere yönelik ilgisinin nasıl arttırılacağına yönelik çeşitli saptamalar yapılmıştır.
David Cullwick - 1975	Positioning Demarketing Strategy	Markaların strateji geliştirmek için hangi pazarlama araçlarını kullanması gerektiği ve pazarlama karması için alternatif pazarlama stratejilerinin neler olduğuna odaklanılmıştır.
Nigel Bradley and Jim Blythe - 2014	Demarketing	Demarketing stratejilerinin tanımı, pratikte nasıl kullanıldığı, uygulama alanlarındaki başarılarının ve başarısızlıklarını değerlendirildiği bir çalışma.
Catherine A. Armstrong Soule & Brandon J. Reich - 2015	Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?	Makale sürdürülebilir yeşil demarketing stratejisine yönelik tüketicilerin algılarını ölçmektedir.
Mahmood Jasim Alsamydai - 2015	The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds	Makale sözde demarketing stratejisi kullanımının tüketicilerin zihninde ürünün imajını iyileştirmek için etkili olup olmayacağını araştırmaktadır.

Brandon J. Reich & Catherine A. Armstrong Soule – 2016	Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts	Makale geleneksel yeşil pazarlama stratejisi kullanılan reklam ile daha az tüketmeye yönelik mesaj içeren reklamları karşılaştırarak deneysel bir araştırma yapmıştır.
Shina Kim, Eunju Ko ve Sang Jin Kim – 2018	Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions	Giyim sektöründe uygulanan yeşil demarketing stratejisinin tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır.
Yakup Öztürk – 2020	Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamalar	Makalede demarketing kavramı ele alınmış ve çeşitli destinasyonlarda uygulanan demarketing stratejilerinin sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.
Umut Gülşen, Hüseyin Yolcu, Pelin Ataker, İlke Erçakar ve Sevil Acar – 2021	Counteracting Overtourism Using Demarketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature	Turizm sektöründeki aşırı talep karı demarketing stratejisi fiyat, dağıtım, ürün ve promosyon bağlamında ele alınmaktadır.

Demarketing Stratejisi Çeşitleri

Kotler ve Levy, Demarketing kavramını ‘Genel demarketing’, ‘Sözde demarketing’ ve ‘Seçici demarketing’ olarak üçe ayırmıştır. Ancak daha sonraki çalışmalarda kasıtsız demarketing stratejisi de kavramın dördüncü çeşidi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Warnaby & Medway, 2014, s. 2).

Genel Demarketing stratejisi, mal veya hizmetlere yönelik talebin aşırı olduğu durumlarda talebi kabul edilebilir bir düzeye indirmek amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Talebi azaltmak için kullanılan genel demarketing, talebin aşırı olduğu durumlarda uygulanan stratejilerden biridir. Kotler ve Levy (1971), genel demarketing stratejisinin gerekli olduğu iki durumdan bahsetmektedir. Bunlardan birincisi **geçici kıtlıktır**. Talep sınırlaması talebi dengede tutmak veya azaltmak için kullanılan, klasik pazarlama araçlarının tersine kullanılmasıyla uygulanan bir yöntemdir (Juřenová, 2011, s. 18). İkincisi, genellikle turizm sektöründe görülen **aşırı popülerliktir**. Zelenka’ya (2007, s. 193) göre turizm sektöründe uygulanan bu strateji, ilgili bölgedeki kapasitenin aşılması ve talebin azaltılmasına yöneliktir. *Seçici Demarketing stratejisi*, markanın tekliflerine uygun olmayan veya uyması muhtemel tüketicilerin yönetilmesini sağlayan bir stratejidir (Farquhar & Robson, 2016, s. 1). Markalar, belirli bir ürünün popülerliği gereğinden fazla yükseldiğinde veya ürünlere yönelik talep arzı aştığında seçici demarketing stratejisini kullanmaktadırlar. Seçici demarketing stratejisinde ana görüş, markanın talebi genel olarak azaltması değil, kendi teklifine uygun olmayan müşteri kitlesini azaltmak istemesidir (Kotler & Levy, 1971). *Sözde Demarketing stratejisinde ise*, talep azaltılmaya çalışılmış gibi görünmekte ancak aslında arttırılmaya çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle talep arttırılırken müşteri satın alma eyleminden caydırılmaya çalışılmış gibi gösterilmektedir (Beeton & Benfield, 2002, s. 499; Warnaby & Medway, 2014, ss. 150-151). Sözde demarketing stratejisi, tüketicileri ürün ya da markaya çekmek adına sınırlı bir arz algısı oluşturmaktadır. Böylece fiyat arttırılıp belirli bir ürüne olan talep sınırlı bir süre için azaltılıp ürünün pazarda sınırlı sayıda

bulduğu imajı oluşturulmaktadır (Seeletse, 2016, s. 231). Demarketing stratejisinin sonucusu Kasıtsız *Demarketing stratejisidir* (Kotler & Levy, 1971, s. 77). Bu strateji, markalar kasıtlı olarak talebi arttırmaya çalışırken talebin azalması ya da talep azaltılmaya çalışılırken talebin artması durumunu ifade etmektedir (Kotler & Levy, 1971, s. 77). Kasıtsız demarketing stratejisinin belirli bir tanımı bulunmamakta olup Kotler ve Levy (1971)'in, görüşüne bağlı olarak, “talebi arttırmak için yapılan faaliyetlerin başarısız bir şekilde sonuçlanması ve talepte azalmanın ya da artmanın meydana gelmesi”, olarak ifade edilmektedir.

Demarketing Stratejisi Kullanan Reklamlara Yönelik Tutum

Reklamlara yönelik tutum, bireyin uyarana maruz kaldıktan sonra olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Lutz, 1985). Reklama tutum duygusal, davranışsal ve bilişsel olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (De Pelsmacker, Geuens & Van, 2013, s. 77). Bilişsel unsur, reklam öğelerinin bilinçli olarak işlenmesi olarak ifade edilmektedir. Duygusal unsur reklam öğelerinin az veya bilinçli olarak işlenmemesi durumunda meydana gelen duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Alpay, 2017, s. 253). Tüketiciyi harekete geçiren ise davranışsal unsurdur. Reklama yönelik olumlu tutumlar oluştuğunda tüketicileri ikna etmenin daha kolay olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, reklama yönelik tutum, kişilerin seçimlerini etkilediği için önemlidir (Çalıküşu, 2009, s. 205). Reklama yönelik tutumun önemini bilen markalar demarketing stratejisini reklamlarda da kullanmaktadır (Cullwick, 1975, s. 57). Reklamlarda kullanılan demarketing stratejisi, bireylerin davranışlarını değiştirmek ve yaşam kalitelerini iyileştirmek için günlük hayatlarına entegre edilmelidir (Seeletse, 2016, s. 234). Dolayısıyla reklamlarında bu stratejiyi kullanan markalar, tüketicilerin kalite algılarını yönetmekte, markaların uzun vadede güçlü ve kaliteli bir imaj yaratmasını sağlamaktadır (Miklos-Thal & Zhang, 2013, ss. 2-4). Örnekle açıklamak gerekirse Türkiye’de, demarketing stratejisini kullanan markalardan biri Vestel’dir. Marka, 2018 Anneler Günü’nde, “Anneler Günü’nde küçük ev aleti satmıyoruz”, reklam kampanyasıyla küçük ev aletlerine yönelik talebi azaltmaya çalışmıştır. Ürüne yönelik talebi geçici bir süre azaltmayı hedefleyen Vestel, satışlarında %32 oranında düşüş sağlamıştır (Behance.net, 2017). Marka, 2019 yılında da aynı strateji kullanarak “14 Şubat’ta ne alınmaz” kampanyası yaparak sözde demarketing stratejisi uygulamıştır. Böylece Vestel, bu reklam kampanyasıyla satışlarını arttırmayı başarmış ve ürün satışı önceki aya göre %138 oranında artmıştır (iab.tr, 2019).

Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnek Kütlesi ve Yöntem

Araştırmada tüketicilerin reklama yönelik algısal öncülleri, tutum ve satın alma niyetleri demarketing stratejisi kullanılan reklam, geleneksel reklam ve genel reklam bağlamında ele alınarak, gruplar arasında fark olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini 20-40 yaş arası kişiler oluşmaktadır. Yirmili ve otuzlu yaşlardaki kişilerin hediye verme konusunda diğer yaş grubundaki kişilere oranla daha başarılı olduğu bilinmektedir (Haaland, 2017). Bu bağlamda, çalışmada gruplar arası homojenliği sağlamak adına benzer yaş, eğitim ve sosyo – ekonomik özelliğe sahip kişiler tercih edilmiştir. Yakın eğitim seviyesine, kültürel ve toplumsal olarak benzer tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerine sahip olduğu düşünülen kişileri temsilen maliyet ve

zaman kısıtlarından dolayı kolayda örneklem yoluyla (Kurtuluş, 2010, s. 63) Anadolu Yakası'nda en çok öğrenci sayısına sahip olan Marmara Üniversitesi (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2022) araştırmanın örnek kütlesi olarak seçilmiştir. Çalışmada denek olarak kullanılan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin, araştırmada yer alan geleneksel reklama, demarketing stratejisi kullanılan reklama ve genel olarak reklamlara yönelik algısal öncülleri, tutum ve satın alma niyetleri karşılaştırılmaktadır. Araştırmada nicel yöntemlerden biri olan son test kontrol gruplu gerçek deneysel desen kullanılmış, veri toplamak amacıyla ise anket yöntemi uygulanmıştır. Deneysel araştırmalarda her bir grup için 30 katılımcı, kontrollerin daha sık yapıldığı deneylerde ise her grup için 15 denek kullanılabilir. Bazı çalışmalarda ise gereken denek sayısının en az 30 olması gerektiği belirtilmektedir (Özen & Gül, 2007, s. 416). Bu bağlamda Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu onayı alınarak (Onay Tarihi: 2022/16, Onay Sayısı:5, Protokol No: 2022-3/11) yapılan araştırmada Deney 1, deney 2 ve kontrol grubu olmak üzere toplam 120 kişiye anket uygulanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar deney ve kontrol gruplarına yansız olarak atanmış ve deneklerin gruplara yansız olarak atanmasıyla deneyin iç geçerliliği güçlendirilmiştir.

Deneysel Tasarım

Araştırmada iki deney grubu ve bir kontrol grubu bulunmaktadır. Deney 1 ve deney 2 grubu farklı reklam türleri ile manipüle edilmiştir. Deney 1 grubuna demarketing stratejisi kullanılan Vestel-Anneler Günü reklamı izlettirilirken, deney 2 grubuna geleneksel reklam kategorisinde olan Vestel – Anneler Günü reklamı izlettirilmiştir. Çalışmada Vestel markasının seçilme nedeni, markanın hem geleneksel hem de demarketing stratejisi kullanılan Anneler Günü reklamlarının bulunmasıdır. Katılımcıların aynı markanın benzer temalı reklamlarına maruz bırakılması deneyin güvenilirliğini korumaya yöneliktir. Deney 1 ve deney 2 grupları farklı reklam türlerine maruz kaldıktan sonra kontrol grubu ise herhangi bir reklam filmine maruz kalmadan anket sorularını yanıtlamıştır. Deney gruplarının farklı reklam stratejileriyle manipüle edildiği araştırmada, katılımcıların algısal öncüllerinin, tutumlarının ve satın alma niyetlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Deney Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi binasında bir derslikte gerçekleştirilmiştir. Reklam filmleri katılımcılara büyük ekranda izlettirilmiş ardından anket soruları dağıtılmış ve deney aşaması kayda alınmıştır.

Deneyde kullanılacak olan reklam filmlerinin araştırma için uygunluğu Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü'nde eğitim veren iki profesör, bir doçent ayrıca sektörde görev yapan reklamcılık alanında uzman bir kişi tarafından değerlendirilmiştir. Araştırma bağlamında kullanılacak olan reklamların demarketing ve geleneksel reklam özelliklerini karşıladığı ve kullanılmaya uygun bulunduğu ifade edilmiştir. Çalışmada gösterilecek olan reklamların demarketing ve geleneksel reklam bağlamında katılımcılar açısından anlaşılır olup olmadığı pilot çalışmayla test edilmiştir. Bu bağlamda, katılımcılara araştırmaya özgü hazırlanan iki soru yöneltilmiştir. Demarketing stratejisi kullanılan reklamı anlamlandırma durumunu ölçmek için “İzlediğiniz reklamda ürünün satışına yönelik bir ifadeye rastladınız mı?” sorusu sorulurken, geleneksel reklam için “İzlediğiniz reklamda ürünle ilgili (ürünün özelliği, indirim vb.) herhangi bir ifadeye rastladınız mı?”, sorusu

katılımcılara yöneltilmiştir. Pilot çalışma sonucu demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılar, ürünle ilgili hiçbir bilgi ve satışa yönelik ifade bulunmadığını dile getirirken, geleneksel reklama maruz kalan katılımcılar ürünle ilgili indirim bilgisinin verildiğini ve reklamda ürünün özelliklerinin gösterildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 2: Deneysel Tasarım

GRUP	İŞLEM	SONTEST
Deney 1 Grubu	Demarketing Reklam İzlendi	“Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeği”
Deney 2 Grubu	Geleneksel Reklam İzlendi	“Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeği”
Kontrol Grubu	İşlem almadı	“Algısal öncüller, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeği”

Analiz/bulguların tartışılması

Araştırmada analiz için SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada verilerin değerlendirilmesi yapılırken tanımlayıcı istatistiksel metotların yanı sıra grupların karşılaştırılması için independent sample t – testi yapılmıştır. Anlamlılık ise $p < 0.01$ ve $p < 0.05$ düzeylerinde ele alınmıştır.

Ölçek ve Hipotezler

Araştırmada katılımcıların algısal öncüllerini ölçmek için Brackett ve Carr (2001), Ducoffe (1995) ve Taşer Polat, Ayar ve Erdil'in (2020) makalelerinden, katılımcıların reklama yönelik tutumunu ölçmek için MacKenzie, Lutz ve Belch'in (1986) çalışmalarından son olarak satın alma niyetini ölçmek içinse Baker ve Churchill'in (1977) çalışmalarından yararlanılmıştır. Tüketicilerin reklama yönelik algı, tutum ve satın alma niyetleri demarketing reklam, geleneksel reklam ve genel reklam bağlamında ele alınarak aralarında fark olup olmadığının irdelendiği bu çalışmada Aksoy ve Gür, 2018; Armstrong Soule ve Reich, 2015; Baker ve Churchill, 1977; Brackett ve Carr, 2001; Ducoffe, 1995; İspir ve Suher, 2009; Kayapınar, Yürük Kayapınar ve Tan, 2017; Ko ve Kim, 2018; Leblebici Koçer ve Özmerdivanlı, 2019; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Reich ve Soule, 2016; Taşer Polat, Ayar ve Erdil, 2020'nin çalışmalarına dayandırılarak aşağıdaki hipotezler hazırlanmıştır.

Hipotez 1: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, (Deney 1 grubu) geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların (Deney 2 grubu) algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.1: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.2: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.3: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 1.4: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2: Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik tutum ile geleneksel reklama yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3: Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik satın alma niyeti ile geleneksel reklama yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla kontrol grubundaki katılımcıların algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.1: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.2: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.3: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 4.4: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 5: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 6: Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla kontrol grubundaki katılımcıların algısal öncülleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.1: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan eğlence unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.2: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan bilgilendirme unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

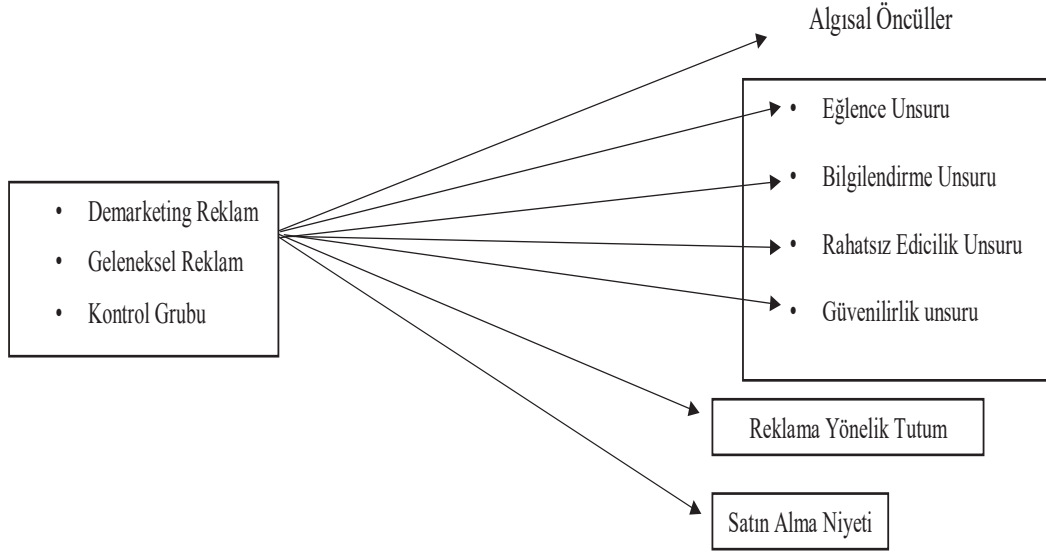
Hipotez 7.3: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 7.4: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların algılanan güvenilirlik unsurları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 8: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 9: Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3: Araştırma Modeli



Deney 1 Grubu Bulguları

Demografik Özellikler

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların, %13,3'ü (n=4) "kadın", %86,7'si (n=26) "erkek" olup, yaşları ise 20 ile 45 arasında değişmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları ise 800 TL ile 12750 TL arasındadır. Eğitim durumları ise %50,0'sinin (n=15) "lisans", diğer %50,0'sinin (n=15) ise "lisansüstü" olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların, %6,7'si (n=2) "evli", %93,3'ü ise (n=28) "bekar"dır. Bunun yanı sıra, %56,7'si (n=17) çalışırken, %43,3'ü (n=13) çalışmamaktadır. Katılımcıların, %16,7'si (n=5) Anneler Günü'nde annesine "hiçbir zaman" hediye almaz iken, %20,0'si (n=6) "nadiren", %23,3'ü (n=7) "ara sıra", %20,0'si (n=6) "sıklıkla", %20,0'si (n=6) ise "her zaman" hediye aldığını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların, %44,0'ü (n=11) Anneler Günü'nde hediye olarak "giyim"e yönelirken, %28,0'i (n=7) "çiçek", %16,0'sı (n=4) "küçük ev aletleri", %12,0'sinin (n=3) ise "dekorasyon" türü hediyeler tercih ettiği görülmektedir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa elde edilen verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Bu çalışmada 0,786 olarak hesaplanıp, analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Ölçek maddeleri tek alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı ise %76,494 olarak hesaplanmıştır. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Ayrıca faktör yükü değeri ise 0.30 ve bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa elde edilen verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,707 olarak hesaplanıp, analiz yapılması uygun bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı ise %80,698 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Algısal Öncüller Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa eldeki verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,736 olarak hesaplanıp, analiz yapılması uygun bulunmuştur. Ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmakta ve toplam varyans açıklama oranı ise %75,138 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 4: Ölçeklerin Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i>	2,64±0,87	1-4,5 (2,5)	0,134	-0,142	0,894
<i>Reklama Yönelik Tutum Ölçeği</i>	3,32±1	1-5 (3,5)	-0,351	-0,456	0,761
<i>Algısal Öncüller Ölçeği</i>	2,84±0,64	1,5-3,92 (3)	-0,298	-0,588	0,855
<i>Bilgilendirme Alt Boyutu</i>	1,99±0,6	1-3,33 (2)	-0,059	-0,453	0,738
<i>Eğlence Alt Boyutu</i>	2,72±0,96	1-4,33 (3)	-0,132	-1,092	0,841
<i>Rahatsız Edicilik Alt Boyutu</i>	3,76±0,89	2-5 (4)	-0,444	-0,815	0,809
<i>Güvenirlilik Alt Boyutu</i>	2,9±0,92	1-4,67 (3)	-0,199	-0,268	0,783

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ve 0,99 olması güvenilirliğini belirtmektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Araştırmada yer alan ölçekler de güvenilir bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değer 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değer 10'un

üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve sonraki süreçlerde hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır.

Deney 2 Grubu Bulgular

Demografik Özellikler

Katılımcılarının %64,3'ünün (n=19) "kadın", %36,7'sinin (n=11) "erkek" olduğu görülmektedir. Yaşları ise 20 ile 35 arasında değişmekte olup, ortalama $23,83 \pm 3,87$ yıldır. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında ise 500 TL ile 11000 TL arasında değişmekte olduğu görülüp, ortalama $2261,67 \pm 2139,11$ TL'dir. Eğitim durumları incelendiğinde ise %90,0'unun (n=27) "lisans", %10,0'unun (n=3) ise "doktora" eğitimi aldığı görülmektedir. Ayrıca %3,3'ü (n=1) "evli", %96,7'si ise (n=29) ise "bekar"dır. Katılımcıların, %36,7'si (n=11) çalışmakta, %63,3'ü (n=19) ise çalışmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların, %6,7'si (n=2) Anneler Günü'nde annesine "hiçbir zaman" hediye almaz iken, %26,7'sinin (n=8) ise "nadiren", %26,7'sinin (n=8) "ara sıra", %10,0'unun (n=3) "sıklıkla", %30,0'unun (n=9) ise "her zaman" hediye aldığı görülmektedir. Katılımcıların %57,1'i (n=16) Anneler Günü'nde hediye olarak "giyim"e yönelirken, %7,1'i (n=2) "kozmetik", %28,6'sı (n=8) "çiçek", %3,6'sı (n=1) "küçük ev aletleri", %3,6'sı (n=1) ise "dekorasyon" türü hediyeler almayı tercih etmektedir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,745 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur.

Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %75,174 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değer %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,700 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %91,610 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değer %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Algısal Öncüller Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett's test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1'e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,755 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı ise %85,393 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değer %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değer üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 5: Ölçeklerin Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i>	2,43±0,9	1-4,25 (2,63)	-0,046	-0,681	0,887
<i>Reklama Yönelik Tutum Ölçeği</i>	3,02±1,15	1-4,5 (3,5)	-0,483	-1,390	0,902
<i>Algısal Öncüller Ölçeği</i>	3,05±0,83	1-4,08 (3,21)	-0,810	-0,009	0,919
<i>Bilgilendirme Alt Boyutu</i>	2,5±0,94	1-4,33 (2,33)	0,174	-0,863	0,803
<i>Eğlence Alt Boyutu</i>	3,07±1,14	1-5 (3,33)	-0,413	-0,898	0,902
<i>Rahatsız Edicilik Alt Boyutu</i>	3,78±0,94	1-5 (4)	-1,017	1,338	0,775
<i>Güvenirlilik Alt Boyutu</i>	2,86±0,99	1-4,33 (3)	-0,386	-0,908	0,901

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu belirtmektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değer 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değer 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bundan sonraki süreçlerde hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır.

Kontrol Grubu Bulgular

Demografik Özellikler

Kontrol grubu katılımcılarının %78,3'ünün (n=47) "kadın", %21,7'sinin (n=13) ise "erkek" olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının 18 ile 35 arasında değişmekte olduğu görülüp, ortalama 22,93±4,53 yıldır. Katılımcıların aylık gelir durumları 250 TL ile 13000 TL arasında değişmekte, ortalama ise 2941,67±3139,54 TL'dir. Katılımcıların, %26,7'si (n=16) ön lisans, %60,0'ı (n=36) "lisans", %6,7'si (n=4) "lisansüstü", diğer %6,7'si (n=4) ise "doktora" eğitimi almaktadır. Kontrol grubundaki katılımcılarının, %11,7'sinin (n=7) "evli", %88,3'ünün (n=53) ise "bekar" olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların, %38,3'ünün (n=17) çalıştığı, %71,7'sinin (n=43) ise çalışmamaktadır. Katılımcıların, Anneler Günü'nde annelerine hediye alma sıklıkları incelendiğinde %15,0'inin (n=9) "nadiren", %16,7'sinin (n=10) "ara sıra", %38,3'ünün (n=23) "sıklıkla", %30,0'unun (n=18) ise "her

zaman” hediye aldığı görülmektedir. Ayrıca kontrol grubundaki katılımcıların, Anneler Günü’nde hediye olarak tercih ettikleri ürün grupları incelendiğinde, %48,3’ünün (n=29) “giyim”, %3,3’ünün (n=2) “teknoloji”, diğer %3,3’ünün (n=2) “kozmetik”, %20,0’sinin (n=12) “çiçek”, %18,3’ünün (n=11) “küçük ev aletleri”, %6,7’sinin (n=4) ise “dekorasyon” ürünlerini tercih ettiği görülmektedir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett’s test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1’ e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun kabul görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,744 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %64,062 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o derece güçlü olmakta ve bu değerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değerin üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett’s test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1’ e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun kabul görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,705 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri tek alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %65,370 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne kadar büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değerin üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Algısal Öncüller Ölçeği Bulguları

Araştırmanın faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ve Bartlett’s test kullanılmıştır. KMO ölçümü 1’ e ne derece yakınsa verilere faktör analizi yapılması uygun kabul görülmektedir (Živadinović, 2004). Araştırmada 0,755 olarak hesaplanmış ve analiz yapılması uygun bulunmuştur. Analize göre, ölçeğin maddeleri dört alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam varyans açıklama oranı %64,493 olarak bulunmuştur. Varyans oranı ne derece büyükse faktör yapısı o kadar güçlü olmakta ve bu değerin %40 ile %60 olması yeterli bulunmaktadır (Karagöz, 2017). Bu faktör yükü değerinin ise 0.30 veya bu değerin üstünde olması beklenmektedir (Stevens, 2002). Araştırma sonuçları bu bulguları destekler nitelikte olup maddelerin faktör yükleri 0.30 ve üzeri bulunmuştur.

Tablo 6: Ölçeklerin Puan Ortalamaları

	<i>Ort±SS</i>	<i>Min-Max (Medyan)</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i>	3,07±0,67	1,75-4,25 (3)	-0,145	-0,937	0,813
<i>Reklama Yönelik Tutum Ölçeği</i>	3,42±0,69	1-5 (3,5)	-0,691	1,387	0,762
<i>Algısal Öncüller Ölçeği</i>	3,04±0,55	1,83-4,5 (3)	0,428	0,216	0,818
<i>Bilgilendirme Alt Boyutu</i>	3,32±0,71	1,67-5 (3,33)	-0,096	-0,488	0,758
<i>Eğlence Alt Boyutu</i>	2,86±0,74	1-4,67 (3)	0,088	0,165	0,712
<i>Rahatsız Edicilik Alt Boyutu</i>	3,01±0,75	1-4,67 (3)	-0,259	-0,044	0,720
<i>Güvenirlilik Alt Boyutu</i>	2,96±0,68	1-4,33 (3)	-0,479	0,512	0,796

Ölçeğin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu belirtmektedir (Tavakol & Dennick, 2011). Bu bağlamda, araştırmada kullanılan ölçekler güvenilir bulunmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak bir dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine karar verilmektedir. Bu noktada çarpıklık (Skewness) için mutlak değeri 3, basıklık (Kurtosis) için ise mutlak değeri 10'un üzerinde olmamalıdır (Kline, 2011). Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bundan sonraki süreçlerde hipotez sınamalarında parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 7: Deneysel 1 ve Deneysel 2 Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deneysel 1 Grubu</i>		<i>Deneysel 2 Grubu</i>		^a <i>p</i>
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Algısal öncüller</i>	2,84±0,64	1,5-4 (3)	3,05±0,83	1-4 (3,21)	0,282

^a*Independent Sample t Testi*

Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik algısal öncüller ile geleneksel reklama yönelik algısal öncüller arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, **Hipotez 1** kabul edilmemiştir.

Tablo 8: Deneysel 1 ve Deneysel 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deneysel 1 Grubu</i>		<i>Deneysel 2 Grubu</i>		^a <i>p</i>
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Eğlence</i>	2,72±0,96	1-4 (3)	3,07±1,14	1-5 (3,33)	0,211

^a*Independent Sample t Testi*

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların eğlence unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 1.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 9: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Deney 2 Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Bilgilendirme</i>	1,99±0,6	1-3 (2)	2,5±0,94	1-4 (2,33)	0,015*

^aIndependent Sample t Testi *p<0,05

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların bilgilendirme unsurları arasında fark tespit edilmiştir (p=0,015; p<0,05). Geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların bilgilendirme unsurları daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 1.2** kabul edilmiştir.

Tablo 10: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Deney 2 Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Rahatsız edicilik</i>	3,76±0,89	2-5 (4)	3,78±0,94	1-5 (4)	0,926

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu bağlamda, **Hipotez 1.3** kabul edilmemiştir.

Tablo 11: Deney 1 İle Deney 2 Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenirlilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Deney 2 Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Güvenirlilik</i>	2,9±0,92	1-5 (3)	2,86±0,99	1-4 (3)	0,858

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, geleneksel reklama maruz kalan katılımcıların güvenirlilik unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu bağlamda, **Hipotez 1.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 12: Deney 1 İle Deney 2 Grubu Katılımcılarının Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Deney 2 Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Reklama yönelik tutum</i>	3,32±1,00	1-5 (3,5)	3,02±1,15	1-5 (3,5)	0,284

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik tutum ile geleneksel reklama yönelik tutum arasında fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 2** kabul edilmemiştir.

Tablo 13: Deney 1 ve Deney 2 Grubu Katılımcılarının Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Deney 2 Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Satın alma niyeti</i>	2,64±0,87	1-5 (2,5)	2,43±0,9	1-4 (2,63)	0,367

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama yönelik satın alma niyetiyle geleneksel reklama yönelik satın alma niyeti arasında farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 3** kabul edilmemiştir.

Tablo 14: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Algısal öncüller</i>	2,84±0,64	1,5-4 (3)	3,04±0,55	1,83-5 (3)	0,138

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların algısal öncülleri arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 4** kabul edilmemiştir.

Tablo 15: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Eğlence</i>	2,72±0,96	1-4 (3)	2,86±0,74	1-5 (3)	0,468

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların eğlence unsurları arasında fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda, **Hipotez 4.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 16: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Bilgilendirme</i>	1,99±0,6	1-3 (2)	3,32±0,71	1,6-5 (3,3)	0,001**

^aIndependent Sample t Testi ** $p<0,01$

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların bilgilendirme unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcıların bilgilendirme unsurları daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 4.2** kabul edilmiştir.

Tablo 17: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Rahatsız edicilik</i>	3,76±0,89	2-5 (4)	3,01±0,75	1-5 (3)	0,001**

^aIndependent Sample t Testi ** $p<0,01$

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların rahatsız edici unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcıların rahatsız edicilik unsurları daha düşük bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 4.3** desteklenmiştir.

Tablo 18: Deney 1 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Güvenirlilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Güvenirlilik</i>	2,9±0,92	1-5 (3)	2,96±0,68	1-4 (3)	0,723

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcıların güvenirlilik unsurları arasında fark bulunamamış ($p>0,05$) olup **Hipotez 4.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 19: Deney 1 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
<i>Reklama yönelik tutum</i>	3,32±1	1-5 (3,5)	3,42±0,69	1-5 (3,5)	0,579

^aIndependent Sample t Testi

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında fark bulunamamış ($p>0,05$) olup **Hipotez 5** kabul edilmemiştir.

Tablo 20: Deney 1 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 1 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	
<i>Satın alma niyeti</i>	2,64±0,87	1-5 (2,5)	3,07±0,67	1,75-4 (3)	0,012*

^aIndependent Sample t Testi *p<0,05

Demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında fark tespit edilmiştir (p=0,012; p<0,05). Kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri daha yüksektir. Bu bağlamda, **Hipotez 6** desteklenmiştir.

Tablo 21: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algısal Öncülleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 2 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	
<i>Algısal öncüller</i>	3,05±0,83	1-4 (3,21)	3,04±0,55	1,83-5 (3)	0,925

^aIndependent Sample t Testi

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının algısal öncülleri arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu doğrultuda, **Hipotez 7** kabul edilmemiştir.

Tablo 22: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcıların Algılanan Eğlence Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 2 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	
<i>Eğlence</i>	3,07±1,14	1-5 (3,33)	2,86±0,74	1-5 (3)	0,293

^aIndependent Sample t Testi

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının eğlence unsurları arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Bu doğrultuda, **Hipotez 7.1** kabul edilmemiştir.

Tablo 23: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Bilgilendirme Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 2 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	<i>“Ort±Ss”</i>	<i>“Min-Max (Median)”</i>	
<i>Bilgilendirme</i>	2,5±0,94	1-4 (2,33)	3,32±0,71	1,6-5 (3,3)	0,001**

^aIndependent Sample t Testi **p<0,01

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının bilgilendirme unsurları daha yüksek bulunmuştur. Bu doğrultuda, **Hipotez 7.2** kabul edilmiştir.

Tablo 24: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Rahatsız Edicilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	Deney 2 Grubu		Kontrol Grubu		^a p
	"Ort±Ss"	"Min-Max (Median)"	"Ort±Ss"	"Min-Max (Median)"	
Rahatsız edicilik	3,78±0,94	1-5 (4)	3,01±0,75	1-5 (3)	0,001**

^aIndependent Sample t Testi ** $p<0,01$

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,001$; $p<0,01$). Kontrol grubu katılımcılarının rahatsız edicilik unsurları daha düşük bulunmuştur. Bu doğrultuda, **Hipotez 7.3** kabul edilmiştir.

Tablo 25: Deney 2 ve Kontrol Grubu Katılımcılarının Algılanan Güvenirlilik Unsurları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	Deney 2 Grubu		Kontrol Grubu		^a p
	"Ort±Ss"	"Min-Max (Median)"	"Ort±Ss"	"Min-Max (Median)"	
Güvenirlilik	2,86±0,99	1-4 (3)	2,96±0,68	1-4 (3)	0,555

^aIndependent Sample t Testi

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubu katılımcılarının güvenilirlik unsurları arasında anlamlı fark tespit edilememiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda, **Hipotez 7.4** kabul edilmemiştir.

Tablo 26: Deney 2 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	Deney 2 Grubu		Kontrol Grubu		^a p
	"Ort±Ss"	"Min-Max (Median)"	"Ort±Ss"	"Min-Max (Median)"	
Reklama yönelik tutum	3,02±1,15	1-5 (3,5)	3,42±0,69	1-5 (3,5)	0,042*

^aIndependent Sample t Testi * $p<0,05$

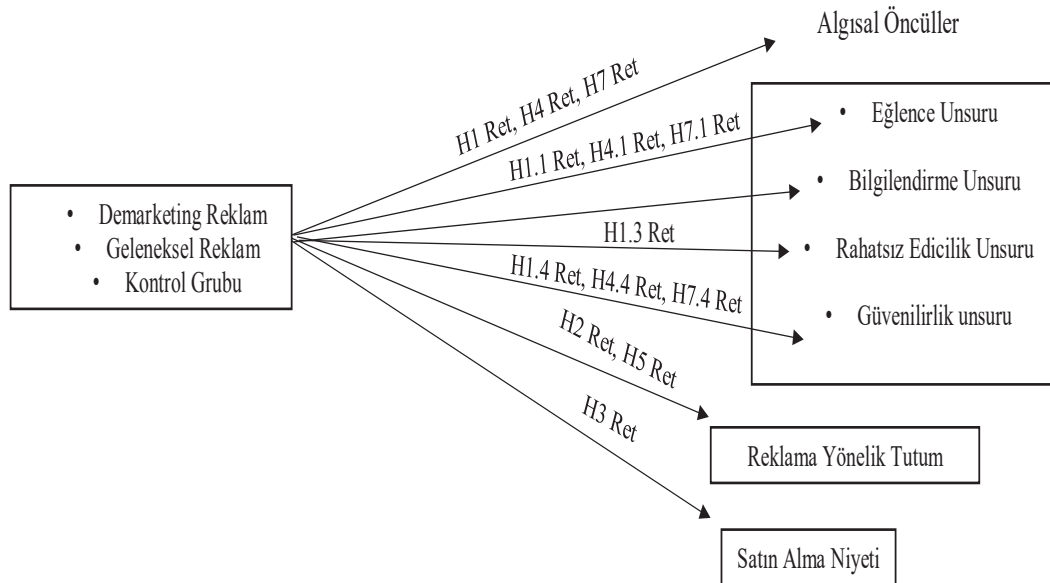
Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların reklama yönelik tutumları arasında fark tespit edilmiştir ($p=0,042$; $p<0,05$). Kontrol grubu katılımcılarının reklamlarla yönelik tutumları daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, **Hipotez 8** desteklenmiştir.

Tablo 27: Deney 2 ve Kontrol Grubundaki Katılımcıların Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi

	<i>Deney 2 Grubu</i>		<i>Kontrol Grubu</i>		^a p
	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	<i>"Ort±Ss"</i>	<i>"Min-Max (Median)"</i>	
Satın alma niyeti	2,43±0,9	1-4 (2,63)	3,07±0,67	1,75-4 (3)	0,001**

^aIndependent Sample t Testi **p<0,01

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılarla, kontrol grubundaki katılımcıların satın alma niyetleri arasında fark tespit edilmiştir (p=0,001; p<0,01). Kontrol grubu katılımcılarının satın alma niyetleri daha yüksektir. Bu doğrultuda, **Hipotez 9** kabul edilmiştir.

Tablo 28: Araştırma Modeli ve Desteklenmeyen Hipotezler

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde markalar çeşitli reklam ve pazarlama stratejileri kullanmaya yönelmiştir. Bu stratejilerden biri de bir ürüne yönelik talebi azaltmaya veya arttırmaya çalışan demarketing kavramıdır. Ürüne olan talebin fazlalığı, ürünün zararlı etkilerinin olması, markanın hedef kitlesi olmayanların ürünü satın almak istemesi ya da talebin yeterli olmadığı durumlarda demarketing stratejisi kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada deney grubu 1, deney grubu 2 ve kontrol grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri arasında fark olup olmadığı deneysel yöntemle irdelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmada üç farklı grup oluşturulmuştur. İlk aşamada deney 1 ve deney 2 grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri karşılaştırılıp

incelenmiştir. İkinci aşamada deney 1 grubu ile kontrol grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri kontrol grubu katılımcılarıyla karşılaştırılmıştır. Üçüncü aşamada ise deney 2 grubu katılımcılarıyla hiçbir işlem almayan kontrol grubu katılımcılarının algısal öncül, tutum ve satın alma niyetleri karşılaştırılarak incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmada 120 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, geleneksel reklam ile demarketing reklamın eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Demarketing reklama maruz kalan katılımcılarla geleneksel reklama maruz kalan katılımcılar karşılaştırıldığında geleneksel reklamda bilgilendirme unsurunun daha yüksek çıktığı görülmektedir. Sinha ve Foscht (2007, ss. 154-157) çalışmalarında demarketing stratejisi kullanılan reklamlarda daha az bilgi verilmesinin talebi arttırmak veya azaltmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırmada kullanılan demarketing reklamda bilgilendirme unsurunun az bulunması Sinha ve Foscht'un çalışmasıyla uyumlu görülmektedir. Diğer bir deyişle, demarketing stratejisi kullanılan reklama maruz kalan katılımcıların reklamda bilgilendirme unsurunu düşük bulması araştırmada kullanılan reklamda 'daha az bilgi' ilkesinden faydalandığını göstermektedir. Her iki reklam türü karşılaştırıldığında geleneksel reklam ile demarketing reklamın eğlence, rahatsız edicilik, güvenilirlik, tutum ve satın alma niyeti arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır. Diğer bir deyişle, çalışmada demarketing stratejisi kullanılan reklamın geleneksel reklamdan yukarıda bahsedilen unsurlar bakımından farklılaşmadığı görülmektedir. Satın alma niyeti açısından ise geleneksel reklam ile demarketing stratejisi kullanılan reklam arasında anlamlı bir farklılık bulunmaması araştırmada kullanılan demarketing reklamın talebi azaltmak için tek başına yeterli olmadığını ve 4P unsurlarından faydalanması gerektiğini göstermektedir (Grinstein & Nisan, 2009; Ramirez, Tajdini & David, 2017; Shiu, Hassan & Walsh, 2009, s. 270).

Demarketing stratejisi kullanılan reklam ile kontrol grubu karşılaştırıldığında ise katılımcıların eğlence, güven ve tutumları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmezken, kontrol grubunun bilgilendirme ve satın alma niyeti daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, kontrol grubu katılımcıları genel olarak reklamların bilgilendirici olduğunu ve satın alma niyeti oluşturduğunu düşünürken, demarketing reklama maruz kalanlar ilgili reklamı bilgilendirici bulmamış ve katılımcıda satın alma niyeti meydana getirmemiştir. Ayrıca, demarketing stratejisi kullanılan reklam geleneksel reklamla karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, demarketing stratejisi kullanılan reklam kontrol grubu ile karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsuru yüksek görülmektedir. Bunun yanı sıra, demarketing stratejisi kullanılan reklam geleneksel reklam ile karşılaştırıldığında satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunmazken kontrol grubu ile karşılaştırıldığında satın alma niyeti bu katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur.

Geleneksel reklama maruz kalan katılımcılar kontrol grubu katılımcılarıyla karşılaştırıldığında eğlence ve güven unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, bilgilendirme unsuru, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinin kontrol grubunda daha yüksek olduğu görülmüştür. Rahatsız edicilik unsuru ise geleneksel reklamda daha fazla bulunmaktadır. Geleneksel reklam kontrol grubu ile karşılaştırıldığında reklama yönelik tutum düşük çıkarken demarketing reklam

ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bu bağlamda, demarketing reklam ile geleneksel reklam arasında tutum açısından benzerlik görülmektedir. Bunun yanı sıra, demarketing ve geleneksel reklam türleri kontrol grubuyla karşılaştırıldığında kontrol grubunun satın alma niyeti yüksek çıkarken kendi aralarında karşılaştırıldıklarında ise satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Ayrıca, deney 1 ve deney grubu 2 karşılaştırıldığında rahatsız edicilik unsurları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken bu iki grup ayrı ayrı kontrol grubu ile karşılaştırıldıklarında her ikisinin de rahatsız edicilik unsuru yüksek çıkmaktadır. Deney 1, deney 2 ve kontrol grubunun eğlence ve güvenilirlik unsurları arasında ise her üç karşılaştırma aşamasında da aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bağlamda hem demarketing reklamın hem de geleneksel reklamın eğlence ve güvenilirlik unsurlarının benzer olduğu düşünülmektedir.

Yapılan çalışmalarda bilgilendirme ve eğlence unsurlarının reklama tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Atar & İspir, 2019; Brackett & Carr, 2001; Çakır & Çakır, 2007; İspir & Suher, 2009; Haghirian & Inoue, 2007; Taşer Polat, Ayar & Erdil, 2020; Tsang, Ho & Liang, 2004). Farklı grupların karşılaştırıldığı bu çalışmada bilgilendirme unsuru geleneksel reklamda ve kontrol grubunda daha yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, geleneksel reklamın demarketing reklama oranla tutum üzerinde bilgilendirme unsuru açısından daha etkili olabileceği varsayılmaktadır. Ayrıca eğlence unsurunun reklama tutumunda en etkili unsurlardan biri olduğu ortaya konulmuştur. Geleneksel medya ve sosyal medya reklamlarının karşılaştırıldığı çalışmalarda eğlence ve bilgilendirme unsurlarının mecralara göre farklılaştığı ifade edilmektedir (Atar & İspir, 2019). Farklı reklam türlerinin ele alındığı bu çalışmada ise eğlence unsuru her iki reklam türünde benzer iken bilgilendirme unsuru Atar ve İspir'in çalışmalarında olduğu gibi farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, eğlence unsuru her iki deney 1, deney 2 ve kontrol grubunda aynı düzeyde bulunmuştur. Dolayısıyla, geleneksel ya da demarketing stratejisi kullanılan reklamlarda tutum üzerinde daha büyük bir etki yaratılmak istenildiğinde eğlence unsurunun önemli olduğu öngörülmektedir. Koçer ve Özmerdivanlı (2019), çalışmalarında reklama yönelik tutumun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtmektedir. Bu çalışma da ise deney 1, deney 2 ve kontrol grubu arasında en çok kontrol grubunda tutum ve satın alma niyeti yüksek bulunmuştur. Bu bağlamda, katılımcılar genel olarak reklamın kendilerini satın alma davranışına yönlendirdiğini düşünürken geleneksel ve demarketing stratejisi kullanılan reklamların ise satın alma niyeti ve tutum konusunda benzer oranlara sahip olduğu ortaya konulmuştur. Farklı gruplar arasında tüketicilerin algısal öncül, reklama yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin incelendiği bu araştırmanın markalara yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırma, ileride yapılacak olan çalışmalarda farklı tüketici segmentleri üzerinden ve katılımcılar tarafından bilinmeyen bir marka yaratılarak iletilebilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda tüketicinin ürüne yönelik tutumu da ölçülebilir. Reklam ajansları mevcut çalışmadan hareketle demarketing stratejisi ile geleneksel strateji arasında tüketicilerin beklentilerini konusunda fikir sahibi olabilir. Çalışmanın, demarketing stratejisi uygulamak isteyen markalara stratejilerini belirleme konusunda yardımcı olacağı varsayılmaktadır. Gelenekselden farklı olarak demarketing stratejisi uygulamaları markaların kar sağlamasına yardımcı olabileceği gibi farkındalık, imaj ve diğer marka unsurlarıyla ilgili çalışmalarda da yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, H., & Gür, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına ilişkin algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Gaziantep Üniversitesi örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.
- Alpay, N. (2017). Reklama karşı tutum. P. Bir, & P. Suher içinde, *Reklam teorileri*. The Kitap Yayınları.
- Alsamydai, M. J. (2015). The Impact of Ostensible Demarketing Strategy on Improving Product Reputation in Customer's Minds. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 973-988.
- Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1403-1427.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019, Haziran). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (31), 305-322.
- Baker, M., & Churchill, G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Beeton, S., & Benfield, R. (2002). Demand control: The case for demarketing as a visitor and environmental management tool. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 497-513.
- Behance.net. (2017, Kasım 12). *Vestel-Mother's Day Campaign*. Temmuz 2022 tarihinde Behance.net: <https://www.behance.net/gallery/58734705/Vestel-Mothers-Day-Campaign> adresinden alındı.
- Brackett, L., & Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bradley, N., & Blythe, J. (2014). *Demarketing*. Routledge.
- Cullwick, D. (1975, Nisan). Positioning demarketing strategy. *Journal of Marketing*, 39, 51-57.
- Çakır, V., & Çakır, V. (2007, Ocak). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 37-58.
- Çalıkıuşu, F. (2009, Temmuz). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, 203-215.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. Pearson.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumer asses the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Farquhar, J., & Robson, J. (2016). Selective demarketing: When customers destroy value. *Marketing Theory*, 1-18.
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122.
- Gülşen, U., Yolcu, H., Ataker, P., Erçakar, İ., & Acar, S. (2021). Counteracting Overtourism Using Demarketing Tools: A Logit Analysis Based on Existing Literature. *Sustainability*, 13(19).
- Haaland, M. (2017). *Gift giving gets more difficult with age*. Eylül 2022 tarihinde nypost: <https://nypost.com/2017/12/19/gift-giving-gets-more-difficult-with-age/> adresinden alındı.
- Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *Int. J. Mobile Communications*, 5(1), 48-67.
- iab.tr. (2019). *14 Şubat'ta Ne Alınmaz?* Temmuz 2022 tarihinde iab.tr: <https://iabtr.org/14-subat-ta-ne-alinmaz> adresinden alındı.
- İspir, N., & Suher, H. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4).
- Juřenová, E. (2011). Demarketing strategies and an impact of controvesial slogan. Bachelor Thesis. Thomas Bata University in Zlin Faculty of Humanities.

- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve amos uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel.
- Kayapınar, Ö., Yürük Kayapınar, P., & Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kim, S., Ko, E., & Kim, S. (2018). Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364-378.
- Kirchner, T. A. (2015). Unintentional demarketing. N. Bradley , & J. Blythe içinde, *Demarketing* (s. 181-198). Routledge.
- Kline, R.B., (2011), *Principles and practice of structural equation modelling*, 3rd.Edition, Guilford Press.
- Kotler, P. (1973). The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42-49.
- Kotler, P. (1974). Marketing during periods of shortage. *Journal of Marketing*, 38(3), 20-29.
- Kotler, P., & Levy, S. (1971). Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review*, 74-80.
- Kotler, P., & Levy, S. (1999). Demarketing, yes, demarketing. S. J. Levy içinde, *Brands, consumers, symbols and researcs*. Sage Publications .
- BIBLIOGRAPHY Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Lawther, S., Hastings, G., & Lowry, R. (1997). De-marketing: Putting Kotler and Levy's Ideas into Practice. *Journal of Marketing Management*, 1997, 13, 315-3(13), 315-325.
- Lelebici Koçer, L., & Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. L. Alwitt, & A. Mitchell içinde, *Psychological processes and advertising effects theory, research and applications* (1st Edition, s. 45-63). Routledge.
- MacKenzie, S., Lutz , R., & Belch, G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Miklos-Thal, J., & Zhang, J. (2013, Şubat). (De)marketing to manage consumer quality 'nferences. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 55-69.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *KKEFDI/OKKEF*, (15), 394-422.
- Öztürk, Y. (2020). Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları. *Turistik Destinasyonlarda Talep Yönetimi ve Demarketing Uygulamaları, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 746-757.
- Ramirez , E., Tajdini, S., & David , M. (2017). The effects of proenvironmental demarketing on consumer attitudes and actual consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 291-304.
- Reich , B., & Armstrong Soule, C. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing "Buy Green" and "Buy Less" Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.
- Seeletse, S. M. (2016). Demarketing strategy to develop perceived product reputation: applications in three distinct environments. *Problems and Perspectives in Management*, 14(4).
- Shiu , E., M.Hassan, L., & Walsh, G. (2009). Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), 269-278.
- Sinha, I., & Foscht, T. (2007). *Reverse psychology marketing-The death of traditional marketing and the rise of the new "pull" game*. Palgrave Macmillan.

- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th Edition). Lawrence Erlbaum Association.
- Suh, M., Ahn, J., & Rho, T. (2009). Does Demarketing Increase Intention to Retain and Improve the Relationship? Focus on Customers' Characteristics. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(2), 1-22.
- Taşer Polat, S., Ayar, B., & Erdil, T. (2020). İzleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (27), 105-122.
- Tavakol M, Dennick R (2011) Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-5.
- Tsang, M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Udupa, N., Ajay, P., Shilpa, D., Sreedhar, D., Janodia, M., & Ligade, V. (2007). Demarketing of injurious consumption: An Indian scenario. *Pharmaceutical Reviews*, 5(4).
- Wall, A. (2007). Government "demarketing" as viewed by its target audience. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 123-135.
- Warnaby, G., & Medway, D. (2014). *Synchromarketing demarketing places*. N. Bradley, & J. Blythe içinde, Demarketing (s. 26-41). Routledge.
- Zelenka, J. (2007). *Marketing cestovniho ruchu* (1st Edition). Gaudeamus.
- Živadinović, K. N. (2004). Utvrđivanje osnovnih karakteristika proizvoda primjenom faktorske analize (Defining the basic product attributes using the factor analysis). *Ekonomski Pregled*, 55, 952-966.