



KASTAMONU

İletişim

Araştırmaları Dergisi



Sayı: 10 - Bahar/2023

Hakemli Elektronik Dergi

Araştırma Makaleleri

Hasan Faruk Uslu

Populism, Media, and Journalism: The Guardian's New Populism Series as an Example of Democratically Engaged Journalism

Hasan Turgut, Ali Çakır

"Drop Turkey from NATO now": Construction of Anti-Türkiye Discourse in the U.S. Public Opinion

Yavuz Demir, Muammer Öztürk

Hegemonik Erkeklik ve Medya: Bibliyometrik Bir Analiz

Ahmet Koçyiğit

Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz

Hasan Tutar, Selçuk Nam, Ceren Güler Çağiltay

Bibliometric Analysis and Visual Mapping of the Articles Published in the ILEF Journal from the Beginning to the Present

Hilal Öztay Çağan

An Evaluation of Fashion Involvement in the Context of Sustainable Consumption Behavior

Ümit Çakar

Kurumsal İletişim Departmanları ve Yöneticilerinin İncelenmesi: Dünya Markaları ile Türkiye Markalarının Karşılaştırılması

İpek Tok

Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme

Özer Silsüpür, Beyza Beşikçi

Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Algısına Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Başak Akmeşe, Raci Taşçıoğlu

Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir İnceleme

Dilek Ulusal

Postmodern Dönem Romantik Komedi Dizilerinde Post Feminist Erkeklik: "Erkenci Kuş" Örneği

Tez Özeti

Elif Pınar Acıyan Şen, Murad Karaduman

Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri

Düşünce Yazısı

Arthur Asa Berger

Six Thinkers in Search of a Communication Theory

E-ISSN: 2667-727X

KASTAMONU

iletifim

Araştırmaları Dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Bahar 2023, Sayı 10

Yayın Tarihi: 20.06.2023

KASTAMONU İletişim Araştırmaları Dergisi

Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi

Sahibi

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL, Kastamonu Üniversitesi
Rektör

Editör

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN, Kastamonu Üniversitesi

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Ayça BİLMEZ, Kastamonu Üniversitesi

Alan Editörleri

Prof. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi

(Gazetecilik)

Dr. Öğr. Üyesi Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Kastamonu Üniversitesi

(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)

Dr. Öğr. Üyesi Sarper BÜTEV, Kastamonu Üniversitesi

(Radyo, Televizyon ve Sinema)

Türkçe Dil Editörleri

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÇAKIR, Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail KARAKULLE, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Ayşe Sümeyye YAVUZ, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Abdullah Güray BAŞAKCIOĞLU, Kastamonu Üniversitesi

İngilizce Dil Editörleri

Doç. Dr. Can CEYLAN, Kastamonu Üniversitesi

Arş. Gör. Meryem SALAR, Kastamonu Üniversitesi

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ayhan BİBER, Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen ÖZGEN, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep TAYFUN, Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Erdem GÜVEN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Ersoy SOYDAN, Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Zübeyde SÜLLÜ, Kastamonu Üniversitesi

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

İstatistik Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Sezen GÜRÜF BAŞEKİM, Kastamonu Üniversitesi

Sekreter & Teknik Editör

Arş. Gör. Dr. Halil TAŞTEKİN, Kastamonu Üniversitesi

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

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

E-ISSN: 2667-727X

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

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

Tarandığı İndexler



ASOS
indeks

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Hasan Faruk Uslu

Populism, Media, and Journalism: The Guardian's New Populism Series as an Example of Democratically Engaged Journalism
Popülizm, Medya ve Gazetecilik: Demokratik Şekilde Bağlanmış Gazetecilik Örneği Olarak Guardian'ın Yeni Popülizm Serisi
1-19

Hasan Turgut, Ali Çakır

"Drop Turkey from NATO now": Construction of Anti-Türkiye Discourse in the U.S. Public Opinion
"Türkiye'yi NATO'dan Hemen Çıkarm": ABD Kamuoyunda Türkiye-Karşıtı Söylemin İnşası
20-48

Yavuz Demir, Muammer Öztürk

Hegemonik Erkeklik ve Medya: Bibliyometrik Bir Analiz
Hegemonic Masculinity and Media: A Bibliometric Analysis
49-67

Ahmet Koçyiğit

Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz
Combating Disinformation and Crisis Communication in Social Media in Emergency Situations: An Analysis on the Kahramanmaraş Earthquake
68-86

Hasan Tutar, Selçuk Nam, Ceren Güler Çağıltay

Bibliometric Analysis and Visual Mapping of the Articles Published in the ILEF Journal from the Beginning to the Present
Başlangıcından Bugüne İLEF Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi ve Görsel Haritalandırılması
87-105

Hilal Öztay Çağan

An Evaluation of Fashion Involvement in the Context of Sustainable Consumption Behavior
Moda İlgileniminin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bağlamında Değerlendirilmesi
106-121

Ümit Çakar

Kurumsal İletişim Departmanları ve Yöneticilerinin İncelenmesi: Dünya Markaları ile Türkiye Markalarının Karşılaştırılması
Investigating Corporate Communications Departments and Managers: Comparing Global Brands and Turkish Brands
122-144

İpek Tok

Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme
The Emotional Dimension of Clickbait News: A Study on Environmental News
145-171

Özer Silsüpür, Beyza Beşikci

Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Algısına Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
The Effect of Sponsorship Activities on Brand Perception: A Study of Communication Faculty Students
172-188

Başak Akmeşe, Raci Taşçıoğlu

Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneğinde Göstergibilimsel Bir İnceleme
The Representation of Generation Z in Political Advertisements: A Semiotic Review on the Example of the 2018 Presidential Election
189-215

Dilek Ulusal

Postmodern Dönem Romantik Komedi Dizilerinde Post Feminist Erkeklik: "Erkenci Kuş" Örneği
Post Feminist Masculinity in Postmodern Period Romantic Comedy Series: The Example of "Erkenci Kuş"
216-242

Tez Özeti / Dissertation

Elif Pınar Acıyan Şen, Murad Karaduman

Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri
Women's Movements on Digital Platforms in the Context of Transformation of Public Sphere
243-259

Düşünce Yazısı / Opinion Letter

Arthur Asa Berger

Six Thinkers in Search of a Communication Theory
260-271

Populism, Media, and Journalism: The Guardian's New Populism Series as an Example of Democratically Engaged Journalism

Popülizm, Medya ve Gazetecilik: Demokratik Şekilde Bağlanmış Gazetecilik Örneği Olarak Guardian'ın Yeni Popülizm Serisi

Hasan Faruk Uslu, Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi İİBF,

E-posta: hasan.uslu@atauni.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0002-7130-3020

Araştırma Makalesi/Research Article

Keywords:

populism, Guardian
Newspaper,
media discourse,
democratically engaged
journalism, democracy-
defense-industry

Abstract

This article aims to focus on the Guardian's New Populism series, which seems to be very instructive in demonstrating the dynamic interplay between the concepts of populism, media, and journalism. Using the Guardian's New Populism series as a case/sample study, this paper attempts to critically analyze media discourse, paying due regard to representation, and construction of identities and relations. Within this perspective, the Guardian series' contributions to the contested concept of populism, the mechanisms used to achieve it, and the interests it serves for are the main issues at hand. This article argues that the Guardian's initiatives in the New Populism series can be approached in terms of democratically engaged journalism. Democratically engaged journalism is first and foremost a call for journalists to respond effectively to populism and to take responsibility for it. However, the Guardian and the team of populism experts behind the project have certainly inscribed into the liberal democracy in the series, which by and large seems to be the problem not the solution. The attempts to practice democratically engaged journalism has thus failed, culminating in considering all the opponents of liberal democracy as the enemies fed by populism.

Anahtar Kelimeler:

popülizm, Guardian
Gazetesi, medya
söylemi, demokratik
şekilde bağlanmış
gazetecilik, demokrasi-
savunma-endüstrisi

Öz

Bu çalışmanın amacı popülizm kavramı, medya ve gazetecilik arasındaki dinamik karşılıklı etkileşimi sergilemek anlamında oldukça yol gösterici olarak görünen Guardian gazetesinin Yeni Popülizm serisi üzerine odaklanmaktadır. Guardian gazetesinin Yeni Popülizm serisini örnek olay incelemesi olarak kullanarak, makale temsil etme, kimlikler ve ilişkiler oluşturma girişimlerine gereken önemi göstermeye çalışarak medya söyleminin eleştirel bir analizine teşebbüs etmektedir. Bu çerçevede, Guardian gazetesinin Yeni Popülizm serilerinin tartışmalı bir kavram olan popülizm kavramına yaptığı katkılar, bu amaca yönelik olarak kullanmış olduğu mekanizmalar ve sonuç olarak hangi çıkarlara hizmet ettiği ele alınan temel meseleler olacaktır. Elinizdeki çalışma Guardian gazetesinin Yeni Popülizm serisindeki girişimlerinin demokratik şekilde bağlanmış gazetecilik doğrultusunda ele alınabileceğini ileri sürmektedir. Demokratik şekilde bağlanmış gazetecilik öncelikli olarak gazetecilerin popülizme karşı etkin bir karşılık vermelerine ve bu noktada sorumluluk yüklenmelerine yönelik bir çağrıdır. Bununla birlikte, Guardian gazetesi ve projede birlikte çalıştığı popülizm üzerine uzmanlar grubu seride büyük oranda çözüm olmak yerine sorun olarak görünen liberal demokrasi düşüncesi ile kendilerini bağlamıştır. Bu sayede, demokratik şekilde bağlanmış gazetecilik sergilemeye yönelik girişimleri liberal demokrasiye olan tüm muhalefeti popülizm tarafından beslenen düşmanlar olarak telakki ederek bir başarısızlık ile son bulmuştur.

Başvuru Tarihi: 03.10.2022

Yayına Kabul Tarihi: 04.12.2022

Uslu, H. F. (2023). Populism, media, and journalism: The Guardian's new populism series as an example of democratically engaged journalism. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 1-19. DOI: 10.56676/kiad.1182985

Introduction

It is fair to argue that no concept is more central to political discourse and analysis than that of populism in contemporary times. Populism, on the other hand, seems to be a notoriously difficult concept to define, elaborate on, and operationalize. Since the 19th century, when the term was first widely deployed with respect to the Russian and U.S. cases, the concept of populism has been heavily debated, and it remains so.

Although Cas Mudde, the famous scholar of contemporary populism, directed attention to a “populist zeitgeist” in his 2004 article, it appeared that 2016 marked the turning point for the contemporary literature on populism. Especially the Brexit referendum and the victory of Donald Trump in the U.S. were seen as indications of the populist forces changing the political scene in the Western World (Hawkins and Kaltwasser, 2017). Jäger and Borriello (2020, p. 1) present one statistic: Since the 1970s, the number of Anglophone publications featuring populism has increased from 300 to more than a thousand in 2010; in 2019, more than 500 academic publications on the subject have appeared in English; in 2017, a special journal dedicated exclusively to populism was launched; and many newspapers run special series on the subject.

The obsession with better understanding the causes and consequences of populism, especially after 2016, has also produced a “democracy-defense industry”¹- in the words of Müller (2019). In this state of mind, the hegemonic understanding of populism in contemporary studies, without differentiating between its historical cases and different forms, has to a certain extent narrowed down populism into a threat or danger to democracy, especially to the liberal variant of it. For example, some scholars argue that populism is basically “an illiberal democratic response to undemocratic liberalism” (Mudde, 2015). Within this vein, populism’s uneasy relationship with the rule of law, the separation of powers, the critical press, and its strong reliance on the Manichean view of politics are seen as problematic with pluralism and/or liberal democracy.

In this “democracy-saving mind”, citizens, progressive politicians, thought leaders, academics, and journalists² are called to take responsibility to provide an effective response to populism. For part of some journalists, the idea of “democratically engaged journalism” - systematized by Stephen J.A. Ward- is basically a call for journalists to deal with the consequences of contemporary populism for democratic politics. Although attempts to rethink the role of the media and journalists as a preventative measure against the dangers of populism have proliferated, it is not reasonable to make the media and journalism solely responsible for the rise of populism (Waisbord, 2019).

¹Jäger (2019) notes that by coining this term, Müller directs the attention to an academic apparatus in which “an apocalyptic talk of authoritarianism” allows academics and thought leaders to publish dozens of books detailing “democracy’s sadly dimming prospects”. This democracy-defense industry helped to circulate the message “democracy is dying but you can save it... if you buy my book” (Müller, 2019).

²A Communication Professor from Oxford University, Robert G. Picard (2016), also notes the calls for journalists to shoulder the responsibility in a keynote speech. Picard’s words are worth quoting at length: “In covering populism, journalists who provide neutral reporting of slander, hate speech, and lies become complicit in attacks on democratic values and human rights. When journalists remain unreasonably neutral, they help spread falsehoods and lies and promote the causes of hatred and racism. When journalists stand above it all and don’t respond, they become partly responsible for the results”.

The inclination of the contemporary populism literature to consider populism “as a media and communication phenomenon” (de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann and Stanyer, 2018; Waisbord, 2019) or “as a political communication style” (especially with the influences of political strategy, political style, discursive frame, and ideational approaches to populism) has brought the relations between media and populism at a pivotal point. The steadily growing scholarly interest in the media and populism has produced important studies dealing with “media’s coverage of populist parties, populist’s attacks on the media and journalists, journalist’s role in legitimizing populist ideas” etc. However, the journalists’ and media’s attempt at both clarifying the concept of and providing a response to populism and practicing a democratically engaged role is understudied. Responding to this discrepancy, this article focuses on the contribution the Guardian’s “The New Populism” series makes to the understanding of populism and democratically engaged journalism.

The Guardian, Britain’s leading (left-wing) liberal newspaper, has set out a mission to “define and defeat” populism in its pages. To that aim, Guardian has launched a new populism series in November 2018. The series was composed of 84 articles, a very popular online quiz, in-person political interviews, and reports measuring the populist messages of world leaders with the help of internationally known scholars who specialized in populism. As it is noted in the Guardian, there has been a sevenfold increase in the frequency of the term within its pages in the past twenty years. Thus, this “unprecedented attention” to the concept remains to be told.

Within this perspective, the research questions this study is handling are: “What contributions has the Guardian’s ‘The New Populism’ series made to the contested concept of populism, which mechanisms have been used to this end, and what purposes has it served?”.

This paper argues that the Guardian’s New Populism series should be considered an example of a project dedicated to the so-called democracy-defense-industry. The series has been used to practice democratically-engaged journalism for the Guardian and democratically-engaged scholarship for its collaborators, Team Populism. At this point, the words of Mathijs Rooduijn, an influential contemporary scholar who studies populism, a member of Team Populism, and the author of the introductory article of the Guardian series (Rooduijn, 2019) are very instructive:

So I have changed my mind and my approach. I will remain as neutral as possible in my academic work, but I increasingly feel obliged to take part in the public debate about this topic, and also to warn in the media of the *increasing tension between populism and liberal democracy*... Academics also have a *moral obligation to protect liberal democracy*. By promoting social and political pluralism, the system produces the circumstances under which researchers can do their jobs and science can flourish. Researchers depend on it (Rooduijn, 2016, p. 317).

Aside from considering the Guardian’s populism series to be an exercise of “democratically engaged journalism”, this paper has three-fold arguments. First and foremost, this study will argue that the Guardian, following a certain definition of populism

(known as an ideational approach) and through methodologically flawed surveys and reports, to a great extent, has fed liberal biases on populism. In this line of reasoning, all types of populism, both right-wing and left-wing, are considered enemies of liberalism. Secondly, its collaboration with leading scholars (although selectively) of contemporary populism literature has been an attempt to lend scientific/functional legitimacy to Guardian's ideological and political views and to reaffirm the popular tendencies in the contemporary literature (populism as a political rather than a socio-economic issue and the need to measure it). Finally, Guardian's interest in populism seems to focus more on the pathologizing populism and its adherents and less on the process that created them. As a result, in contrast to the advice of the head of Team Populism, with whom the Guardian collaborated on this series, it seems to be silencing populists rather than listening to them (Hawkins, 2019). All in all, rather than achieving the initial goal of better understanding the causes and consequences of populism, the series has contributed to conceptual confusion and reaffirmed hegemonic approaches in contemporary literature.

The structure of the paper is as follows: First of all, the theoretical and conceptual frameworks are briefly presented. The first part is followed by the concept of democratically engaged journalism, which, according to this paper, both the Guardian and expert group consider the series as an opportunity to give the impression of practicing such a role. Secondly, this study will briefly highlight the tendencies of contemporary scholarship on the concept of populism in order to show that the Guardian series both subscribed to and reproduced the mainstream understandings. The following part will focus on the New Populism Series' shortcomings and contributions. Finally, general remarks will be made.

Theoretical and Conceptual Background

The theoretical framework of this paper should be considered in the context of the "critical analysis of media discourse" even if it is understood in a looser and broader way. Following the footsteps of the idea that "all discourse is not only socially constituted but it is also socially shaping or socially constitutive" (Fairclough, 1995, p. 55), studying Guardian's discourse on the New Populism is particularly functional in demonstrating the Guardian's ideologically potent assumptions and its inclination toward the dominant liberal mainstream understanding of contemporary populism.

Why use critical discourse analysis to examine media texts (in this paper The Guardian's New Populism Series)? First of all, Fairclough (1995, p. 5) argues that critical analysis of media discourse can help us reflect on the relationship between the use of language and the exercise of power. Analyzing the language of media texts "will be simultaneously representing, setting up identities, and setting up relations". According to Fairclough, representation corresponds to "how the world is represented", identities to "what identities are set up for those involved in the programme or story", and relationships to "what relationships are established between those involved" (1995, p. 5). Thus taken together, any media text will represent the broader frameworks, systems of knowledge/beliefs and will set up social identities and social relations (1995, p. 55). The language used in the texts should be constitutive in "conventional ways" – reproducing

and maintaining identities, relations, and beliefs – or “creative ways” – transforming them (1995, p. 55). In a similar vein, Mautner (2008, p. 32) highlights that the media, especially the major dailies and weeklies, “very much reflect the social mainstream and dominant discourses”. Regarding their effect, “dissemination to large audiences enhances the constitutive effect of discourse and its power to shape widely shared constructions of reality”. Second, Gulati, Just, and Crigler (2004, pp. 237-238) note that the media can use its influence on “agenda-setting” (bring important issues to the forefront), “priming” (lead followers to particular interpretations and shape their beliefs) and “image-building” (positively or negatively). The Guardian New Populism Series fits perfectly into these considerations and is a case in point in demonstrating the dynamic interplay between journalists and experts in spreading dominant discourses, agenda-setting, priming, and building a negative image of all populisms, without making a distinction between them.

The Concept of Democratically Engaged Journalism

Contemporary journalism seems to be more inclined to interpretive/investigative rather than descriptive reporting (Albæk, 2011; Soontjens, 2019). Interpretive journalism is considered as the media's new *raison d'être* to include an inherently subjective component in their coverage. Contemporary reporters' attempt to place issues in a broader context is seen as part of journalists' duty to educate the public about broader currents (Gulati et al., 2004, p. 243). The interpretive journalism directs attention “to a more central role of journalists' agency” (Hameleers, Bos and de Vreese, 2019, p. 1146). This type of journalism is seen as “crucial for the development of informed public opinion and the proper functioning of the role of civil publics and of the citizenry as judges” (Arato and Cohen, 2019, p. 106).

Assuming that “all news is a construction of reality”, then it is clear that many actors are involved in this construction process. The journalists, media editors and experts play critical roles in the process of news-making. Reporting is also aided by punditry, which is especially important in interpretive journalism. Academic experts are invited to appear in constructing an impression of objectivity and the use of experts helps the media legitimize their discourse “by branding themselves as accredited institutions that rely on expert knowledge” (Venger, 2019, p. 1343). However, as each actor struggles to control how the news story is presented, the outcome depends on the relative power of the sources.

The notion of democratically engaged journalism is put forward by Stephen J. A. Ward, most clearly in the book *Ethical Journalism in a Populist Age: The Democratically Engaged Journalist* (2018), as an idea that calls for journalists to reconsider their roles in order to protect and advance democracy. Ward argues that contemporary democracy is in serious trouble and that journalists must do something about it. The author refers to the current era as the “time of Trump” in which the populist and strong-man approach in government prevails (Ward, 2017a). Although Ward concentrates on the U.S. in order to develop his thesis, he hints that the development of “the volatile mix of populism, authoritarianism, and narrow patriotism” is certainly a global phenomenon that should be

called the “age of populism”. According to Ward (2017a), the right response to this global trend necessitates journalists to take over certain responsibilities. In his words, “journalists should neither be partisans (subjective advocacy journalism) nor neutral reporters of fact. Instead, “they have to practice an engaged journalism dedicated to democracy” (Ward, 2017a).

The thesis of democratically engaged journalism mainly directs the attention to “replace the idea of journalism of fact with the idea of interpretive journalism beyond facts” (Ward, 2018). Ward’s ideas of democratically engaged journalism, however, promote a particular form of democracy—a pluralistic, egalitarian democracy. As he admits in his writings, journalists are social activists of pluralistic liberal democracy. In his words, in which a moral backing for a certain understanding of democracy is evident, “the future of this pluralistic liberal democracy—the best polity for a global world of media-linked differences—is at stake”. Journalists have to play a role in this context because, for Ward (2017a), “the future of democratic journalism depends on the future of pluralistic democracy”.

According to Ward (2017b), democratically engaged journalists today protect their values by fulfilling three duties: a) to promote democratic dialogue across racial, ethnic, and economic divisions, b) to explain and defend pluralistic liberal democracy against its foes, and c) to apply the method of pragmatic objectivity. According to Ward, the third duty, pragmatic objectivity is of vital importance. As the guiding principle of democratically engaged journalism, pragmatic objectivity demonstrates the potential of journalists being both involved and objective:

Democratically engaged journalists have a dual commitment: they are committed to impartial methods as a means to their partial commitment to plural democracy. They commit themselves to rational and objective methods for deciding what to publish and how to persuade. Their desire for objective belief is part of a desire for reason-based democratic processes.

In a nutshell, the call for democratically engaged journalism renders journalists into players/actors rather than observers in actively advancing (liberal) democracy (Panievsky, 2021). This responsibility has a dual commitment, both to objectivity and to undertaking the mission of defending democracy. However, the balance between objectivity and the defense of democracy is not an easy and carries the possibility of strengthening one at the expense of the other.

Contemporary Populism Literature

The concept of populism continues to mean a variety of different things to a variety of different authors and perspectives. In contemporary literature, however, there seem to be certain tendencies. Following in the footsteps of Rooduijn (2019, pp. 263-265), these tendencies (though not exhaustive) should be noted as follows:

First, even though the definition of populism is still contested, certain sets of definitions (a thin-centered ideology (Mudde, 2004), a political strategy³ (Weyland,

³According to Weyland (2001, p.14) populism “is best defined as a political strategy through which a personalistic

2001), a political discourse/logic⁴ (Laclau, 2005a; 2005b) and a political style⁵ (Moffitt, 2016) prevail over others in the contemporary literature. What is striking about these definitions is that populism is now primarily regarded as a political phenomenon, as opposed to prior generations' perception of it as a reflection of a certain state of social and economic contexts. In the introductory chapter of *The Oxford Handbook of Populism*, the authors note that "definitions centered on the economy are deliberately excluded" from the conceptual approaches (Kaltwasser, Taggart, Ochoa Espejo and Ostiguy, 2017, p. 14). In this hegemony of political definitions, the political scientists who deal with populism have been more active in the debate than the historians and sociologists.

Second, due to the consensus on the hegemony of political definitions in the recent literature, intellectual interest is increasingly focused on the question of how populism can be operationalized/measured. Especially relevant for the mainstream ideational definitions that consider populism as a set of ideas, political actors' relations with populism have been narrowed down to the issue of a degree, such as measuring their increasing or decreasing populist messages discursively.

Third, there is a shift of focus in the literature from supply-side (parties, politicians) to demand-side (voters) explanations. Supply-side explanations focus primarily on leaders and parties providing mechanisms to channel active resistance of the citizens. On the other hand, the demand-side⁶ of public opinion deals with voters' attitudes, values, and opinions as sources of mass support for populism (Inglehart and Norris, 2016).

Fourth, the studies of communication and media scholars have contributed significantly to the contemporary understanding of the phenomenon of populism. Especially relevant to approaches of populism as discourse, strategy, and style, that understanding populism as political communication has placed the media and related issues at the central dimension of contemporary debates on populism. Thus, it is argued that "without addressing media and communication issues, the contemporary phenomenon of populism cannot be properly understood" (Waisbord, 2019, p. 221). Understanding populism as a communication phenomenon paves the way for empirical operationalization and measurement. The increasing salience of media studies has also shifted the focus from "what constitutes the ideology of populism to how it is communicated" (de Vreese et al., 2018, p. 425).

leader seeks or exercises government power based on direct, unmediated, uninstitutionalized support from large numbers of mostly unorganized followers".

⁴Laclau (2005b, pp. 43-44) considers populism as an "ontological rather than an ontic category". According to Laclau, the structural "defining features of populism" (politico-discursive practices constructing a popular subject, the emergence of such a subject is the building up of an internal frontier dividing the social space into two camps, the logic of this division is dictated by the creation of an equivalential chain between social demands, and the consolidation of the equivalential chain by an *empty signifier*) are exclusively related to a specific mode of articulation.

⁵The features of populism understood as a political style are "appealing to 'the people' versus 'the elite'", the reliance of populist leaders on "bad manners" and politics as driven by "the perception of crisis, breakdown or threat" (Moffitt, 2016, pp. 43-45).

⁶According to Inglehart and Norris (2016, pp. 12-13), the "economic inequality/insecurity perspective" directs attention toward the increasing income inequality, the erosion of organized labour and neoliberal austerity policies, and the "cultural backlash" thesis – that explains the support for populist parties because of a reaction against cultural change – are the two most common demand-side explanations.

Finally, the authors pay greater attention to the evaluation of populism in power. Until quite recently, it was widely assumed that populism, because of its anti-elitist and anti-establishment characteristics, was an ideology of opposition, and that if it became part of the government, populist parties would not be able to sustain their discourses either because of their fate “was to be integrated into the mainstream” (Meny and Surel, 2002, p. 18) or “were forced to become less populist, become riven with internal conflicts or simply collapses” (Taggart, 2000, p. 100). However, the increasing electoral successes of populist parties, which paved the way for them to become much more experienced with government participation, has naturally made populism in power an object of study. More importantly, the focus on populism in power has brought to the fore the relationship between populism and democracy.

As far as contemporary literature on populism is considered, a group of scholars (D’Eramo, 2013; Foster, 2017; Jäger, 2017) argue that the contemporary hegemonic understanding of populism is hardly new. Especially under the aegis of the historical revisionist school of the Cold War Liberals in the U.S., the concept of populism was liberated from its 19th Century origins. Under the authoritative leadership of writers such as Arthur Schlesinger, Richard Hofstadter, and Daniel Bell, the exercise of historical revisionism began to describe the 19th Century American populism as a “proto-fascist movement”. This negative re-evaluation of the concept of populism is “seen as conforming to the coordinates of the theory of totalitarianism” (Foster, 2017) - the idea that fascism and communism are opposites but similar, in that both are totalitarian (D’Eramo, 2013). In this understanding, any opposition to the liberal democratic administration of capitalist society is to be “viewed as illiberal totalitarian tendencies” (Foster, 2017). The image of populism as fascist, inherently authoritarian, and harbouring totalitarian tendencies has become a “new orthodoxy in the international academy and hegemonic view in political science ever since” (D’Eramo, 2013). Following the end of the Cold War, “the discourse of twin totalitarianisms (fascism and communism) has been transformed into the theory of extremes which ground populism in the notion of the centre versus opposite extremes”. The centre in this discourse (the near-universal acceptance of liberal democratic management) is put forward as the sole bulwark against totalitarian tendencies of extremes and is said to encompass three trends since 1989 according to D’Eramo (2013): 1) social classes and class politics have become unmentionable; 2) the supremacy of the market and its power has increased; and 3) the scope for democratic decision-making has become tightly circumscribed. Thus, any deviation from these centrist trends (from whatever direction they come and without making any differentiation among them) is labelled as populist.

According to Löwy (2019), using the term populism in this “deliberately mystifying way” is also critical to bring about an amalgamation between the far right and radical left, both of which oppose centrist neoliberal policies. According to Jäger (2017, p. 310), this understanding of populism can still be visible in the contemporary literature on populism which “tends to cast populism and pluralism as ideological opposites and views populism an existential threat to liberal-democratic politics”.

This hegemonic understanding of populism seems to be a “euphemism”, for not

speaking of far-right, xenophobia, ultra-nationalism, and fascism. This “safer notion of populism” is applied to very diverse issues in the contemporary period. It assists “journalists in avoiding overheated references to the far-right, accusing someone of demagoguery without openly saying the word, while academics draw grant money from an anti-populist consulting industry” (Jäger and Borriello, 2020, p. 4). According to Löwy (2019), populism has become a “pseudo-concept”, and seems to have lost its former analytical usefulness.

The Guardian's New Populism Series

As part of an attempt to grasp the meaning attributed to populism, this part of the study discusses as comprehensively as possible the stance adopted by the Guardian and its' collaborators – an international network of researchers, known as Team populism. In doing so, the op-eds, articles, quizzes, and reports published by the Guardian will be the main tenet of the data. The reason for focusing on opinion articles (such as editorials, op-ed pieces, and long reads, etc.) is “because they constitute one of the most central spaces in which public debates are carried out”. It is argued that these opinion articles written by editors, journalists, and academics “will not be prone to expressing populist messages” (Rooduijn, 2014, pp. 727, 730). In addition, Ward (2021, pp. 25-26) argues that a newspaper's editorials and the opinion of a newspaper's columnist are the primary examples in which perspectival-engaged journalism can be investigated. Therefore, not all the 84 articles but the core and key opinion articles⁷ along with a very popular online quiz and reports that measure populist discourses of world leaders will form the backbone of the study at hand.

In November 2018, the Guardian newspaper launched its “New Populism Series”, a six-month investigative series aimed at exploring the rise of populism. The series was intended as an “exploratory” project to help us better understand populism. To that end, the series' core questions were intended to be “Who are the new populists?”, “What factors brought them to power?”, and “What are they doing in office?”. To bring the project to fruition, the Guardian worked with scholars, an international network known as “Team Populism”, specialized in populism, and used the data from “YouGov Cambridge Globalism Project”, “a survey conducted in 23 of the world's largest countries to explore populism, globalisation” etc. (Lewis and Duncan, 2019). The motivation of the Guardian behind such an exclusive collaboration was acknowledged by Paul Lewis, the series editor, in a long article in the Guardian (Lewis, 2019). The status of “populism studies as being very much in vogue”, “the exasperation of scholars at how the term is overused and/or misapplied” and “the lack of empirical research” on populism seemed to motivate the Guardian. As Lewis, also, highlighted in this article (albeit indirectly), the series on populism should be considered in the context of the Guardian's overall thinking about journalism “in a time of crisis”. Editor-in-chief, Katharine Viner's article (2017), seems instructive in articulating out a mission for the Guardian in particular and for journalists in general. Viner (2017) argues that “we are living through an extraordinary period that may demand journalists do more than adapt”. In a constant assault by “those in powers

⁷For these key and core articles, you should consult the Guardian references, sub-headed in the References part.

who have exploited distrust of media actively undermine the role of journalism in the public interest in a democracy”. This made it necessary for journalists to reconsider what they do and why they do it. The series on populism seems to be seen as a rethinking from this point of view. For Team Populism, the project was seen as very functional in “better communicating their scientific research to a broad audience” and “in correcting the problematic consideration of populism by the media” (APSA Conference, 2019).

The project completed in May 2019. The Guardian series has not gone unnoticed. Although considered one of the best and most ambitious examples of interaction between journalism and academics, the series harboured important shortcomings. Burtenshaw and Jäger (2018) provided a thorough critique of it. Among other things, they argued that Guardian’s attempt was basically to “define populism as the enemy of liberal politics” (Burtenshaw and Jäger, 2018) rather than illuminate the concept. In addition, Brown and Mondon (2021) “examine the way in which the Guardian both bought into and contributed to the populist hype”. In particular the authors argue that the Guardian contributed to what they called the populist hype through by “amplifying, whitewashing/euphemising, deflecting and legitimizing” (Brown and Mondon, 2021) the concept. Although these studies made significant contributions, this paper believes that it is still necessary to note the series’ broader implications and shortcomings, paying due regard to the problems raised by a specific definition of the term, the controversial conclusions of how populist are you quiz, and the series’ absorption by mainstream tendencies in contemporary populism.

Analysis and Discussions

In accordance with the theoretical framework of this paper, the series will be primarily analyzed in terms of its contribution to “representation, the construction of identities, and relationships”.

In approaching the series on “*representation*”, it should first be emphasized that the definition provided by Cas Mudde (known as the ideational approach) forms the basis of the entire series. In the words of Mudde (2004, p. 543), populism is “a thin-centred ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic camps, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite,’ and which argues that politics should be an expression of the *volonté générale* (general will) of the people”. Although authors working in this vein admit that the ideational approach is increasingly dominating the contemporary literature (Mudde, 2017; Hawkins and Kaltwasser, 2017), the debate over the definition of populism is still alive and the Guardian is almost silent on its choice. Paul Lewis (2019), the Guardian’s series editor, acknowledged that they decided to “stay faithful to this broadly accepted definition” without any further elaboration. According to Hawkins and Kaltwasser (2017, p. 528), the ideational approach is put forward to bring “normative motivations and philosophical standpoints” to the contemporary debate on populism and is considered a corrective to the “economic view of politics”, which directs attention to the material interests of voters, that much of the contemporary political science follow. By this choice, the Guardian, to a great extent, has both subscribed to the hegemonic understanding of populism in contemporary literature

and freed the discussions on populism in its pages from the broader economic and social context, especially neoliberalism and capitalism.

As for “setting up identities,” the Guardian’s opinion “on the opponents of populism” is rather controversial. Hillary Clinton, Tony Blair, and Matteo Renzi presented as “centrist-heavyweights”, were interviewed by the Guardian about “how they lost to (right-wing) populists and what could be done to stop them” (Wintour, 2018a). As Burtenshaw and Jäger (2018) argue, the “hard-working families” discourse of Tony Blair’s New Labour, Hillary Clinton’s calls to “curbs on immigration” in the pages of the Guardian (Wintour, 2018b), and Matteo Renzi’s “Italian’s first policy” hardly seem convincing arguments to label these figures “anti-populist”. Paradoxically, a careful analysis of these discourses reveals that they fall within the realms of “believing in pure people”, one of the central pillars of the Guardian’s definition of ideational approach. However, the Guardian’s attempt to label them as centrists opposition to right-wing populists has only served to blur the issue at hand. In addition, it is interesting that the Guardian analysis of the YouGov Cambridge Globalism Survey concluded that “in an age of extremes and opposites (read it as populism, the author), most people are pretty normal... If there is one word that captures (most people’s) politics, it is probably ‘moderate’” (Rice-Oxley, 2019). Based on the analysis of the Guardian journalists, it is believed that the survey concludes that “the majority cluster towards centre ground in a classic bell curve” (Rice-Oxley, 2019). This analysis led Burtenshaw and Jäger (2018) to claim that the Guardian set up the identities of people as “liberal democrat centrist” and the populists as the “enemy”.

Another contribution of the series that drawn heavy criticism from researchers is the online quiz “How populist are you?” (Guardian, 2018a), created by Team Populism. These pieces are very instructive in “*setting up relations*” between the readers and the newspaper. The quiz is extremely popular, and as Lewis (2019) noted, one and a half million Guardian readers participated. As noted in the Team Populism methodological memo behind the quiz (Castanho Silva, Clarke, Hawkins, Lewis, Littvay and Wiesehomeier, 2018), the questions were constructed paying due regard to the three dimensions of populism, understood as an ideational approach, in mind: praising common people, anti-elitism and anti-establishment sentiments and a good-versus-evil view of politics. The questions such as “Politicians should always listen closely to the problems of the people”, “Politicians don’t have to spend time among ordinary people to do a good job”, “The government is pretty much run by a few big interests looking out for themselves”, “You can tell if a person is good or bad if you know their politics”, “The people I disagree with politically are not evil” etc. are created to measure readers’ attitudes toward populism together with whether or not they agree with “patriotism, nationalism, free market, free tared” etc., in order to locate them on the left-right axis.

The quiz inserted certain political figures such as Evo Morales, Bernie Sanders, Donald Trump, etc. as reference points in the chart. However, the placement was done by “asking a group of experts on each politician to complete the same survey as if they were that politician” (Clarke, Kalia and Lewis, 2018) rather than a careful analysis of their policy positions and overall discourses and statements. This choice led Burtenshaw and

Jäger (2018) to argue that it was “a form of telepathy” rather than political sophistication. The most interesting point in the quiz was the conclusions it produced (see Figure 1).

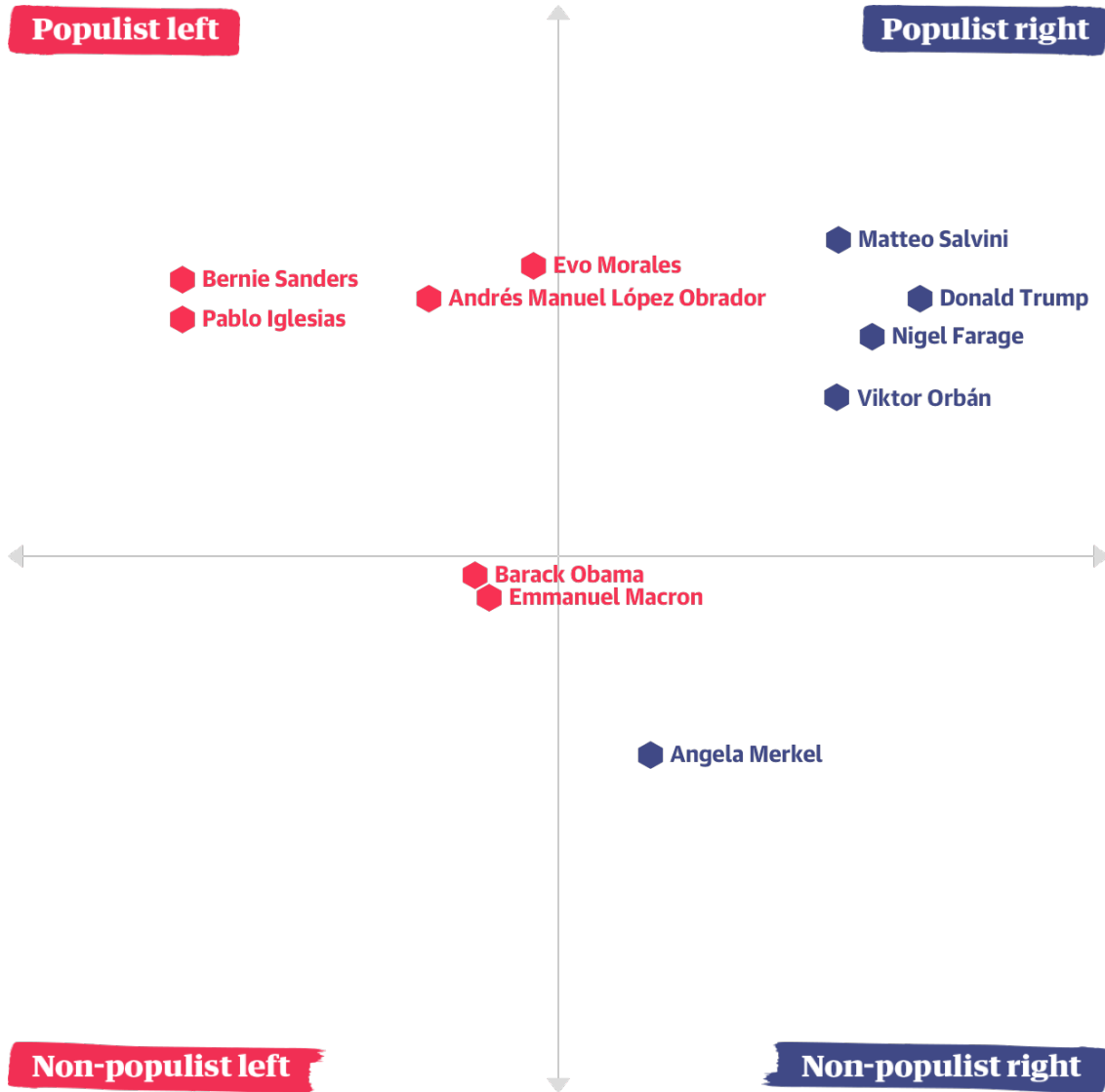


Figure-1: The Conclusions of Guardian’s *How Populist Are You* Quiz (Guardian, 2018a)

Particularly striking were the conclusions that “Barack Obama and Emmanuel Macron are situated to the left of Evo Morales”, “Donald Trump is further to the right than Victor Orbán and “Jeremy Corbyn does not appear in the chart”. In response to the criticism that “Evo Morales was misplaced on the chart”, Kaltwasser, one of the experts who assisted in positioning Latin American leaders, argued that “some of these left-wing presidents in Latin America, while very left-wing in terms of economic policy, are pretty conservative on cultural issues – particularly compared with Europe” (Clarke and Jones, 2018). Even if the Kaltwasser’s response seems to be an approach to populism through a “combination of economic and cultural questions”, the result is hardly convincing.

To be fair to the cause, the Guardian's New Populism Project is one of the best examples of the collaboration between media and academic scholars. It has produced dozens of evidence-based articles, up-to-date data measuring populist discourses by the world leaders since the 2000s, and a very popular online quiz and has acted conduit to bring the work of academics to a wider audience. However, rather than achieving the series' initial goals of better understanding the causes and consequences of populism and clearing the term's misapplication and overuse, the series unquestionably subscribed to the mainstream understanding of populism in contemporary literature, as evidenced by the following points: the obsession with measuring populism, accepting the hegemony of ideational approaches, making no reference to broader social contexts - particularly the effects of neoliberal restructuring of capitalism giving way to populism, and portraying all types of populism (without distinction) as the enemy of liberal democracy. Moreover, the project seems to be instrumentalized to reiterate the Guardian's own ideological stance. For some time, the Guardian (2015a; 2015b) has underlined the overlap between the far right and far left and directed attention toward the common tendencies of left and right-wing populists⁸. The New Populism series is not devoid of such an understanding. Most notably, the Guardian editorial on the series makes clear that "the arrival of populism as a political force grounded in the notion of the centre versus opposite extremes" (Guardian, 2018b) certainly fosters liberal prejudices.

Conclusion

In response to recent calls in the literature that directed attention to the roles of media and journalists in responding to populism, this paper aimed to provide modest qualitative evidence by analysing key articles, quizzes, interviews, and reports of the Guardian's New Populism Series using the theoretical traits drawn from media discourse analysis. Considering representation, setting up identities and relationships, this study's attempt to critically analyze Guardian's discourse has provided important insights for the growing literature dealing with the interrelationships between populism, media, and journalism. Consistent with the arguments about the contemporary inclination of journalists to interpretative reporting, the Guardian and its collaborating journalists acted as actors rather than neutral reporters. The series was seen an exercise in informing the public about the causes and consequences of populism. However, consistent with the hypotheses of scholars engaged in the critical analysis of media discourse, the series, from the outset, reinforced commonly held views about populism in relation to liberal democracy. In addition, this study argued that the series on New Populism was seen by the Guardian as a vital opportunity to engage in democratically engaged journalism. However, such an attempt at providing democratically engaged journalism created more confusion than clarity in developing a response to populism, as it limits itself to the liberal

⁸The editorial pieces of Guardian (2015a; 2015b) are very instructive in showing its attempt at bringing an amalgamation between left and right-wing populists, as in line with the liberal hegemonic idea of placing populism in the theory of extremes. Mainly framed SYRIZA and Podemos from the left and UKIP and Marine Le Pen from the right as "anti-establishment movements", the discourse in these pieces highlights the shared tendencies among them such as worrying xenophobia, politics of redemption, an indivisible, uncorrupted people against wealthy elites or powerless minorities. Rather than highlighting the differences among these movements, Guardian argued, "it would be dangerous and short-sighted not to point out the existing overlap between many anti-establishment movements".

understanding of democracy.

This paper has two important limitations. Since it is a study focused exclusively on the Guardian New Populism Series, there seems to be a need for more illustrative examples to support the ideas put forward. In addition, the sample in this study is limited to the main articles in the series as well as a very popular online quiz, interviews, and reports. Despite these shortcomings, it is believed that the critical analysis of media discourse in the paper provides some vital arguments for the literature regarding the role of journalists' in (de)legitimizing populism. Along with the exercise of a kind of democratically engaged journalism, the Guardian's New Populism Series is also noteworthy, albeit controversial, in terms of its conceptual contributions, the mechanisms employed to that end, and the purpose it serves.

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

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

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

References

- Albæk, E. (2011). The interaction between experts and journalists in news journalism. *Journalism*, 12(3), 335-348. <https://doi.org/10.1177/1464884910392851>
- APSA Conference (2019, August). *"The new populism": Results and lessons from a collaboration with the Guardian* [Abstract]. Theme Panel of 2019 APSA annual meeting: Populism and privilege, Washington DC, Marriot Wardman Park. Retrieved from <https://connect.apsanet.org/apsa2019/theme-panels/>
- Arato, A. and Cohen, J.L. (2019). Civil society, populism and religion. C. de la Torre (Ed.), *Routledge handbook of global populism* (p. 98-112) in. New York: Routledge.
- Brown, K. and Mondon, A. (2021). Populism, the media, and the mainstreaming of the far right: The Guardian's coverage of populism as a case study. *Politics*, 41(3), 279-295. <https://doi.org/10.1177/0263395720955036>
- Burtenshaw, R. and Jäger, A. (2018). The Guardian's populism panic. *Jacobin*. Retrieved from <https://jacobinmag.com/2018/12/guardian-populism-europe-cas-mudde-hillary-clinton-immigration-tony-blair>
- Castanho Silva, B., Clarke, S., Hawkins, K. A., Lewis, P., Littvay, L., Weisshomeier, N. (2018). Methodological memo for the Guardian's *how populist are you?* project. Retrieved from https://populism.byu.edu/App_Data/Publications/Guardian_Methods_Memo.pdf

- D'Eramo, M. (2013). Populism and the new oligarchy. *New Left Review*, 82. Retrieved from <https://newleftreview.org/issues/ii82/articles/marco-d-eramo-populism-and-the-new-oligarchy>
- De Vreese, C.H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Arnold.
- Foster, J.B. (2017). This is not populism. *Monthly Review*. Retrieved from <https://monthlyreview.org/2017/06/01/this-is-not-populism/>
- Gulati, G.J., Just, M.R., Crigler, A.N. (2004). News coverage of political campaigns. L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (p. 237-256) in. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hameleers, M., Bos, L., de Vreese, C.H. (2019). Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*, 20(9), 1145-1164. <https://doi.org/10.1177/1464884917698170>
- Hawkins, K. A. and Kaltwasser, C. R. (2017). What the (ideational) study of populism can teach us, and what it can't. *Swiss Political Science Review*, 24(4), 526-542. <https://doi.org/10.1111/spsr.12281>
- Inglehart, R. and Norris, P. (2016). *Trump, Brexit, and the rise of populism: Economic have-nots and cultural backlash* (HKS Working Paper No. RWP 16-026). Cambridge: Harvard Kennedy School. Retrieved from <https://www.hks.harvard.edu/publications/trump-brexit-and-rise-of-populism-economic-have-nots-and-cultural-backlash>
- Jäger, A. (2017). The semantic drift: Images of populism in post-war American historiography and their relevance for (European) political science. *Constellations*, 24, 310-323. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.12308>
- Jäger, A. (2019). H-Diplo review essay 179 on Sophia Rosenfeld: Democracy and truth: A short history. *H-Diplo essay No. 179*. Retrieved from <https://hdiplo.org/to/E179>
- Jäger, A. and Borriello, A. (2020). Making sense of populism. *Catalyst*, 3(4). Retrieved from <https://catalyst-journal.com/vol3/no4/making-sense-of-populism>
- Kaltwasser, C.R., Taggart, P., Ochoa Espejo, P., Ostiguy, P. (2017). Populism: An overview of the concept and the state of the art. C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (Ed.), *The Oxford handbook of populism* (p. 1-24) in. UK: Oxford University Press.

- Laclau, E. (2005a). *On populist reason*. London: Verso.
- Laclau, E. (2005b). Populism: What's in a name?. F. Panizza (Ed.), *Populism and the mirror of democracy* (p. 32-49) in. London-New York: Verso.
- Löwy, M. (2019). The far right: a global phenomenon. *International Viewpoint*. Retrieved from <https://internationalviewpoint.org/spip.php?article5890>
- Mautner, G. (2008). Analyzing newspapers, magazines and other print media. R. Wodak & M. Krzyzanowski (Ed.), *Qualitative discourse analysis in the social sciences* (p. 30-53) in. New York: Palgrave Macmillan.
- Meny, Y. and Surel, Y. (2002). The constitutive ambiguity of populism. Y. Meny & Y., Surel (Ed.), *Democracies and the populist challenge* (p. 1-21) in. UK: Palgrave Macmillan.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style and representation*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist, *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2015, 17 February). The problem with populism. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/17/problem-populism-syriza-podemos-dark-side-europe>
- Mudde, C. (2017). An ideational approach. C.R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (Ed.), *The Oxford handbook of populism* (p. 27-47) in. UK: Oxford University Press.
- Müller, J. W. (2019). Is this really how it ends? Democracy's midlife crisis. *The Nation*. Retrieved from <https://www.thenation.com/article/archive/how-democracies-dies-how-democracy-ends-book-review/>
- Panievsky, A. (2021). Covering populist media criticism: When journalists' professional norms turn against them. *International Journal of Communication*, 15, 2136-2155. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15299/3435>
- Picard, R. G. (2016, October). *Journalism, populism and the future of democracy*. Keynote speech to the 40th anniversary symposium of the institut für journalistik, Technische Universität Dortmund, http://www.robertpicard.net/yahoo_site_admin/assets/docs/Journpopulismdemocracy.29964414.pdf
- Rooduijn, M. (2014). The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in western European media. *Political Studies*, 62(4), 726-744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>

- Rooduijn, M. (2016). Simply studying populism is no longer enough. *Nature*, 540, 317. <https://doi.org/10.1038/540317a>
- Rooduijn, M. (2019). State of the field: How to study populism and adjacent topics? A plea for both more and less focus. *European Journal of Political Research*, 58(1), 362-372. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12314>
- Soontjens, K. (2019). The rise of interpretive journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 952-971. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1467783>
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Buckingham: Open University Press.
- Venger, O. (2019). The use of experts in journalistic accounts of media events: A comparative study of the 2005 London bombings in British, American and Russian newspapers. *Journalism*, 20(10), 1343-1359. <https://doi.org/10.1177/1464884919830479>
- Waisbord, S. (2019). Populism as media and communication phenomenon. C. de la Torre (Ed.), *Routledge handbook of global populism* (p. 221-234) in. New York: Routledge.
- Ward, S. J. A. (2017a). Radical ethics in a time of Trump: How to practice democratically engaged journalism. *MediaShift*. Retrieved from <http://mediashift.org/2017/03/radical-ethics-time-trump-democratically-engaged-journalism/>
- Ward, S. J. A. (2017b). Radical journalism ethics in the time of Trump: Engagement and pragmatic objectivity. *MediaShift*. Retrieved from <http://mediashift.org/2017/03/radical-journalism-ethics-time-trump-engagement-pragmatic-objectivity>
- Ward, S. J. A. (2018). *Ethical journalism in a populist age: The democratically engaged journalist*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Ward, S. J. A. (2021). Democratically engaged journalists: Ethical invention amid unreasonable publics. Luengo, M., Herrera-Damas, S. (Ed.), *News media innovation reconsidered: Ethics and values in a creative reconstruction of journalism* (p. 20-39) in. USA: John Wiley & Sons.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: Populism in the study of Latin American politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1-22.

Guardian References

- Clarke, S. and Jones, S. (2018, 30 November). Guardian quiz finds women more populist than men. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/30/guardian-survey-suggests-women-are-more-populist-than-men>
- Clarke, S., Kalia, A., Lewis, P. (2018, 21 November). How we devised our 'how populist are you?' quiz. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/21/how-we-devised-our-how-populist-are-you-quiz>

- Guardian (2015a, 1 February). The Guardian view of Europe's populists: left or right, they are united by a worrying xenophobia. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/feb/01/guardian-view-europe-populists-left-right-united-worrying-xenophobia>
- Guardian (2015b, 16 June). The Guardian view on populism in European politics: shaken and stirred. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/jun/16/guardian-view-on-populism-in-european-politics-shaken-and-stirred>
- Guardian (2018a, 21 November). How populist are you. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/21/how-populist-are-you-quiz>
- Guardian (2018b, 21 November). The Guardian view on the populist moment: Difficult times. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/21/the-guardian-view-on-the-populist-moment-difficult-times>
- Hawkins, K. (2019, 9 March). Don't try to silence populists – listen to them. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2019/mar/09/dont-try-to-silence-populists-listen-to-them>
- Lewis, P. (2019, 22 June). Exploring the rise of populism: 'It pops up in unexpected places'. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/membership/2019/jun/22/populism-new-exploring-rise-paul-lewis>
- Lewis, P. and Duncan, P. (2019, 1 May). What is Guardian YouGov-Cambridge globalism project?". *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2019/may/01/populism-what-is-yougov-cambridge-globalism-project-methodology>
- Rice-Oxley, M. (2019, 3 May). In an age of extremes, most people are pretty moderate. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2019/may/03/age-of-extremes-most-people-pretty-moderate>
- Rooduijn, M. (2018, 20 November). Why is populism suddenly all the rage?. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/political-science/2018/nov/20/why-is-populism-suddenly-so-sexy-the-reasons-are-many>
- Viner, K. (2017, 16 November). A mission for journalism in a time of crisis. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/16/a-mission-for-journalism-in-a-time-of-crisis>
- Wintour, P. (2018a, 22 November). Clinton, Blair, Renzi: Why we lost, and how to fight back. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/22/clinton-blair-renzi-why-we-lost-populists-how-fight-back-rightwing-populism-centrist>

Wintour, P. (2018b, 22 November). Hillary Clinton: Europe must curb immigration to stop rightwing populists. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/22/hillary-clinton-europe-must-curb-immigration-stop-populists-trump-brexit>

“Drop Turkey from NATO now”: Construction of Anti-Türkiye Discourse in the U.S. Public Opinion

“Türkiye’yi NATO’dan Hemen Çıkarın”: ABD Kamuoyunda Türkiye-Karşıtı Söylemin İnşası

Hasan Turgut, Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: hasan.turgut@omu.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0001-9951-8894

Ali Çakır, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: alicakir@kastamonu.edu.tr;

ORCID ID: 0000-0003-2903-4071

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

After the outbreak of the Ukraine-Russia War, Sweden and Finland abandoned their neutrality policies and announced that they would apply for NATO membership. Türkiye declared that it would veto their membership applications, stating that these two countries supported terrorist organizations. This situation alarmed the European member countries of NATO and the United States, and it was stated that Türkiye's veto would cause a rift in the NATO alliance and jeopardize European security. This study analyzes reader comments in the three leading U.S. newspapers: The New York Times, The Washington Post, and The Wall Street Journal. The study was limited to the reader's comments on news about Türkiye's veto between May 19, 2022, when Türkiye announced its objection to Sweden and Finland's NATO membership applications, and June 30, 2022, when the crisis was resolved. The study applies an eclectic methodology and employs a corpus-assisted discourse analysis method. The themes, strategies, and linguistic practices through which Türkiye and Turkish identities are discursively constructed were analyzed. As a result of the analysis, it was concluded that Türkiye's announcement to veto Sweden's and Finland's membership applications to NATO has fed the anti-Turkish sentiment that dominates U.S. public opinion, especially in the context of Türkiye-U.S. relations that reached a breaking point after 2016. Moreover, it is argued that anti-Turkish sentiment is constructed through “traditional” discourse themes such as the stereotype of the “bad Turk” and Islamophobia, as well as discourse themes that establish the identification of President Erdoğan and Türkiye.

Keywords:

Türkiye, NATO, U.S. public, Ukraine-Russia War, Corpus-assisted discourse analysis

Öz

Ukrayna-Rusya Savaşı'nın başlamasıyla beraber, İsveç ve Finlandiya, tarafsızlık politikalarını terk ederek, NATO üyelik başvurusunda bulunacaklarını açıklamışlardır. Türkiye ise, bu iki ülkenin terör örgütlerine destek verdiğini belirterek üyelik başvurularını veto edeceğini açıklamıştır. Bu durum, ABD başta olmak üzere NATO üyesi Avrupa ülkelerini tedirgin etmiş, Türkiye'nin veto hakkının, NATO ittifakı içerisinde ayrışma yaratacağı ve Avrupa güvenliğini tehlikeye atacağı dile getirilmiştir. Bu çalışma söz konusu endişenin, ABD kamuoyunda nasıl karşılık bulduğu sorusundan hareket ederek, ABD'nin önde gelen üç gazetesi olan, The New York Times, The Washington Post ve The Wall Street Journal gazetelerinde konu ile ilgili yapılan okuyucu yorumlarını incelemiştir. Çalışma, Türkiye'nin, İsveç ve Finlandiya'nın NATO'ya üyelik başvurularına itirazını açıkladığı 19 Mayıs 2022 tarihinden krizin aşıldığı 30 Haziran 2022 tarihine kadar geçen sürede, üç basın kuruluşunun web sayfalarında, Türkiye'ye yönelik haberlere yapılan okur yorumları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada ekletik bir metodoloji benimsenmiş, derlembilim destekli söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede Türkiye ve Türk kimliklerinin söylemsel olarak hangi temalar, stratejiler ve dilsel pratiklerle inşa edildiği analiz edilmiştir. Analiz sonucu, Türkiye'nin, İsveç ve Finlandiya'nın NATO üyelik başvurusunu veto edeceği ilan etmesinin, özellikle 2016 sonrasında kopma noktasına gelen Türkiye-ABD ilişkileri bağlamında, ABD kamuoyunda egemen olan Türkiye karşıtlığının beslediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye karşıtlığının, “kötü Türk” stereotipi, İslamofobi gibi “gelenekselleşmiş” söylem temalarının yanı sıra Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Türkiye özdeşliğini kuran söylem temaları aracılığıyla inşa edildiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Türkiye, NATO, ABD kamuoyu, Ukrayna-Rusya Savaşı, derlembilim söylem analizi

Başvuru Tarihi: 20.02.2023

Yayına Kabul Tarihi: 20.05.2023

Turgut, H., & Çakır, A. (2023). “Drop Turkey from NATO now”: Construction of anti-Türkiye discourse in the U.S. public opinion. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 20-48. DOI: 10.56676/kiad.1252485

Introduction

The Ukraine-Russia War triggered attempts to restructure the European security architecture. Sweden and Finland abandoned their traditional neutrality policies in the emerging war conjuncture. To ensure the integrity of the European defense against Russia, they applied for membership in NATO. All NATO member states, except Türkiye, quickly approved these applications¹. Türkiye declared that it would veto the application because both countries supported terrorist organizations. Türkiye's objection brought Türkiye and U.S. relations in NATO, which had been on the rocks after 2016, back on the agenda. It inflamed the debate over whether Türkiye is a reliable ally among the public of allied countries, especially the U.S. public (Crowley & Erlanger, 2022; Lieberman & Wallace, 2022). By analyzing the comments on the news on the websites of the three newspapers with the highest circulation in the U.S., this study is important to show the opposition to Türkiye in the U.S. Although it is normal to claim that comments feed the anti-Türkiye discourse in the international conjuncture where the Ukraine-Russia war dominates the agenda, it is critical to determine which argument strategies and which social actors this oppositional discourse constructs in order to locate the steps of public diplomacy to be carried out in the process of normalization of relations towards the U.S. public.

The research design relies on critical discourse analysis. The first section provides the contextual discussion ground by conveying the transformation of the relationship between Türkiye and NATO and the U.S. Since it defines readers' comments as the research object, the study employs the corpus-assisted critical discourse analysis technique. In this framework, the categories of social actors are determined based on the frequency of the 7040 comments in the corpora. Analyses such as collocation statistics, keyword in context (KWIC), and concordance analysis will be used to prepare the corpora for discourse analysis, which is possible with the open-source K.H. Coder. In the next step, the study will use discourse historical analysis to reveal how social actors are discursively constructed.

Türkiye-NATO-U.S. Relationship

NATO was established in 1949 under the leadership of the U.S. against the Soviet-Russian threat that emerged in Eastern Europe. Concerned that the European states, which had been struggling with economic and political problems after World War II, would fall under Soviet hegemony, the U.S. abandoned the isolation policy it had maintained for a long time and pioneered the establishment of NATO. Therefore, as many researchers point out, it is impossible to think of NATO without the U.S. (Thompson, 2021, p. 20). In response to the Soviet threat and the risk of losing the European market, NATO was an important as a diplomatic and military tool for the U.S. to ensure the enforcement of national interests and a collective security organization. For this reason, the Transatlantic alliance that characterized the European security architecture is also seen as the most crucial organization that ensured the continuity of the U.S. hegemony during the Cold War period.

¹Throughout the study, the authors prefer to use the internationally recognized name "Türkiye". However, the dataset's English version of the country's name, "Turkey", has not been changed to remain faithful to its original form.

Although the Soviet threat represented the *raison d’être* and legitimacy of NATO, the existence of the alliance began to be questioned with the dissolution of the Soviet Union. In the post-Soviet era, E.U. member states, led by France, began criticizing the U.S. presence in Europe, claiming that NATO had completed its mission (Thompson, 2021, p. 24). However, the disintegration process of Yugoslavia and, finally, the September 11 attacks highlighted the importance of NATO in terms of European security architecture. In particular, the concepts of deterrence, forward defense, crisis management and military participation in crises, and collective defense/security have continued through integration with the concept of counter-terrorism. It can be said that the conflicts of opinion and interest that arose among the allies during the non-crisis periods did not prevent them from coming together comfortably and safely under the umbrella of NATO in crisis.

Another point that must be emphasized is that NATO is not seen only as a collective defense organization for allied countries and their public. Regarding allied countries and the public, NATO is also an identity that is the bearer of Western values and democracy (Boller, 2018). In this regard, Thompson (2021) states that from the point of view of the U.S. public, NATO is seen as a diplomatic tool that serves to maintain and secure the national interests of the U.S. on the one hand and to carry values such as human rights and democracy to the world on the other. Greece and Türkiye evaluated NATO as an indicator of Western identity during the Cold War (Giannotta, 2021; Kınacıoğlu, 2017; Oğuzlu, 2012a, 2012b, 2013a, 2013b). Again, it must be highlighted that there is an identity perception towards NATO in the former USSR countries, now members of NATO. Numerous social surveys show that the perception of NATO among these countries has increased, especially after the Russian attack on Georgia in 2008, and that member countries perceive NATO both as a collective security organization and a bearer of Western identity against Russia (Cizik, 2021; Michnik, 2021; Thomson, 2022).

For Türkiye, NATO is not only a concrete achievement of the goal of Westernization but also a diplomatic platform on which relations with the U.S. are institutionalized (Yılmaz, 2012). Giannotta (2021), who defines the characteristics of the relations as a win-win relationship in the historical process, states that Türkiye has achieved military modernization, economic development, democratic institutionalization, and gains through NATO membership, and in return, NATO has access to the Middle East and Central Asian regions through Türkiye (Martin, 2022). It can be said that Türkiye and NATO relations over a long period formed the basis for the relations in which the Türkiye and the U.S. share a common interest, even though they have conflicting interests on the Cyprus issue (Açıkmeşe & Triantaphyllou, 2012). Thus, Türkiye supported the U.S. thesis in the post-Cold War era when the *raison d’être* of NATO was questioned and contributed to the implementation of the concept of counterterrorism through NATO after the September 11 attacks. The U.S. also supported Türkiye’s projects to “become a role model country” after both the Cold War and the Arab Spring (Atmaca, 2017, p. 63; Güvenç & Özel, 2012, p. 547; Oğuzlu, 2012a, p. 156).

On the other hand, it can be said that this mutually beneficial relationship model changed after 2016 due to the deterioration of relations between Türkiye and the U.S. and

the conflicts of interest that have arisen. The AK Party's adoption of a more nationalist line in foreign policy after 2016 (Yılmaz & Shipoli, 2022), the ontological security risks and conflicts of interest created by the civil war in Syria, the coup attempt of July 15, 2016, the F-35 and S-400 crises (Yetim & Hazar, 2023), Türkiye and Russia relations, the Eastern Mediterranean crisis with Greece and the E.U., and the conflicts of interest in Libya have caused Türkiye-NATO-U.S. relations to turn from a win-win model to one of mutual distrust (Gülmez, 2020; Kara, 2022a, 2022b; Kutlay & Öniş, 2021; Martin, 2022; Mehmetçik & Çelik, 2022). As İdiz (2021) states, Türkiye and the U.S. relations have turned into a dialogue of the deaf, in which the parties do not care about the security concerns of the other. The results of the opinion polls conducted in Türkiye show that anti-U.S. sentiment has reached a high level (Aydın, M., Çelikpala, M., Açıkmeşe A. S., Sokullu E. C, Güvenç, S., Şenyuva Ö., & Kaya Sönmez S., 2022; M. Aydın, Çelikpala M., Açıkmeşe A. S., Sokullu E. C, Güvenç, S., Şenyuva Ö., Kaya Sönmez S., & Özel, S., 2021)². On the other hand, it is also possible to say that aggressive approaches towards Türkiye are adopted among the U.S. political elite (Çınar, 2021; Magalhaes, 2021).

It must be noted that in addition to conflicts of national interest, the negative image of Türkiye in the U.S. public is also contributed by discourses based on the stereotype of the "bad Turk". The Armenian Deportation and the Cyprus problem constitute the source of negative attitudes towards Turkish identity in U.S. public opinion. Çağrı Erhan (2000) noted that Türkiye and the U.S. relations had been characterized in a positive atmosphere throughout the history of the Republic. Erhan says that the U.S. officials functionalized the reforms that the newly formed Republic implemented in its early years to detoxify the stereotype of the "bad Turk" in the U.S. press and determine public diplomacy towards the U.S. public. Similarly, Çeçen, Bulut & Ayçin (2021) claim that in the historical course of relations, Armenian and Greek/Greek lobbying activities have impacted the Congress and the press. Magalhaes (2021), in his article examining Türkiye-U.S. relations, argues that the Congress' anti-Türkiye proneness' has negatively affected the two countries' relations. According to Magalhaes (2021), it is possible to determine the influence of the U.S. Congress on the two countries over time. Accordingly, while Congress adopted a hostile attitude toward Türkiye between 1947 and 1995, it adopted a more conciliatory stance between 1995 and 2010. However, in parallel with Türkiye-Israel and Türkiye-Iran relations after 2010, Congress began to adopt a hostile attitude toward Türkiye again (Magalhaes, 2021). Thus, it is argued that Armenian and Greek lobbying activities have played an essential role in shaping Turkish perceptions in the U.S. public opinion and producing and disseminating negative news about Türkiye in the U.S. press (Çeçen, Bulut & Ayçin, 2021; Erhan, 2000). Moreover, it can be said that the rise of Islamophobia and xenophobia in U.S. public opinion after the September 11 attacks feeds the perception of the "bad Turks". Many studies have noted that xenophobia and Islamophobia became dominant in U.S. public opinion after the attacks (Abbas, 2019; Isani & Silverman, 2016; Samaie & Malmir, 2017). Islam, identified with "jihad" and "terror" in the U.S. public opinion, is not only perceived as a fear of the Other, who is different only because of his or her religious identity, but it has also become a structural component of American racism.

²The project on the foreign policy perceptions of the Turkish public has been carried out under the coordination of Prof. Mustafa Aydın. The results of the research conducted since 2013 can be accessed at <https://www.khas.edu.tr/khas-kurumsal-arastirmalar/>. Access: 10.02.2023.

This transformation legitimizes xenophobia by feeding a fear of the culturally different Other (Canan-Sokullu, 2012, p. 162). In this context, it can be mentioned that xenophobia and Islamophobia in the U.S. public also pave the way for negative attitudes towards Türkiye due to its distinctive identity within the NATO alliance.

Mutual distrust has reached a new dimension with the Russian occupation of Ukraine. The Ukraine-Russia War has once again confirmed the importance of NATO for European security. In this process, the member countries of NATO, especially the U.S. and the U.K., declared their support for Ukraine. Russia’s aggression has also led to the emergence of a NATO identity that demands intra-group solidarity and integrity beyond security concerns. In this context, Sweden and Finland, where Russia’s aggression has heightened ontological security concerns, have abandoned their traditional neutrality policies and applied for NATO membership. Although both countries have developed various forms of cooperation with NATO, they believe that any option other than the full membership and the Transatlantic security umbrella does not guarantee their security. However, Türkiye rejected the NATO membership of both countries because they supported terrorist organizations and announced that it would veto the membership application (Rauhala & Birnbaum & Nakashima, 2022). President Erdoğan’s remarks triggered a crisis within NATO, which has a unanimous decision-making mechanism (Malsin, 2022). NATO Secretary General Stoltenberg initiated diplomatic initiatives between Turkish, Swedish, and Finnish officials to resolve the crisis. The stance by Türkiye has also raised questions about the future of NATO and whether Türkiye is still a reliable ally in the public opinion of the U.S. and other member countries. On the one hand, U.S. public opinion claimed that Türkiye was using its veto power as a negotiating tool against the U.S., thus the crisis of the membership process would be overcome. Others argued that if this was not possible, new security structures should be established without Türkiye.

Methodology

This study aims to analyze what themes, strategies, and linguistic practices of anti-Turkish discourse and sentiments are constructed in the reader comments on the websites of the three most widely read newspapers in the U.S.: *The New York Times*, *The Washington Post* and *The Wall Street Journal*. The data was collected from May 19, 2022, when Türkiye announced its objections to NATO membership applications of Sweden and Finland, to June 30, 2022, when the crisis was over. The reason for choosing the objection to Sweden and Finland’s membership process as a case study is that Türkiye’s unique position within NATO will be characterized by anti-Turkish stereotypes expressed through reader comments. The assumption is that these stereotypes will provide more descriptive data on Türkiye-U.S. relations, characterized by mutual distrust after 2016. Another reason reader comments are preferred as a unit of analysis is the assumption that they reflect the public agenda since all three media outlets can set the public agenda, as they are the most visited websites in the U.S.

The following is a classification of comments on news content before and after the NATO Summit. Seven thousand and forty (7040) comments were analyzed on twelve

news stories, eight before the NATO Summit and four after the Summit (Table 1-Excel news and comments). K.H. Coder software was used to analyze the data. K.H. Coder is open-to-use software developed by K. Higuchi that enables quantitative content analysis, data mining, and computer-aided linguistic analysis. K.H. Coder is also applied in the discursive analysis of large data sets. Yang & Chen (2021) used K.H. Coder software in their study to analyze how Chinese identity was discursively constructed in the duality of globalization and nationalism during the pandemic process. In a similar study, Podar & Voinea (2022) examined the crisis communication process in Romania during the pandemic and used the K.H. Coder program. Besides these, K.H. Coder is also used in discourse analysis studies on populism and social movements (Balaban, Stoica, Vincze & Medveschi, 2021; Samaie & Malmir, 2017; Stoenegner & Wodak, 2016; Wright & Brookes, 2019). The common feature of these studies is that they are corpus-assisted discourse studies (CADS) in which discourse analysis techniques and corpus linguistics (CL- corpus linguistics) techniques are used eclectically (Ancarno, 2020). In the CADS process, software such as K.H. Coder enables the time- and energy-saving application of large amounts of data called corpora to filter the corpora for discourse analysis.

Table-1: News and Comments

Newspapers	News	Comments
New York Times	2	1115
Wall Street Journal	4	1102
Washington Post	6	4823
Total	12	7040

By applying the CADS approach, the study will reveal the construction of anti-Turkish discourse through an analysis that eclectically employs CL and DHA techniques. First, the social actor's categories related to Türkiye and Turkish identities were determined in the commented news texts, and keywords were identified. The keywords "Türkiye", "Erdoğan", "Ankara", "Turks", and "Muslim" consist of words directly related to Türkiye and Turkish identities and phrases that are indirectly associated with the words "NATO", "Russia", and "Putin". In the second step, statistics were made on the words (POS- part of speech) in which each keyword occurs together in the text. By placing each word in the middle, the K.H. Coder software provides access to the words that appear together in a sentence or paragraph, five from the left and five from the right. In the third step, the words that appeared with the keywords were filtered according to their type (as a noun, proper noun, adjective, or verb). This filtering process enabled the transition to the discourse historical analysis (DHA) step.

DHA is a detailed analysis technique that includes the study of grammatical techniques, from the arrangement of words that make up meaning in the sentence to techniques such as inclusivity, mythology, hyperbole, and the use of metaphor. DHA focuses on the issues that make up discourse, the argument strategies, and the grammatical usages that embody them. DHA has been used in many different areas, from populist

discourses to xenophobia, migration studies to the construction of national identity, and climate change discourses to health discourses in the pandemic. Although there are discourse themes, argument strategies and grammatical usages specific to the field in which they are applied, the leading proponents of this technique, Reisigl & Wodak (2009) speak of five basic strategies that construct discourse. These are nomination, predication, justification, framing or perspectivization of discourse, and intensification strategies (Reisigl & Wodak, 2009, p. 95). The study attempts to analyze the naming, predication and judgment strategies for the discursive construction of Türkiye/Turkish identity. First, the Co-Occurrence function was invoked to spot themes and topics about the issue (Figure 1). Among the POSs obtained from the filtering process in the second step, by focusing on nouns, proper nouns, and verbs, it was found out how Türkiye is called. Türkiye was identified by three social actor categories: Türkiye as a political entity and country, Türkiye as an actor embodied by the image of a leader (Erdoğan’s Türkiye) and ethnic, religious, and cultural Turkish identity. The words (nouns, proper nouns, and verbs) associated with these actor categories were searched again with the Concordance Analysis in the K.H. Coder to spot the usage of “Turkey” in the context. Later, the same method was applied to the judgment/predication strategy to determine how Türkiye was predicated as positive and/or negative, checking the adjectives used together with the keyword. Finally, the same method was applied to the argumentation strategy to present the topoi that construct Turkish identity. Accordingly, it was argued that the discursive construction of Türkiye/Turkish identity can be categorized under three themes: *Difference and Betrayal Topos*, *Geopolitical Location Topos*, and *AK Party/Erdoğan’s Türkiye Topos*. These topos are constructed with the strategies of sharpening the difference between us and them, blaming, trivializing, and delegitimizing, as well as with grammatical techniques (metaphor, exaggeration, mythology, personification) and constructions of meaning that embody these strategies.

Results and Discussion

Figure 1 demonstrates the network of words that readers repeated at least 100 times and draws a general picture of the topics under which Türkiye’s action is discussed. As expected, the issue was mainly discussed in the context of the Ukraine-Russia war, Türkiye’s veto statement, and Sweden and Finland’s application for membership. An important aspect of this discussion is the connection between Russian President Putin and Turkish President Erdoğan. Türkiye’s strategic location, especially the status of the Black Sea and the Straits, can also be mentioned as the title that shapes the discussion of the readers’ comments. The conflict of interest between Türkiye and the U.S. was also discussed regarding Syria and Iraq policies, PKK terrorism and the S-400 crisis.

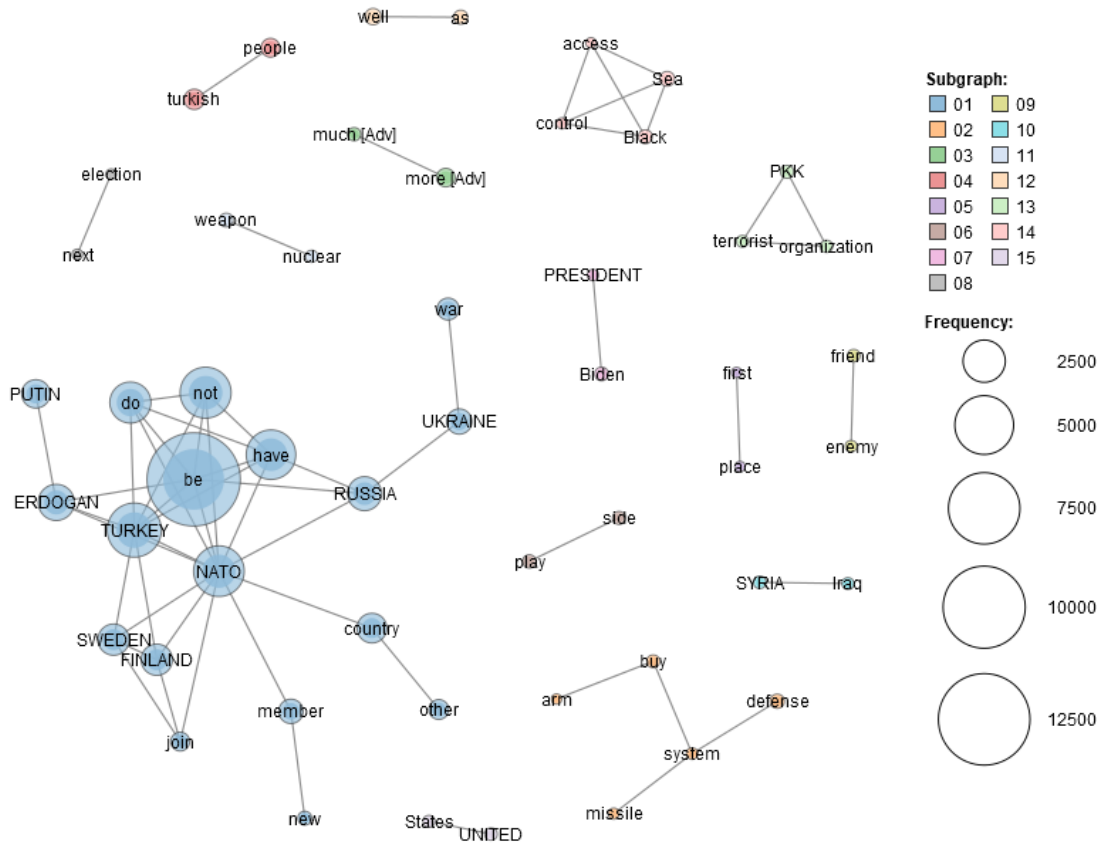


Figure-1: Co-occurrence Network of Words

Figure 2 shows the data for likes and shares of comments. The interaction of likes and shares shows that after the Summit, the rate of comments tended to decrease on all three websites. This is because the issue received less news, comments, and analysis on the websites. However, when examining the comments with the highest number of “like” and “share” interactions, it is noticeable that they are those with anti-Turkish, stereotypical, and orientalist content. Another reason the interaction rate is higher in pre-Summit is that the veto crisis legitimizes discourses based on anti-Turkish stereotypes. The partial resolution of the problem led to a decrease in media attention on the one hand and a relative decrease in anti-Türkiye sentiment on the other.

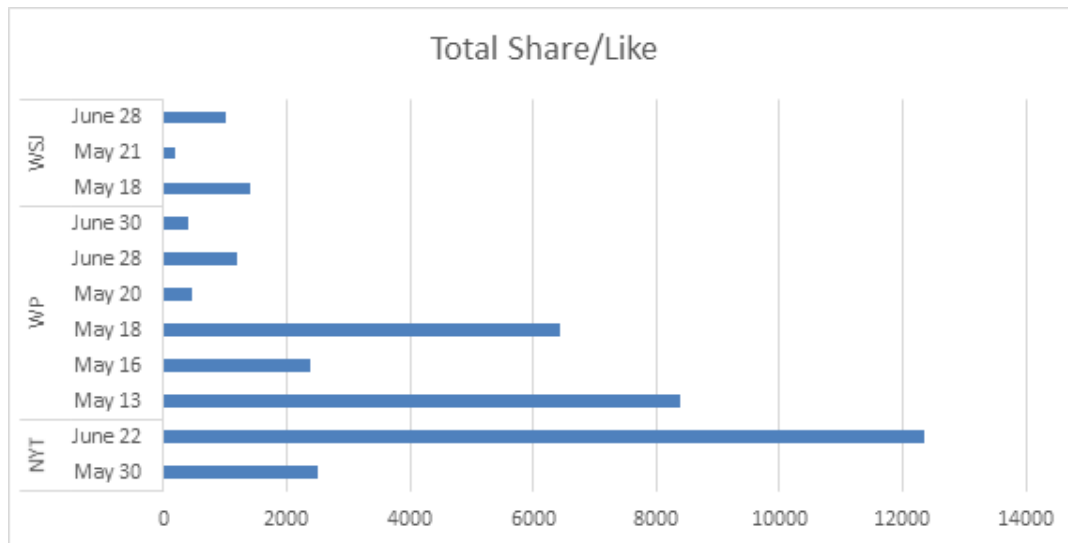


Figure-2: The rates of Like/Share

Nevertheless, it must be said that anti-Türkiye discourses did not disappear in the post-Summit comments. These comments mostly expressed satisfaction with the resolution of the crisis and the establishment of NATO solidarity. The word association analysis before and after the Summit also shows this change in comments (*Figure 3 and Figure 4*).

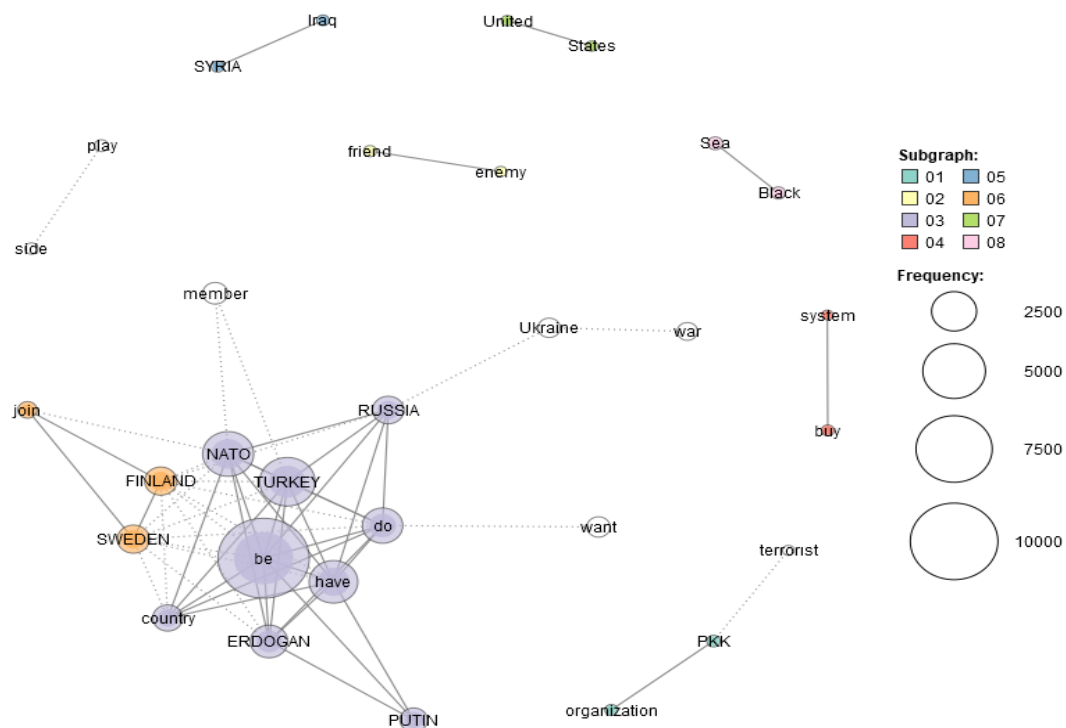


Figure-3: Co-occurrence Networks of Words Before NATO Summit

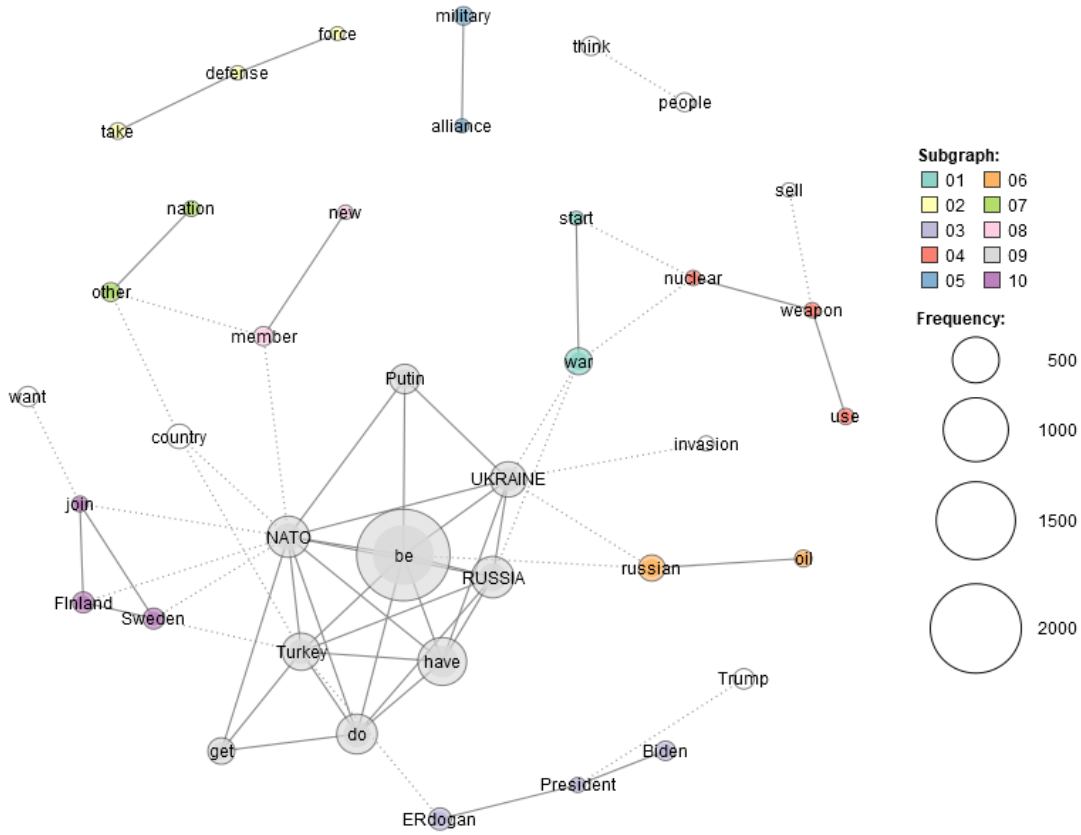


Figure-4: Co-occurrence Networks of Words After NATO Summit

Nomination Strategies

In order to identify definitions directly related to Türkiye, the frequency of terms in the comments was used. Social actor categories were formed by determining particular nouns related to Türkiye among the words above the mean ($m=13.29$). Table 2 shows the social actor groups and their frequency values.

Table-2: Social Actor Groups³

Social Actor Groups	Proper Nouns	Frequency
Political Unit	Turkey	4217
	TURKIYE	60
	Ankara	34
	Türkiyes	31

³Spelling errors in tables, graphs, and quotations in the text are included in reader comments, and the errors have not been corrected.

Leaders	ERDOGAN	1811
	Erdogen	37
	Recep	37
	Ataturk	35
	Tayyip	32
Ethnic/Historic/Cultural Actor	Turks	274
	Ottoman	46
	Muslim	29
	Constantinople	14
Strategically Important Actor	Incirlik	49
	Bosporus	41
	Straits	37
	ISTANBUL	34
	Bosporus	21

Table 2 points out that the comments identified three social actor groups related to Türkiye. After this stage, specific names belonging to social actor categories were analyzed using collocation statistics and KWIC functions.

The most frequently used actor group in the comments consists of defining the country as a political entity. Türkiye was treated as a monolith, using the names “Turkey”, “TURKIYE”, and “Ankara” used as a metonym. It can be said that the holistic approach to interpreting Türkiye as a political entity is constructed by two axes: “direct negations” that Türkiye as a country should not be a member of NATO, and that it should leave NATO, and “indirect affirmations” that it should stay in NATO due to its strategic location.

The proposition to include Sweden and Finland in NATO could be joined by removing a proposition to remove Turkey from NATO. Erdogan seems to prefer support and alliance with authoritarian strongmen like Putin and Assad. NATO needs to have a more reliable alliance. If Erdogan cannot do the right thing in the face of Putin ‘s invasion of Ukraine, he cannot be trusted to choose NATO ‘s side in any crisis (GhostDancing, 2022).

Another negative nomination strategy regarding Türkiye is the presence of President Erdoğan. Correspondingly, Türkiye is reduced to Erdoğan’s leadership and actions. The most notable examples of this strategy are the negation of Türkiye and Turkish identities through personification-oriented metonyms such as “Erdoğan’s Türkiye” (Erdoğan’s Türkiye, Türkiye’s Erdoğan). Apart from that, President Erdoğan is described as “an authoritarian leader”, “cooperating with Russia”, “milking both sides”, “playing both sides”, and “blackmailing the U.S. and NATO”. It can be argued that the opposition against Erdoğan in the comments is also against Türkiye and is the reason for the negative statements.

Turkey will ALWAYS remain a “disruptive” ally as long as Erdogan is in power. And there is little chance that he ‘ll lose his iron grip on power any time soon. It can be argued that Erdogan has NEVER subscribed to democratic principles. Rescinding decades-old secularism originally instituted by Kemal Atatürk was just a start. He often acts like a

dictator (S. Roy, 2022).

As one can see, Türkiye as a country is defined by the temporal contradiction before and after Erdoğan. It is stated that Erdoğan rules Türkiye as a dictator and pursues an Islamist agenda, and the current situation of Türkiye does not comply with the standards of democracy. This approach can be seen in the context of the contrast established with the Atatürk. Accordingly, there is a difference between the Türkiye of the Atatürk era and the Türkiye of the Erdoğan era. This temporal contrast also constitutes the reason for disagreement about the Türkiye. While the prevailing opinion claims that Erdoğan's Türkiye can never be trusted, another approach defines Türkiye as an actor with whom long-term relations have developed and opposes reducing it to Erdoğan's actions.

Thank you for the well-composed article that covers these most relevant issues. Turkey has historically been a very important ally in NATO during the Cold War and since... (Michael Anthony, 2022).

Another linguistic practice used in expressing opinions about Türkiye is synecdoche. Synecdoche such as *Turks*, *Muslims*, *Islamists*, *Eastern*, and *Ottoman* create ethnic, religious, spatial, and historical-cultural references. Turkish identity is construed from the concordance analysis as the Other of the West in a spatial and identity context.

The Turkish people want to live in a Democracy." Depends on what you mean by "Democracy. There's a big spectrum from holding elections periodically to liberal democracy. Turkey has a power-centric and authoritarian culture, and most Turks do not want a liberal democracy by Western standards. The vast majority do not even know what that is or feels like. Remember that the Turkish people have voted Erdogan into power without interruptions since 2002 (Tolga, Y., 2022).

Although Turkish identity is predominantly defined by the stereotype of the "bad Turk," some comments qualify Turks as "reliable" allies. It is claimed that the conflict of interest stems from Erdoğan. Additionally, the Turkish-Kurdish opposition reinforces the stereotype of the bad Turk. According to these comments, the Kurds are more reliable allies for U.S. national interests than the Turks. The essentialist opposition between Turkish and Kurdish identities is constructed with prejudices, such as the fact that Turks have an authoritarian tendency and hunger for power.

It seems pretty simple to me - kick out Turkey and let them twist in the wind. Then the Kurds can rise up and take over their half of the country. Meanwhile, NATO gets several new members and gets to dump the Turks (CommonSenseConservative, 2022b).

In the comments, Muslim identity is constructed as a fearful image of the Western Christian identity. A *Muslim* is defined as a population that is not at peace, is hostile to the West, does not hold Western values, and poses a threat to Europe. These definitions are reinforced by narratives that aim to establish the equation between Muslims and terrorists. Accordingly, Hamas and the Muslim Brotherhood are defined as terrorist organizations, so Türkiye's support is seen as support for terrorists.

Realpolitik: ally among the Muslim world is an oxymoron and a mirage (Jonathan55,

2022).

There are no ally’s among the Muslim ... we are all none believers for them. Ok, to be lied to and be a pawn (HOPile, 2022).

Thumbs down! The Turks own their Ideocracy, their a 3d world country just above Afghanistan, backwards nation controlled by a dictator. Until they come back more to center, let them twist in the wind alone(CommonSenseConservative, 2022a).

Predication Strategies

Predication strategies aim to show which positive or negative characterizations, metaphors, metonyms, and inclusions of social actors are charged in the text. This strategy mainly consists of narratives and personifications based on stereotypes reinforcing the distinction between in-group and outgroup. Yang & Chen (2021) argue that predication strategies can be determined through a detailed analysis of adjectives and personal pronouns, “we” and “they”. Following Yang & Chen’s methodology, a list of adjectives and pronouns used with social actor categories were generated. Then adjectives and pronouns that appeared with each actor category (five words from the left, five words from the right) were obtained and classified according to their types (POS).

Türkiye

Figure 5 demonstrates adjectives with a high probability of being seen with Türkiye (Turkey/TURKIYE/Ankara). It can be asserted that the negative attitude towards Türkiye in the comments is concrete by the narratives that sharpen the difference between us and them (we/they) and the adjectives and phrases used to describe Türkiye. The adjectives used with the keyword “Turkey” can be divided into positive and negative categories. The positive adjectives are frequently used to refer to Türkiye’s strategic importance, thus indirectly confirming the presence of Türkiye in NATO. Such comments often state that Türkiye should be in NATO due to its strategic importance, that it has NATO’s second-largest army, and that it is the country that controls the Black Sea.

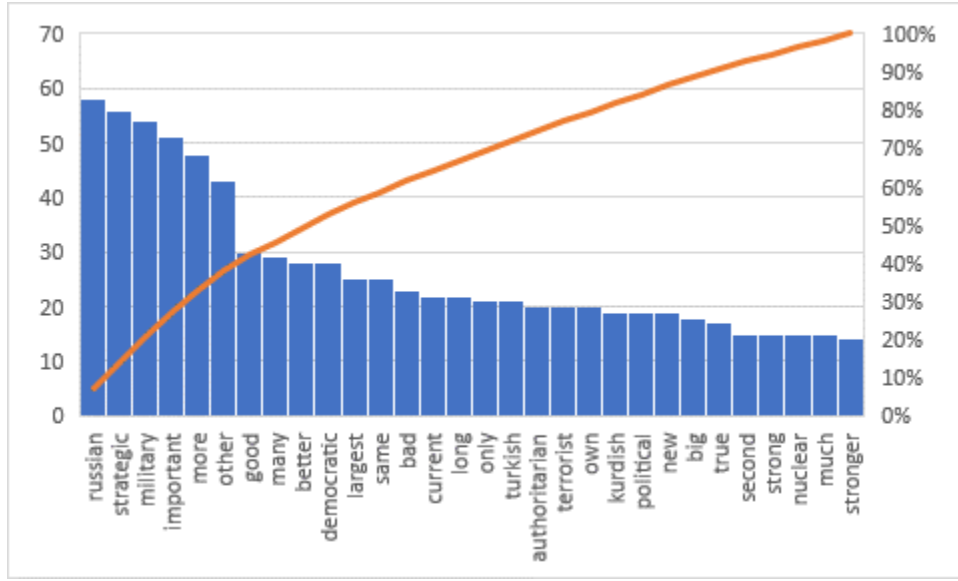


Figure-5: Adjectives used with “Turkey”

Negative adjectives, on the other hand, are primarily seen in comments that emphasize conflicts of interest between Türkiye and the U.S. These comments assert that Türkiye does not adopt Western values and approaches to democracy, should be excluded from the NATO alliance, and is an “authoritarian” and “pro-Russian” country. Some commentators define Türkiye as Russia’s “trojan horse” in NATO due to its non-participation in the sanctions against Russia. It is believed that Türkiye is an actor that disrupts in-group solidarity against the Russian threat. On the one hand, the Trojan horse claims to reproduce the Cold War era free world/totalitarian world dichotomy with the opposition between NATO and Ukraine vs Russia; on the other hand, they reinforce the assumed opposition between Türkiye and the West with comments that refer to the past. Armenian genocide allegations, Turkish-Kurdish opposition, and Turkish-Greek opposition are functionalized and form the basis for the anti-Turkish stereotype in these comments.

Erdoğan

The anti-Turkish sentiments are built with an anti-Erdoğan attitude. These comments allege that Türkiye is divided into two periods: before and after Erdoğan, and today’s Türkiye is referred to as “Erdoğan’s Türkiye”. Türkiye’s non-participation in sanctions against Russia and Sweden’s and Finland’s veto declarations on the NATO membership application are cited as evidence for this argument and supported by the close relationship between Erdoğan and Putin. So, it is necessary to clarify how Erdoğan is characterized.

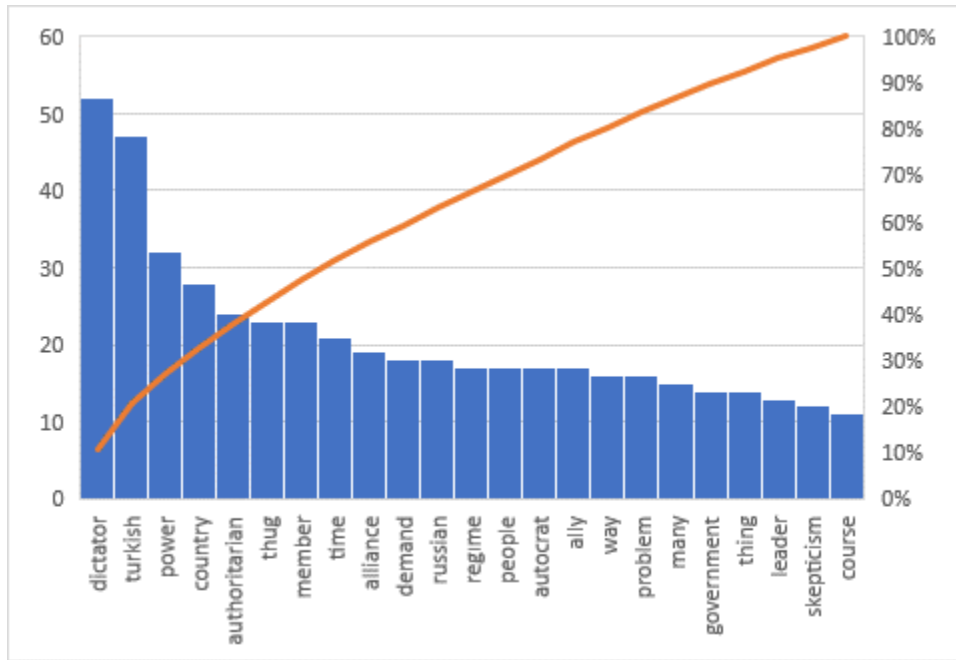


Figure-6: The Most Common Used Nouns and Adjectives with “Erdoğan”

Figure 6 demonstrates that Erdoğan is portrayed by personal adjectives such as “dictator”, “authoritarian”, “thug”, and “autocrat”. Words like “Russian”, “country”, “regime”, “power”, “demand”, and “more” also play a role in the production of the Erdoğan image as indirect negations by deriving metaphorical meanings.

Turkey is run by a dictator who wants to keep ties with Russia. Erdogan has always been buddy buddy with Putin. Funny how the only authoritarian NATO country is in bed with Russia. This terrorist thing is like “Let’s make up some excuse why we dont want them in, so we dont look to Mr Putin like we just said “yes” (Nazmorgul, 2022).

...What Erdogan is demanding is that two of the world’s freest countries, countries more democratic than America, take away the freedom of people he doesn’t like, just like he does (ZoeKennedy, 2022).

Invoking the past through stereotypes such as “Erdoğan”, “Turk”, “Ottoman”, and “Muslim” and positioning Türkiye as anti-Western is another predicative strategy that reinforces anti-Turkish sentiment. The narrative that the Ottoman Empire committed genocide against Greeks, Armenians and minorities reinforces the identical synthesis between Türkiye and the Ottoman past. The aggressive and ruthless Turk stereotype is kept in circulation as an object of hatred. The Muslim=terrorist equation is reformulated as the Turkish=terrorist equation, and Islam is interpreted as an inseparable part of Turkish identity. Türkiye’s attitude towards the YPG and its support for Hamas and the Muslim Brotherhood are seen as proof of the justification of the terrorist Muslim-Turkish identity, albeit on a limited scale. In addition, there is a desire that Türkiye should not participate in Western institutions such as NATO and the European Union because of its Muslim identity.

The country within which Jamal Khashoggi was murdered accuses Finland and Sweden of harboring terrorist organizations? Really? ... I'd say Finland and Sweden will be far more reliable partners than Turkey has ever been (Hamiltonian Canuck, 2022).

Using the personal pronouns “we” and “they” is another linguistic practice reinforcing the distinction between in-group and out-group. By “we”, it meant NATO and the U.S., and these actors are accepted as the only ones who defend and promote Western values and democracy. It is emphasized that Türkiye is the only actor in NATO that opposes the membership application of Sweden and Finland. In other words, Türkiye is the actor that disturbs the solidarity within the group and betrays the group. On the other hand, the pronoun “they” shows that the negative attitude towards Türkiye is based on anti-Western holistic stereotypes. Thus, these comments represent a Manichean narration of complex international relations, reducing them to a struggle between good and evil and simplifying international reality.

... There is no place in NATO for Erdogan's Turkey. They should go (CallMeIshmael, 2022).

Some commentators maintain a holistic view of Türkiye based on the distinction between “us and them, even though they accept that the U.S. does not act against Türkiye under the alliance law. These readers claim that the opposition and the ruling groups in Türkiye share the same foreign policy interests.

One should point out that when it comes to most of the foreign policy points made in the comment, the opposition parties in Turkey also agree with and support Erdogan. The relations are complicated because of the region Turkey is in that makes their national interests sometimes conflict with U.S. policy. Similarly, NATO countries have not been fair in their treatment of a member. For example, the second largest military in NATO is not allowed to purchase air defense systems from the U.S. Had the U.S. sold them the Patriots they would not have purchased the S-400s. Now they are excluded from the F35 sales and even their request to purchase F16s and modernization kits is not approved, while Turkey already has about 250 F16s. Also, the sentences like Turkey is waging a war against the Kurds is one sided. Kurds are also waging a war against Turkey. While many Turks criticize Erdogan for his domestic policies they are much more united when it comes to foreign affairs (Sammy, 2022).

Argumentation Strategies

Another strategy that is employed to legitimize the discourse is the argumentation strategy. The opposition to Türkiye can be distinguished into three main topos: *The difference and betrayal topos*, *The geopolitical location topos*, and *The AK Party/Erdoğan's Türkiye topos*.⁴

Difference and Betrayal Topos

Türkiye's Muslim identity puts it in a different position within the NATO alliance. As mentioned, this difference is sometimes seen as essential in NATO's efforts to improve its relations with Central Asian and Middle Eastern countries. However, after 2016, Türkiye's fragile relations with NATO and the US have turned this difference into a reason

⁴It should not be forgotten that these strategies and themes feed each other and can only be evaluated holistically. For this reason, the titles made in the continuation of the study in order to ensure the clarity of the analysis do not express independent categories.

for exclusion. Türkiye’s veto on Sweden and Finland’s application to join NATO has led the U.S. media to assess whether Türkiye is a reliable ally. For many readers, Türkiye’s distinctive identity within NATO is a sufficient reason to exclude Türkiye from NATO or to “deactivate it with a new defense alliance system to be formed. Therefore, the only cultural-religious difference of Türkiye in the alliance is instrumentalized as a blame strategy in the construction of anti-Turkish discourse.

Turkey is holding up Sweden joining? Seems the wise thing to do is give Turkey the boot and allow Sweden in. Turkey has become an Islamic dictatorship and doesn’t respect the values of the free world (KimJady, 2022).

NATO is an alliance of democratic nations who are committed to stability, progress and freedom. Turkey has always been a poor fit. A generation ago we were told that the Shah’s Iran was indispensable to our security, but our support of that regime did much to alienate us from the people of that part of the world, and continues to undermine our interests. There is no security in being aligned with a corrupt and oppressive government that can offer only false friendship. We should have learned that lesson a long time ago (Walter C. Derrick, 2022).

Defining the alliance by analogy with “friendship” accepts loyalty as an essential element of the NATO alliance. However, it can be argued that loyalty is identified with the national interests of the United States as representing Western values and democracy. Thus, the loyalty concerned is hierarchical. As can be seen from the quote, the desire is to achieve pure integrity and equality by excluding Türkiye from NATO membership because it is an actor that disrupts in-group solidarity. This desire is reinforced by the reason that “Turkey has never met the standards of NATO”, which is “a lesson that [the West] should have learned a long time ago”(Peterberman, 2022; Walter, 2022). The desire for Sweden and Finland to join the alliance rather than Türkiye indicates that readers define NATO from an identity perspective that focuses on Western cultural values. Accordingly, NATO should not accept countries that have not assimilated Western values, such as Türkiye. These comments are critical because they show that NATO is perceived as an identity with Western values rather than a defensive alliance.

Moreover, such interpretations place Türkiye and Turkish identities in a historical context and argue that Türkiye should not be a NATO member. Correspondingly, Türkiye is viewed as if it has been the enemy of the West and its values for centuries. With its membership in NATO, it has benefited from the blessings of this security umbrella but has continued its hostility towards the West. These interpretations, in which history is instrumentalized to reinforce the “us and them” distinction, embody the perception in U.S. public opinion that Türkiye is the enemy within.

Turkey has never gotten over losing their Ottoman Empire, a bit like Putin, twisted pride and narratives remain an undercurrent. While a beautiful place to visits with very kind people as a tourist, it is a nest of serpent eggs where the attempted genocides of non Turks are a recurring phenomenon. Several peoples that inhabit Turkey have been persecuted throughout their recent history from the Armenian genocide to the Kurds and Turkmen more recently. It is in all but in name and Islamists State masquerading as a democracy too. The culture and government have never really adapted to modern democratic norms. Erdogan

will help Putin rather than NATO nations who take in and protect Kurdish political refugees (SiSeulementVoltaire, 2022).

The topos of betrayal is another argumentative strategy that constructs the anti-Türkiye discourse. Readers consider Türkiye's purchase of the Russian S-400 air defense system and its non-participation in the sanctions against Russia as betrayals. Türkiye's NATO membership is questioned with statements such as "Türkiye is the Trojan Horse of Russia/Putin". The betrayal topos consists of pars pro toto attitudes and narratives, especially in the context of the identities established between President Erdoğan and Russian President Vladimir Putin. In these interpretations, the foreign policy and national interests of Türkiye are reduced to the actions and personalities of its two leaders. Türkiye's attitude toward the accession applications of Sweden and Finland is defined as "haggling" with the U.S. and "blackmailing" the U.S.

Erdogan has friendly relations with Putin since previous times... (DomingoTrassen, 2022).

Erdogan is the Trojan horse in NATO. Turkey under Erdogan should not be a member of NATO, in my humble opinion. The people he wants from Sweden and Finland are not terrorists, they are opposition to Erdogan's regime. He harbors criminals and refuses to extradite them, he welcomes oligarchs. He gets money from EU to hold refugees, but when it suits him, he uses them to blackmail EU, by flooding them to EU borders. He buys weapon material from Russia against NATO's will. He plays negotiator between Ukraine and Russia. He sends drones to Ukraine but refuses to sanction Russia. He is just another idiot dictator (Run With The Wind, 2022).

Geopolitical Location Topos

It can be said that Turkey's geopolitical position is often up for debate in the comments. While some commentators argue that Turkey should remain in the NATO alliance even if it is an unreliable ally due to its geopolitical location, others say that Turkey's geopolitical location has lost its importance. For instance, those who consider Türkiye's geopolitical location significant claim that Türkiye is a country that should be in NATO to keep the Black Sea under control and encircle Russia. Some commentators argue that Turkey should remain in the alliance for its geopolitical position alone, even if it does not pursue policies compatible with the NATO alliance.

Türkiye already hosts U.S. nuclear weapons aimed at Russia and Iran not to mention US military bases vital to U.S. global power projection. Also, Türkiye controls access to the Black Sea, so without Türkiye, US/NATO would have no access Black Sea, Caspian Sea countries and Central Asia, which is an area the US trying to expand its sphere of influence. In other words, NATO/US needs Türkiye more than Türkiye needs NATO/US. Türkiye knows this hence why it's playing hardball. Nothing wrong with this especially considering there's no imminent threat to either Finland or Sweden (Galol, 2022).

On the contrary, some argue that Türkiye's geopolitical position was valuable during the Cold War but has become less important today. Developments in military technology, military cooperations developed with Greece and the alliance formed with the YPG in Syria trivialize Türkiye's geopolitical location. Although it retains its value, it is claimed

that Türkiye is no longer the only actor in this region and that Greece and the YPG are more reliable allies regarding the interests of the U.S. and NATO.

We should assist the Kurdish people in establishing their much deserved, and long overdue, nationhood, to be carved from portions of Iran, Iraq, Syria, and Turkey. The Kurds will prove to be honest, loyal, reliable, and grateful allies. Second only in importance to the Israelis in the region (ErikKC, 2022).

AK Party/Erdoğan’s Türkiye Topos

The most common argument strategy suggesting that Türkiye should be excluded from NATO is delegitimization. Delegitimization is achieved by defining the actor in question and/or its actions as non-normative to support the asserted view. The delegitimization strategy is based on the AK Party/Erdoğan’s Türkiye Topos. While meeting the demands of the countries that have applied for NATO membership against the Russian threat is accepted as an in-group norm, Türkiye’s failure to respond to these demands was considered a deviation from the norm.

The AK Party and Erdoğan’s Türkiye topos is constituted by a two-layered narrative. On the first level, Erdoğan’s existence is regarded as the reason for Türkiye’s non-normative behavior. As highlighted earlier, Türkiye’s foreign policy priorities and national interests are reduced to those of the AK Party and President Erdoğan. Pars pro toto definitions such as “Erdoğan’s Türkiye” and “Türkiye under Erdoğan” illustrate today’s Türkiye, and it is claimed that Türkiye is moving away from democratic values and standards. So, Türkiye, as a country that does not adhere to democratic values, should not have the right to reject the membership applications of Sweden and Finland. Therefore, it should be said that delegitimization is fueled by narratives in which anti-Erdoğanism is mobilized to popularize stereotypical sentiments towards Türkiye.

Maybe we should suspend or expulse Türkiye from NATO. Ask Erdogan how he would like to be a neighbor of Russia without the backing of NATO... (Tomas First, 2022).

In the second level, it is argued that the allegation of “support for terrorism”, which is the reason for Türkiye’s rejection to membership applications of Sweden and Finland, is not valid, and it is argued that Türkiye is not “sincere” and “anti-democratic against the Kurds”. It is postulated that Türkiye is using its NATO membership and veto card as a negotiating tool and cover for its illegitimate demands. For strongly anti-Turkish commentators, Türkiye and Erdoğan are using the threat of a veto to demand “bribes” from the U.S. NATO member countries to “milk” the alliance.

Erdogan has a bargaining chip and he’s gonna play it for all it’s worth. I’d be very surprised if he throws sand in the gears with a veto. Instead, I’m pretty sure that we’ll provide him with something as a payoff, and then he’ll miraculously approve the applications (IvanTufaart, 2022).

Conclusions

The assumption of democracy is based on the will of the people. Although this assumption constitutes the primary condition of democracy, the determination of foreign policy is one of its limits. However, even if the public is not directly involved in determining foreign policy, people's choices set the foreign policy agenda. Therefore, although it can be said that the political elites designate foreign policy decision-making processes in democratic societies, it should be added that this decision-making process is not the monopoly and arbitrariness of the political elites but is based on guiding, manipulating, or following the general tendency of the public. The common point of traditional agenda-setting theories is based on the evidence of this argument. Studies based on the agenda-setting hypothesis prove that the media set the foreign policy agenda on the public's agenda, that the media determine what we think about, if not what we should think about, that the political elites try to set the agenda in attempting to manipulate the media agenda, that the media convey events and issues within a particular framework, and that the media convey events to their followers. They claim that they teach how to make connections between topics and people and that they create connection tendencies. However, communication technologies put these one-sided explanations up for debate. In particular, blogs, reader comments on the websites of media institutions, and social media platforms allow the public to participate in determining foreign policy agendas. These channels are the channels where the public is visible.

Based on this assumption, the study attempted to show how Turkish identity was discursively constructed in U.S. public opinion. In this context, the crisis that emerged after President Erdoğan's announcement that Türkiye would veto Sweden and Finland's NATO membership applications was selected as a case study, and reader comments on news and analysis on the websites of three leading U.S. newspapers were examined. The study contributes to the literature by revealing the moments, strategies, and themes through which the anti-Türkiye discourse is constructed. Although there have been many studies on the perception of Türkiye in U.S. public opinion before and during World War II, recent studies mainly explain the level of international relations theories and relations between states and do not focus on the anti-Türkiye sentiment in U.S. public opinion. In this context, the study aims to help fill this gap in the literature. The first moment that shapes the anti-Türkiye discourse is the identification that readers make between U.S. national interests and the NATO alliance. Readers identify NATO as an alliance system created to defend democracy and freedoms under U.S. national interests. Thus, it can be alleged that NATO is also accepted as an identity that bears these values. Therefore, Türkiye's objection as a NATO member country is interpreted as an act of an unwilling and incompetent actor carrying the NATO identity, which violates the solidarity within the group and goes against the global values of democracy and human rights. This definition is reinforced by the stereotypical Turkish perceptions that feed the theme of difference and betrayal. On the other hand, more realistic views that argue that Türkiye should remain in NATO also share anti-Turkish perceptions based on these stereotypes. Therefore, although Türkiye is an "unreliable" country that "does not share democratic values", it is considered an actor that should remain in NATO because of its geopolitical

location.

The second moment that characterizes the anti-Türkiye discourse is the theme “AK Party/Erdoğan’s Türkiye”. This theme draws attention to Erdoğan’s existence and government as the sole reason for Türkiye’s departure from democratic values by creating a temporal contrast between Türkiye before and after Erdoğan. This approach, which ignores the complex nature of international relations, constructs the anti-Türkiye discourse with argumentative strategies that re-stereotype Turkish identity in Erdoğan’s personality. Hence, Türkiye’s objection is interpreted as Erdoğan’s “bargaining card”, “bribe”, and “blackmail” against the U.S. rather than a demand of an actor in the alliance in line with its national interests and simplified in Erdoğan’s personality and demands.

It can be argued that anti-Türkiye discourse in U.S. public opinion is reciprocal. In comparison, anti-Türkiye sentiment on the realism axis is constructed in line with the conflicts between perceptions of national interest. In contrast, anti-Türkiye sentiment on the identity axis is formed by conflicts and differentiations based on perceptions of democracy, freedom and human rights.

Finally, although opinion polls show that the dominant trends in public opinion in both countries define the other as the enemy, this study hopes to open space for future studies by depicting the discursive moments and themes of the anti-Türkiye perception and providing data on Turkey’s public diplomacy towards the U.S.

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

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

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

References

- Abbas, T. (2019). Islamophobia as the hidden hand of structural and cultural racism. I. Z. a. I. Awan (Ed.), *The Routledge International Handbook of Islamophobia* (p. 32-41) in. London and New York: Routledge.
- Açıkmeşe, S. A., & Triantaphyllou, D. (2012). The NATO-EU-Turkey trilogy: the impact of the Cyprus conundrum. *Southeast European and Black Sea Studies*, 12(4), 555-573. doi:10.1080/14683857.2012.741846
- Ancarno, C. (2020). Corpus-Assisted Discourse Studies. *Cambridge Handbook of Discourse Studies*, 165-185. doi:Book_Doı 10.1017/9781108348195
- Atmaca, A. O. (2017). Türkiye-US relations (2009-2016): A troubled partnership in a

troubled world?. P. Gözen Ercan (Ed.), *Turkish Foreign Policy* (p. 63-82) in. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Aydın, M., Çelikpala M., Açıkmeşe A. S., Sokullu E. C, Güvenç, S., Şenyuva Ö., & Kaya Sönmez S. (2022). *Quantitative Research Report : Public Perception on Turkish Foreign Policy 2022*. Retrieved from İstanbul: https://www.khas.edu.tr/wp-content/uploads/2022/09/TDP_2022_ENG_FINAL_07.09.22.pdf

Aydın, M., Çelikpala M., Açıkmeşe A. S., Sokullu E. C, Güvenç, S., Şenyuva Ö., Kaya Sönmez S., & Özel, S. (2021). *Public Perceptions on Turkish Foreign Policy*. Retrieved from İstanbul: https://www.mustafaaydin.gen.tr/source/TFP2021_WEBRAPOR_ENG_X.pdf

Balaban, D. C., & Stoica, M. S., & Vincze, H. O., & Medveschi, I. (2021). The populist dimension of mediated discourses about corruption in Romania. *Central European Journal of Communication*, 14(2), 287-304. doi:10.51480/1899-5101.14.2(29).5

Boller, F. (2018). “Guardian of the international order”? NATO’s contested identity, the discourses of Secretaries General, and the Ukraine crisis. *East European Politics*, 34(2), 217-237. doi:10.1080/21599165.2018.1458616

CallMeIshmael (2022, May 30). There is no place in NATO for Erdogan’s Turkey. They should go [Comment on the webpage *For NATO, Turkey Is a Disruptive Ally*]. New York Times <https://www.nytimes.com/2022/05/30/us/politics/turkey-nato-russia.html#commentsContainer>

Canan-Sokullu, E. (2012). Türk kamuoyunda NATO algısı. *Uluslararası İlişkiler*, 9(34), 151-182.

Cizik, T. (2021). Security perception and security policy of the Slovak Republic, 1993-2018. *Defence and Security Analysis*, 37(1), 23-37. doi:10.1080/14751798.2020.1831228

CommonSenseConservative (2022a, May 19). Thumbs down! The Turks own their Ideocracy, their a 3d world country just above Afghanistan, backwards nation controlled by a dictator. Until they come back more to center, let them twist in the wind alone [Comment on the webpage *Turkey blocks start of NATO talks on Finland’s and Sweden’s applications*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/comments/?storyUrl=https%3A%2F%2Fwww.washingtonpost.com%2Fworld%2F2022%2F05%2F18%2Ffinland-sweden-nato-apply%2F>

CommonSenseConservative (2022b, May 19). It seems pretty simple to me - kick out Turkey and let them twist in the wind. Then the Kurds can rise up and take over their half of the country. Meanwhile, NATO gets several new members and gets to dump the Turks [Comment on the webpage *Turkey blocks start of NATO talks on Finland’s and Sweden’s applications*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/comments/?storyUrl=https%3A%2F%2Fwww.washingtonpost.com%2Fworld%2F2022%2F05%2F18%2Ffinland-sweden-nato-apply%2F>

[com/comments/?storyUrl=https%3A%2F%2Fwww.washingtonpost.com%2Fworld%2F2022%2F05%2F18%2Ffinland-sweden-nato-apply%2F](https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/18/finland-sweden-nato-apply/)

Crowley, M., & Erlanger, S. (2022). For NATO, Turkey is a disruptive ally. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2022/05/30/us/politics/turkey-nato-russia.html#commentsContainer>

Çeçen, A. F., Bulut, S., & Ayçin, T. (2021). Doğu akdeniz meselesinde Yunan lobisinin Türkiye karşıtı faaliyetleri. *İletişim ve Diplomasi*, 6, 111-137. doi:10.54722/iletisimvediplomasi.1022912

Çınar, A. (2021). ABD kongresinde Türkiye algısı neden kötüleşiyor? *Turkish Journal*. Retrieved from <https://www.turkishjournal.com/2021/02/15/abd-kongresinde-turkiye-algisi-neden-kotulesiyor/>

DomingoTrassen (2022, May 19). Erdogan has friendly relations with Putin since previous times [Comment on the webpage *Does Erdogan's Turkey Belong in NATO?*]. *The Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/articles/does-Erdogans-turkey-belong-in-nato-sweden-finland-join-veto-weapons-peace-broker-11652882743?mod=Searchresults_pos19&page=32

Erhan, Ç. (2000). The American perception of the Turks: an historical record. *The Turkish Yearbook*, 31, 75-97.

ErikKC (2022, May 14). We should assist the Kurdish people in establishing their much deserved, and long overdue, nationhood, to be carved from portions of Iran, Iraq, Syria, and Turkey. The Kurds will prove to be honest, loyal, reliable, and grateful allies. Second only in importance to the Israelis in the region [Comment on the webpage *Sweden, Finland mull NATO entry as Turkey voices opposition*]. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/13/sweden-finland-nato-turkey-ukraine-war/>

Galol (2022, June 22). Türkiye already hosts U.S. nuclear weapons aimed at Russia and Iran not to mention US military bases vital to U.S. global power projection. Also, Türkiye controls access to the Black Sea, so without Türkiye, US/NATO would have no access Black Sea, Caspian Sea countries and Central Asia, which is an area the US trying to expand its sphere of influence. In other words, NATO/US needs Türkiye more than Türkiye needs NATO/US. Türkiye knows this hence why it's playing hardball. Nothing wrong with this especially considering there's no imminent threat to either Finland or Sweden [Comment on the webpage *Analysis: What Turkey Wants to Let Finland and Sweden Into NATO*]. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/06/22/world/europe/finland-sweden-turkey-nato.html?searchResultPosition=1>

- Ghost Dansing (2022, May 30). The proposition to include Sweden and Finland in NATO could be joined by removing a proposition to remove Turkey from NATO. Erdogan seems to prefer support and alliance with authoritarian strongmen like Putin and Assad. NATO needs to have a more reliable alliance. If Erdogan cannot do the right thing in the face of Putin 's invasion of Ukraine, he cannot be trusted to choose NATO 's side in any crisis [Comment on the webpage *For NATO, Turkey Is a Disruptive Ally*]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/05/30/us/politics/turkey-nato-russia.html#commentsContainer>
- Giannotta, V. (2021). Turkey and NATO: a fluctuating relationship. M. Testoni (Ed.), *NATO and Transatlantic Relations in the 21st Century: Foreign and Security Policy Perspectives* (p. 207-223) in. New York and London: Routledge.
- Gülmez, D. B. (2020). The resilience of the US-Turkey alliance: divergent threat perceptions and worldviews. *Contemporary Politics*, 26(4), 475-492. doi:10.1080/13569775.2020.1777038
- Güvenç, S., & Özel, S. (2012). NATO and Turkey in the post-cold war world: between abandonment and entrapment. *Southeast European and Black Sea Studies*, 12(4), 533-553. doi:10.1080/14683857.2012.741845
- Hamiltonian Canuck (2022, May 14). The country within which Jamal Khashoggi was murdered accuses Finland and Sweden of harboring terrorist organizations? Really? ... I'd say Finland and Sweden will be far more reliable partners than Turkey has ever been [Comment on the webpage *Sweden, Finland mull NATO entry as Turkey voices opposition*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/13/sweden-finland-nato-turkey-ukraine-war/>
- HOPile (2022, May 14). There are no ally's among the Muslim ... we are all none believers for them. Ok, to be lied to and be a pawn [Comment on the webpage *Sweden, Finland mull NATO entry as Turkey voices opposition*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/13/sweden-finland-nato-turkey-ukraine-war/>
- Isani, M., & Silverman, D. (2016). Foreign policy attitudes toward Islamic actors: an experimental approach. *Political Research Quarterly*, 69(3), 571-582. doi:10.1177/1065912916654988
- IvanTufaart (2022, May 16). Erdogan has a bargaining chip and he's gonna play it for all it's worth. I'd be very surprised if he throws sand in the gears with a veto. Instead, I'm pretty sure that we'll provide him with something as a payoff, and then he'll miraculously approve the applications [Comment on the webpage *Why Turkey dissents on Finland and Sweden joining NATO and why it matters*]. The Washington Post <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/16/turkey-nato-sweden-finland-ukraine/>
- İdiz, S. (2021). Turkey, US maintain dialogue of the deaf. *Al Monitor*. Retrieved from

<https://www.almonitor.com/originals/2021/02/Türkiye-united-states-syria-s400-ypp-ties-to-get-worse>

- Jonathan55 (2022, May 14). Realpolitik: ally among the Muslim world is an oxymoron and a mirage [Comment on the webpage *Sweden, Finland mull NATO entry as Turkey voices opposition*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/13/sweden-finland-nato-turkey-ukraine-war/>
- Kara, M. (2022a). Linking Turkey’s domestic politics and foreign policy: the Justice and Development Party’s political strategies and their divergent foreign policy effects. *Turkish Studies*, 23(4), 529-553. doi:10.1080/14683849.2022.2060082
- Kara, M. (2022b). Turkish-American strategic partnership: is Turkey still a faithful ally? *Southeast European and Black Sea Studies*. doi:10.1080/14683857.2022.2088081
- Kim Jady (2022, June 28). Turkey is holding up Sweden joining? Seems the wise thing to do is give Turkey the boot and allow Sweden in. Turkey has become an Islamic dictatorship and doesn’t respect the values of the free world [Comment on the webpage *Turkey Backs NATO Membership for Sweden, Finland*]. The Wall Street Journal. https://www.wsj.com/articles/nato-allies-to-focus-on-threats-from-russia-and-beyond-at-summit-11656408633?mod=hp_lead_pos1
- Kınacıoğlu, M. (2017). NATO-Turkey relations: from collective defence to collective security. P. Gözen Ercan (Ed.), *Turkish Foreign Policy* (p. 83-103) in. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Kutlay, M., & Öniş, Z. (2021). Understanding oscillations in Turkish foreign policy: pathways to unusual middle power activism. *Third World Quarterly*, 42(12), 3051-3069. doi:10.1080/01436597.2021.1985449
- Lieberman, J., & Wallace, M. D. (2022). Does Erdoğan’s Turkey belong in NATO?. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/does-Erdoğans-turkey-belong-in-nato-sweden-finland-join-veto-weapons-peace-broker-11652882743>
- Magalhaes, M. (2021). Congress and US-Turkey relations. *Journal of Transatlantic Studies*, 19, 494-516. doi:<https://doi.org/10.1057/s42738-021-00084-z>
- Malsin, J., Salama, V. (2022). NATO bids from Finland and Sweden now depend on Turkey’s President. *The Wall Street Journal*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/nato-bids-from-finland-and-sweden-now-depend-on-Turkeys-president-11653130800>
- Martin, L. (2022). Constructing a realistic explanation of Turkish - US relations. *Turkish Studies*, 23(5), 765-783. doi:10.1080/14683849.2022.2077102

- Mehmetçik, H., & Çelik, A. C. (2022). The militarization of Turkish foreign policy. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 24(1), 24-41. doi:10.1080/19448953.2021.1992190
- Michael Anthony (2022, May 30). Thank you for the well-composed article that covers these most relevant issues. Turkey has historically been a very important ally in NATO during the Cold War and since [Comment on the webpage *For NATO, Turkey Is a Disruptive Ally*]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/05/30/us/politics/turkey-nato-russia.html#commentsContainer>
- Michnik, W. (2021). Poland's role in NATO: toward a transatlantic bargain 2.0? M. Testoni (Ed.), *NATO and Transatlantic Relations in the 21st Century: Foreign and Security Policy Perspectives* (p. 125-141) in. New York and London: Routledge.
- Nazmorgul (2022, May 17). Turkey is run by a dictator who wants to keep ties with Russia. Erdogan has always been buddy buddy with Putin. Funny how the only authoritarian NATO country is in bed with Russia. This terrorist thing is like "Let's make up some excuse why we dont want them in, so we dont look to Mr Putin like we just said " yes"." [Comment on the webpage *Why Turkey dissents on Finland and Sweden joining NATO and why it matters*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/16/turkey-nato-sweden-finland-ukraine/>
- Oğuzlu, T. (2012a). Turkey's eroding commitment to NATO: from identity to interests. *Washington Quarterly*, 35(3), 153-164. doi:10.1080/0163660x.2012.706578
- Oğuzlu, T. (2012b). Turkey and NATO: an ambivalent ally in a changing alliance. *Uluslararası İlişkiler-International Relations*, 9(34), 99-124. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000308785600006
- Oğuzlu, T. (2013a). Making sense of Turkey's rising power status: what does Turkey's approach within NATO tell us? *Turkish Studies*, 14(4), 774-796. doi:10.1080/14683849.2013.863420
- Oğuzlu, T. (2013b). Testing the strength of the Turkish American strategic relationship through NATO: convergence or divergence within the alliance? *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 15(2), 207-222. doi:10.1080/19448953.2013.775759
- Peterberman (2022, May 19). Turkey in NATO has often fascinated those familiar with Turkish history. Especially when Suleiman the Great stood at the gates of Vienna in the 16th century on his way to conquering all of Europe. Leaving behind as he retreated mountains of skulls. The changed fortunes of Turkey, one of the world's once great empires, ought be a lesson to all of us. Turkey has many achievements. But respect and adherence to modern Democratic values and traditions isn't one of them. Why Turkey is a member of NATO remains puzzling. Anyone remember whose side Turkey was on in WWII. Hint: it wasn't "our side". [Comment on the webpage *Does Erdogan's Turkey Belong in NATO?*]. The Wall Street Journal. <https://>

www.wsj.com/articles/does-erdogans-turkey-belong-in-nato-sweden-finland-join-veto-weapons-peace-broker-11652882743?mod=Searchresults_pos19&page=346

Podar, B., & Voina, A. (2022). Does politics influence crisis communication? An analysis of health minister nelu tãtaru’s discourses during the COVID-19 pandemic. *Journal of Media Research*, 15(1), 40-57. doi:doi:10.24193/jmr.42.3.

Rauhala, E., Birnbaum, M., & Nakashima, E. (2022). Turkey blocks start of NATO talks on Finland’s and Sweden’s applications. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/world/2022/05/18/finland-sweden-nato-apply/>

Reisigl, M., & Wodak, R. (2009). The discourse-historical approach (DHA). R. a. M. Wodak, M. (Ed.), *Methods for Critical Discourse Analysis* (p. 87-121) in. London: Sage.

Run With The Wind (2022, May 18). Erdogan is the Trojan horse in NATO. Turkey under Erdogan should not be a member of NATO, in my humble opinion. The people he wants from Sweden and Finland are not terrorists, they are opposition to Erdogan’s regime. He harbors criminals and refuses to extradite them, he welcomes oligarchs. He gets money from EU to hold refugees, but when it suits him, he uses them to blackmail EU, by flooding them to EU borders. He buys weapon material from Russia against NATO’s will. He plays negotiator between Ukraine and Russia. He sends drones to Ukraine but refuses to sanction Russia. He is just another idiot dictator [Comment on the webpage *Turkey blocks start of NATO talks on Finland’s and Sweden’s applications*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/comments/?storyUrl=https%3A%2F%2Fwww.washingtonpost.com%2Fworld%2F2022%2F05%2F18%2Ffinland-sweden-nato-apply%2F>

S. Roy (2022, May 30). Turkey will ALWAYS remain a “disruptive” ally as long as Erdogan is in power. And there is little chance that he ‘ll lose his iron grip on power any time soon. It can be argued that Erdogan has NEVER subscribed to democratic principles. Rescinding decades-old secularism originally instituted by Kemal Atatürk was just a start. He often acts like a dictator [Comment on the webpage *For NATO, Turkey Is a Disruptive Ally*]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/05/30/us/politics/turkey-nato-russia.html#commentsContainer>

Samaie, M., & Malmir, B. (2017). US news media portrayal of Islam and Muslims: a corpus-assisted Critical Discourse Analysis. *Educational Philosophy and Theory*, 49(14), 1351-1366. doi:10.1080/00131857.2017.1281789

Sammy (2022, May 30). One should point out that when it comes to most of the foreign policy points made in the comment, the opposition parties in Turkey also agree with and support Erdogan. The relations are complicated because of the region Turkey is in that makes their national interests sometimes conflict with U.S. policy. Similarly, NATO countries have not been fair in their treatment of a member. For example, the second largest military in NATO is not allowed to purchase air

defense systems from the U.S. Had the U.S. sold them the Patriots they would not have purchased the S-400s. Now they are excluded from the F35 sales and even their request to purchase F16s and modernization kits is not approved, while Turkey already has about 250 F16s. Also, the sentences like Turkey is waging a war against the Kurds is one sided. Kurds are also waging a war against Turkey. While many Turks criticize Erdogan for his domestic policies they are much more united when it comes to foreign affairs [Comment on the webpage *For NATO, Turkey Is a Disruptive Ally*]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/05/30/us/politics/turkey-nato-russia.html#commentsContainer>

SiSeulementVoltaire (2022, June 22). Turkey has never gotten over losing their Ottoman Empire, a bit like Putin, twisted pride and narratives remain an undercurrent. While a beautiful place to visits with very kind people as a tourist, it is a nest of serpent eggs where the attempted genocides of non Turks are a recurring phenomenon. Several peoples that inhabit Turkey have been persecuted throughout their recent history from the Armenian genocide to the Kurds and Turkmen more recently. It is in all but in name and Islamists State masquerading as a democracy too. The culture and government have never really adapted to modern democratic norms. Erdogan will help Putin rather than NATO nations who take in and protect Kurdish political refugees [Comment on the webpage *Analysis: What Turkey Wants to Let Finland and Sweden Into NATO*]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/06/22/world/europe/finland-sweden-turkey-nato.html?searchResultPosition=1>

Stoegner, K., & Wodak, R. (2016). ‘The man who hated Britain’ - the discursive construction of ‘national unity’ in the Daily Mail. *Critical Discourse Studies*, 13(2), 193-209. doi:10.1080/17405904.2015.1103764

Thompson, J. (2021). The US role in NATO: Past, present, and future. M. Testoni (Ed.), *NATO and Transatlantic Relations in the 21st Century: Foreign and Security Policy Perspectives* (p. 18-32) in. New York and London: Routledge.

Thomson, C. P. (2022). Foreign policy attitudes and national alignments in times of Chinese and Russian threats public opinion across three NATO members. *Rusi Journal*, 167(2), 24-37. doi:10.1080/03071847.2022.2088610

Tolga, Y. (2022, 2022, June 22). The Turkish people want to live in a Democracy.” Depends on what you mean by “Democracy. There’s a big spectrum from holding elections periodically to liberal democracy. Turkey has a power-centric and authoritarian culture, and most Turks do not want a liberal democracy by Western standards. The vast majority do not even know what that is or feels like. Remember that the Turkish people have voted Erdogan into power without interruptions since 2002 [Comment on the webpage *Analysis: What Turkey Wants to Let Finland and Sweden Into NATO*]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/06/22/world/europe/finland-sweden-turkey-nato.html?searchResultPosition=1>

Tomas, F. (2022, 2022, May 21). Maybe we should suspend or expulse Türkiye from

NATO. Ask Erdogan how he would like to be a neighbor of Russia without the backing of NATO [Comment on the webpage *NATO Bids From Finland and Sweden Now Depend on Turkey's President*]. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/nato-bids-from-finland-and-sweden-now-depend-on-turkeys-president-11653130800>

Walter, C. Derrick (2022, 2022, May 30). NATO is an alliance of democratic nations who are committed to stability, progress and freedom. Turkey has always been a poor fit. A generation ago we were told that the Shah's Iran was indispensable to our security, but our support of that regime did much to alienate us from the people of that part of the world, and continues to undermine our interests. There is no security in being aligned with a corrupt and oppressive government that can offer only false friendship. We should have learned that lesson a long time ago [Comment on the webpage *For NATO, Turkey Is a Disruptive Ally*]. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/05/30/us/politics/turkey-nato-russia.html#commentsContainer>

Wright, D., & Brookes, G. (2019). ‘This is England, speak English!’: a corpus-assisted critical study of language ideologies in the right-leaning British press. *Critical Discourse Studies*, 16(1), 56-83. doi:10.1080/17405904.2018.1511439

Yang, Y. F., & Chen, X. C. (2021). Globalism or nationalism? the paradox of Chinese official discourse in the context of the COVID-19 outbreak. *Journal of Chinese Political Science*, 26(1), 89-113. doi:10.1007/s11366-020-09697-1

Yetim, H. T., & Hazar, A. (2023). S400s, sanctions and defiance: explaining Turkey's quest for strategic autonomy and the US response. *Southeast European and Black Sea Studies*, 23(1), 179-199. doi:10.1080/14683857.2022.2095698

Yılmaz, İ., & Shipoli, E. (2022). Use of past collective traumas, fear and conspiracy theories for securitization of the opposition and authoritarianisation: the Turkish case. *Democratization*, 29(2), 320-336. doi:10.1080/13510347.2021.1953992

Yılmaz, S. (2012). Turkey's quest for NATO membership: the institutionalization of the Turkish-American alliance. *Southeast European and Black Sea Studies*, 12(4), 481-495. doi:10.1080/14683857.2012.741844

Zoe, Kennedy (2022, May 19). What Erdogan is demanding is that two of the world's freest countries, countries more democratic than America, take away the freedom of people he doesn't like, just like he does [Comment on the webpage *Turkey blocks start of NATO talks on Finland's and Sweden's applications*]. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/comments/?storyUrl=https%3A%2F%2Fwww.washingtonpost.com%2Fworld%2F2022%2F05%2F18%2Ffinland-sweden-nato-apply%2F>

Hegemonik Erkeklik ve Medya: Bibliyometrik Bir Analiz

Hegemonic Masculinity and Media: A Bibliometric Analysis

Yavuz Demir, Dr., Bağımsız Araştırmacı,

E-posta: dmryavuz@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-9755-0150

Muammer Öztürk, Dr., Bağımsız Araştırmacı,

E-posta: muammer@live.com,

ORCID ID: 0000-0001-8124-7096

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

hegemonya, hegemonik erkeklik, medya, web of science, bibliyometrik analiz

Hegemonik erkeklik, toplum içerisinde genel bir ifadeyle eşit olmayan cinsiyet ilişkilerinin sürdürülmesini ifade etmektedir. Hegemonik erkekliğin özellikle medya araçları ile olan ilişkisi hem yapısal hem de üretilen ürünler aracılığıyla toplum içerisinde meşruiyet kazanmasına ve fikirlerin benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Hegemonik erkeklik kavramının düşünsel temellerinin atılmasıyla birlikte 1991 yılından itibaren hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Bu çalışma da "hegemonik erkeklik ve medya" ile ilgili yapılmış ve alanın önde gelen dergilerinde yayımlanmış araştırma makalelerinin bibliyometrik yöntemle incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan 339 araştırma makalesi incelenmiştir. İncelenen çalışmaların bibliyometrik verileri VOSviewer programı aracılığıyla ağ haritaları görselleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, bu alanda en fazla yayına sahip ülkenin ABD olduğu, en fazla yayına sahip üniversitenin ise Witwatersrand Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi en fazla (n=5) inceleyen araştırmacı Edward M. Kian olurken, bu alanda en fazla (n=30) makale yayımlayan derginin ise Men and Masculinities olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan çalışmalarda kullanılan ortak anahtar kelime analizine bakıldığında, hegemonik erkeklik ve medya çalışmalarında en az dijital şiddet ve uluslararası reklamcılık kavramları kullanılmıştır.

Abstract

Keywords:

hegemony, hegemonic masculinity, media, web of science, bibliometric analysis

Hegemonic masculinity, in general, refers to the maintenance of unequal gender relations in society. The relationship of hegemonic masculinity, especially with media tools, helps to gain legitimacy in society and to adopt ideas through both structural and produced products. With the establishment of the intellectual foundations of the concept of hegemonic masculinity, studies have begun to examine the relationship between hegemonic masculinity and the media since 1991. In this study, it is aimed to examine the research articles on "hegemonic masculinity and the media" and published in the leading journals of the field by bibliometric method. In the study, 339 research articles in the Web of Science database were examined. The bibliometric data of the examined studies were visualized through the VOSviewer program, as well as the network maps. As a result of the study, it has been determined that the country with the highest number of publications in this field is the USA, and the university with the highest number of publications is the University of the Witwatersrand. While the researcher who examined the relationship between hegemonic masculinity and the media the most (n=5) was Edward M. Kian, it was determined that the journal that published the most (n=30) articles in this field was Men and Masculinities. On the other hand, when looking at the common keyword analysis used in the studies, the concepts of digital violence and international advertising were used at least in hegemonic masculinity and media studies.

Başvuru Tarihi: 08.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 27.05.2023

Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Hegemonik erkeklik ve medya: Bibliyometrik bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 49-67. DOI: 10.56676/kiad.1261808

Giriş

Antonio Gramsci'nin (1971) hegemonya kavramı, bugüne kadar birçok disiplinde toplumsal ilişkileri tespit etmek için kullanılmıştır. Demokratik toplumlarda sınıf ilişkilerini ortaya koymak ve anlamlandırmak için Gramsci (1971) tarafından kullanılan hegemonya kavramı, bağlamına sadık kalınarak toplum içerisindeki birçok yapı ve ilişkiyi anlamlandırmak için araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Hegemonik erkeklik kavramı ise toplum içerisindeki eşit olmayan cinsiyet ilişkileri ve erkeğin hem kadınlar hem de erkekler üzerinde kurduğu egemenlik ilişkilerini çözümlemek için kullanılmaktadır.

Hegemonik erkeklik tartışmaları özellikle R. W. Connell'in (1987; 1993; 1995) yaptığı araştırmalarda çeşitli disiplinlerin ilgisini çekmiştir. Connell'in ataerkil toplum yapısında erkekliğin meşruiyetini sağlayan, eşit olmayan toplumsal cinsiyet ilişkilerini yürüten ve erkeklerin egemen konumu güçlendiren yapı olarak tanımladığı hegemonik erkeklik, bu konumunu aynı zamanda toplumdaki diğer erkekler üzerinde de kullanmakta ve gücünü erkeklere de yöneltmektedir. Hegemonik erkekliğin erkekler üzerinde kurduğu hâkimiyet içsel hegemonya olarak adlandırılırken, kadınlar üzerinde kurduğu hâkimiyet ise dışsal hegemonya olarak adlandırılmaktadır (Connell, 1987; Connell & Messerschmidt, 2005).

Hegemonik erkeklik toplum içerisinde tek başına hareket etmemektedir. Hegemonik erkekliğin meşruiyetini ve devamlılığını sağlayacak yapıların ve araçların olması gerekmektedir. Bu noktada Althusser'in (2019) ifadesiyle "ideolojik araçlar" olan kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Kitle iletişim araçları, toplumda var olan gayri resmi toplumsal norm ve olguları yaymak ve benimsetmek için oldukça önemli bir işleve sahiptir. Hegemonik erkeklik de bu araçların hem yapılarında hem de ürettiği ürünlerde yer alarak toplum içerisinde ideolojik söylemlerin yayılmasında etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işleyişi içerisinde erkeklerin hâkimiyet göstermesi, üretilen ürünlerde de ataerkil ve hegemonik söylemlerin yansımalarına neden olmaktadır.

Bu çalışma hegemonik erkekliğin kitle iletişim araçlarında kendine yer bulmasıyla birlikte var olan gücünü toplum içerisinde arttırmaya başladığı 1990'lardan itibaren bu alanda yapılan çalışmaların bibliyometrik yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi incelemeye önce hegemonik erkeklik kavramının tarihsel süreç içerisindeki seyrine, daha sonra da kitle iletişim araçlarıyla olan ilgisine değinilecektir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Web of Science veri tabanında hegemonik erkeklik ve medya anahtar kelimesi kullanılarak yapılan inceleme sonucunda elde edilen 339 araştırma makalesinin bibliyometrik görünümüne ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Hegemonik Erkeklik Kavramı

Hegemonya kavramı ilk olarak Gramsci (1971) tarafından demokratik toplumlarda sınıf ilişkilerini anlamlandırmaya çalışmak için kullanılmıştır. Özellikle, sınıf eşitsizliği ile karakterize edilen toplumlarda egemen bir sınıfın egemenliğini nasıl meşrulaştırmayı

başardığını anlamak için Gramsci hegemonya kavramını araştırmalarının merkezine koymuştur. Gramsci'nin Hapishane Defterleri'nde (1971) merkezi bir kavram olan ve Marksist düşünceye önemli katkıda bulunan hegemonya, iktidarın kazanılması, elde tutulması ve bu süreçte toplumsal grupların oluşumu veya yok edilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu noktada önemli olan, yönetici sınıfın egemenliğini nasıl kurduğu ve sürdürdüğüdür. Durumun bir tanımını empoze etme, olayların anlaşıldığı ve konuların tartışıldığı terimleri belirleme, idealleri formüle etme ve ahlakı tanımlama becerisi bu sürecin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Donaldson, 1993).

Gramsci'nin hegemonya kavramı zamanla toplum içerisindeki kültürel, ekonomik, politik ve toplumsal tahakküm ilişkilerini çözümlenmek için araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Özellikle bu noktada dikkat çeken kavram "hegemonik erkeklik" kavramıdır. Hegemonik erkeklik, toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini ortaya koymak için araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlamıştır. Kavramın önem kazanması ise R. W. Connell'in yaptığı araştırmalarla olmuştur. Connell (1995, s. 77) hegemonik erkekliğin kapsamını şu şekilde ifade etmektedir: "Hegemonik erkeklik, ataerkilliğin meşruiyeti sorununa toplumda kabul gören yanıtı somutlaştıran, erkeklerin egemen konumunu garanti eden veya garanti ettiği düşünülen ve kadınların ikincilleştirilmesini kapsamaktadır."

Connell'in (1995) yaptığı bu tanımlamada "erkeklerin egemen konumu" olarak ifade ettiği olgu, hegemonik erkekliğin her zaman kadınlara yönelik değil aynı zamanda ikincil erkeklere göre de inşa edildiği süreci ifade etmektedir (Connell, 1987; Connell, 2001). Yani hegemonik erkeklik iki şekilde işlemektedir. Hegemonik erkekliğin dışsal hegemonya olarak tanımlandığı nokta, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenlik kurmasıyla alakalıdır. İçsel hegemonya ise erkeklerin diğer erkekler üzerinde hegemonya üretmesidir. İçsel hegemonyada bir grup baskın erkek, diğer erkeklere karşı sosyal üstünlük sağlamaktadır (Demetriou, 2001). Hegemonik erkeklik kavramı toplumdaki bütün erkeklere kapsamamaktadır. Çünkü hegemonik erkeklik, az sayıda kişinin karakterine karşılık gelmektedir. Bu az sayıdaki erkek de toplumdaki hegemonik ilişkileri yönlendirmektedir. Ancak tüm erkekleri kapsama da genel olarak toplumsal ve kültürel süreçler erkeklerin çoğunluğunun hegemonik erkekliği destekleyici şekilde hareket etmesine neden olmaktadır (Carrigan, Connell, & Lee, 2015; Collier, 1998). Çünkü hegemonik erkeklik toplumdaki diğer erkeklerden özellikle de bağlı kılınmış erkekliklerden ayrılmaktadır. Hegemonik erkeklik azınlık bir grubu kapsamaktadır. Bu durum toplumda erkek olmanın en "onurlu" biçimi olarak tanımlanmakta ve bütün erkeklerin bu "onurlu" davranışa hizmet etmesi beklenmektedir. Böylece toplum içerisinde kadınların erkeklere yönelik bağlı hale gelmesi ideolojik olarak da meşrulaştırılmaktadır (Connell & Messerschmidt, 2005).

Hegemonik erkeklik, yerel ve küresel ölçekte mevcut güç ilişkilerini anlamak, toplumdaki baskın karakterleri ve ideolojik görüşleri ortaya koymak bakımından oldukça önemlidir. Ancak kavram üzerine yapılan ilk araştırmalar ve tanımlamalar, tekil bir erkeklik modeli ortaya koymuş ve toplumdaki erkek ve kadın ilişkilerinde sosyal olarak baskın erkeklerin hegemonik erkekliği güçlendirdiği üzerine durmuştur. Bu yüzden kavramın yeniden ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmiştir. Hegemonik erkeklik

terimini yeniden düşünmek, ayrıcalıklı meşrulaştırıcı erkeklik kavramlarına ve yerel/küresel bağlantı noktasındaki farklı erkeklikler arasındaki ilişkilere dair daha detaylı fikir yürütmek ve üretmek için gerekli hale gelmiştir. Çünkü kavramı yeniden düşünmek, toplumdaki iktidar ilişkilerini anlaşılmasını daha kolay hale getirecektir (Beasley, 2008).

Hegemonik erkeklik üzerine yapılan ilk tanımlamaların yanlış anlama ve uygulamaları beraberinde getirmesi üzerine Connell ve Messerschmidt (2005) kavramı yeniden formüle ederek, daha kapsayıcı hale getirmiştir. Connell ve Messerschmidt'a (2005) göre hegemonik erkeklik kavramı öncelikle ilişkisel doğasını korumaktadır. Hegemonik erkeklik, çok boyutlu ve kapsamlı bir hegemonya modelidir. Hegemonik erkeklik anlayışı, hegemonik grupların gücü kadar bağlı grupların suçluluğunu da tanıyan ve toplumsal cinsiyetin sınıf, ırk gibi diğer toplumsal eşitsizliklerin yanı sıra yaş ve cinsellik gibi noktalarda kesişimini de içeren bütüncül bir toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavrayışını içermektedir (Messerschmidt, 2019).

Hegemonik erkeklik kavramı üzerine yapılan tartışmalar da göstermektedir ki erkekliğin hegemonik biçimi genellikle tek ve çoğu zaman en yaygın biçimde değildir. Bu da hegemonik erkekliğin insan sayısından öte kültürel tahakküm ilişkileriyle bağlantılı olduğunu göstermektedir (Connell, 1993; Connell, 2000). Genel olarak hegemonik erkeklik, kadınlara veya bağlı kılınmış ve marjinalleştirilmiş erkekliklerle olan ilişkilerde inşa edilmektedir. Hegemonik erkekliği kanıtlamanın yolu ise kadınlara, eşcinsellere veya dışil olarak sınıflandırılan gruplara karşı saldırgan bir tutum sergilenmesinden geçmektedir. Hegemonik erkeklik ile vurgulanan kadınlık arasındaki kutuplaşma, toplumsal iş bölümüyle yeniden üretilmektedir (Cheng, 1999).

Hegemonik Erkeklik ve Kitle İletişim Araçları

Hegemonik erkeklik gücünü var olduğu toplumdaki yapılardan almaktadır. Yani toplumdaki yapılarla simbiyotik bir ilişki içerisinde. Kendi haline bırakıldığında hegemonik erkeklik, üzerine inşa edildiği mitlerin ağırlığını artık taşıyamayacağı için kendi içine çökecektir. Hegemonik erkeklik ancak diğer sosyal olarak inşa edilmiş kavramlar ve yapılarla olan ilişkisi sayesinde gelişebilir (Thomas, 2013). Hegemonik erkekliğin beslendiği ve devamlılığını sağladığı en önemli yapıların içerisinde ise kitle iletişim araçları gelmektedir. Hegemonik erkeklik, kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelerin ikna edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Connell, 1987).

Hegemonik erkeklik, toplum içerisinde cinsiyeti eşit olmayan biçimlerde dâhil etme, dışlama ve organize etme işlevi gören bir dizi değere sahiptir. Kadınlara ve diğer erkeklere yönelik, erkek kimliği, erkek idealleri, etkileşim, güç ve ataerkillik gibi yapıların kitle iletişim araçları yoluyla topluma benimsetilmesi sağlanmaktadır (Jewkes & Morrell, 2012). Bu da hegemonik erkekliğin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendisine meşruluk kazandırmasına yol açmakta ve toplumda içerisinde hegemonik yapıyı destekleyici görüşlerin benimsetilmesi sağlanmaktadır (Burstyn, 1999). Kitle iletişim araçları, ürettiği ürünlerde (haber, reklam, dizi, film vs.) yalnızca ataerkil değerleri topluma empoze etmenin önemli bir aracı değil aynı zamanda idealize edilmiş erkeklik kavramlarının inşasında ve

korunmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları, hegemonik erkeklığe ait değerleri normalleştirme aracı olarak görev yapmaktadır (MacKinnon, 2003).

Hegemonik erkeklik, ideal erkeklik kalıplarını ve eşit olmayan cinsiyet düzenini kitle iletişim araçlarında sunulan haber, dizi/film, reklam vb. gibi içeriklerle sağlamaktadır. Bu ilişki içerisinde öncelikle kitle iletişim araçlarının ürettiği haberler hegemonik yapının devamlılığını sağlayan yapısal araçlar olarak görev yapmaktadır. Hegemonik erkeklığın inşasının temel unsurlarından biri heteroseksüelliktir ve hegemonik erkeklik haberlerde az ya da çok dışı olmadığı kadar “eşcinsel olmayan” bir toplumsal cinsiyet konumu olarak inşa edilmektedir (Jewkes, Morrell, Hearn, Lundqvist, Blackbeard, Lindegger, Quayle, Sikweyiya, Gottzen, 2015). Haber medyasında heteroseksüelliğin yüceltildiği ve yansıtıldığı alanların başında ise spor içerikleri gelmektedir. Haber medyasında spor içerikleri hegemonya aracılığıyla toplumsal düzenin sembolik değerlerini sunmaktadır (Hargreaves, 1982). Spor haberleri, eşcinsellik karşıtı (Trujillo, 1991), baskın cinsiyet normlarını pekiştiren (Hardin, Kuehn, Jones, Genovese, & Balaji, 2009), ırksal mitleri güçlendiren (Park, 2015) içerikleriyle hegemonik erkeklığı meşrulaştırmaktadır.

Hegemonik erkeklığe ait mitlerin topluma yayılmasında en etkili araçların başında yer alan televizyon içeriklerinde geleneksel aile yapısı, hegemonik erkeklığın bir özelliği olarak şiddet (Cuklanz & Erol, 2021), heteroseksüellik ve erkeklik arasındaki bağı güçlendiren imajlar (Thomas, 2013; Vavrus, 2002) yoluyla hegemonik erkeklik ideallerini güçlendirilmektedir. Yine dergi içeriklerinde özellikle erkeklere, ideal erkek kalıplarına yönelik bilgi ve görsel sunulmakta (Ricciardelli, Clow, & White, 2010), kadınlar görmezden gelinerek ya da cinselleştirilmiş nesnelere (Fisher, 2012) olarak bu içeriklerde yer almaktadır.

Gazete, televizyon ve dergi içeriklerinin yanı sıra hegemonik erkeklığın inşasında rol oynayan önemli araçların arasında reklam da yer almaktadır. Reklam kampanyaları, cinsiyete dayalı davranış kalıplarının görsel bir sunumunu içermektedir (Smith, 2005; White, Oliffe, & Bottorf, 2012). Özellikle reklamlarda kadın cinselliği metalaştırılarak, görüntüler çok boyutlu sunulmakta ve hedef grubun hayal gücünü ve arzularını meşgul eden “yaratıcı” içeriklerden oluşmaktadır (Wörsching, 1999). Sunulan reklam içeriklerinde kadınlar, ataerkil bir dünya düzeni içerisinde sembolik olarak üretilmektedir. Bu dünyada kadınlar, erkeklerin hayallerini yerine getiren cinselleştirilmiş objeler olarak sunulmaktadır (Hobbs, Pattalung, & Chandler, 2011). Bunun yanı sıra reklamlarda ulus inşasının itici bir gücü olarak erkeklik idealleri tasvir edilmekte ve eril hegemonya ulusal inşasının koruyucusu olarak görülmektedir (Beasley, 2008).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının ataerkil ve hegemonik yapıyı destekleyen mekanizmalarla donatılmış olması, internet ve sosyal medya ağlarının bu yapıya karşı alternatif bir alan olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Ancak bu yapılarda da hegemonik erkeklik giderek daha fazla erkeksi kimlikler inşa etmektedir (Barry & Martin, 2016). Bu ağların oluşturduğu çevrimiçi kamusal alanlar hegemonik erkeklığın yayıldığı, güçlendiği ve yapılandırdığı yapılar haline gelmiştir (Trott, 2022). Bu ağlarda geleneksel kitle iletişim araçlarının ürettiği içeriklerin (Ayhan & Demir, 2022) yanı sıra kullanıcıların

ürettiği söylemler (Demir & Ayhan, 2022) hegemonik erkekliği güçlendirmekte ve bu yapılar içerisinde geleneksel hegemonyanın dijital hegemonya (Trott, 2022) olarak devam etmesine neden olmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada iletişim alanında hegemonik erkeklik ile ilgili çalışmaların seyrini takip etmek için bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem yardımıyla, bilimsel veriler bağlamından koparılmadan ve içerisinde yapılandırıldığı şekilde incelenmektedir (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Bibliyometrik analizlerin doğasındaki nesnellik, alıntı, yazar, anahtar kelime, konu, ülke vb. gibi kavramların olduğu gibi sunulmasından gelmektedir (Qing, Chun, Ock, Dagestani, & Ma, 2022).

Bibliyometrik analiz ile yapılandırılmamış büyük hacimli veriler, sistematik bir şekilde işlenerek haritalandırılarak anlamlı görseller elde edilmektedir. Detaylı şekilde yapılandırılan ve uygulanan bibliyometrik analizler akademik alana önemli katkı sağlamaktadır. Bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bibliyometrik çalışmalarının sonuçları üzerinde araştırmacılar, genele bakış elde etme, bilgi boşluklarını belirleme, yeni araştırma fikirleri üretme, alanın eksiklerinden yola çıkarak katkı sağlayıcı araştırmalar yapabilmektedir (Donthu ve diğerleri, 2021).

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada iletişim alanında hegemonik erkeklik kavramıyla ilgili yapılan çalışmalar, Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. 1900'den itibaren yayınlanan çalışmaların kayıtlarını içeren ve oldukça kapsamlı bir veri tabanı olan Web of Science, Thomson Reuters tarafından desteklenmektedir. Web of Science, "yüksek kaliteli" dergileri ve bu dergilerin indekslendiği alanları kapsamaktadır. Web of Science'ın dergi kalitesi üzerindeki etkileri oldukça sıkı ve evrenseldir. Dergi kalitesinin yüksekliği, dergileri editoryal standartlara ve bilimsel etki kriterlerine dayalı olarak seçmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kriterler uygulanırken, yayın yeri, dili veya çalışmanın disiplin alanı fark etmeksizin standart ve evrensel kurallar uygulanmaktadır (Chavarro, Ràfols, & Tang, 2018; Ramlal, Ahmad, Kumar, Khan, & Chongtham, 2021). Disiplinler arası bir veri tabanı olan Web of Science aralarında Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (AHCI) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) gibi önemli indekslerde taranan dergileri barındırmaktadır. Web of Science, bilimsel çalışmaların yer aldığı veri tabanlarından alınan kayıtları içeren disiplinler arası bir veri tabanı olmasından dolayı bibliyometrik analizlerde araştırmacıların sıklıkla başvurduğu bir kaynak konumunda yer almaktadır (Haraldstad & Christophersen, 2015; Ramlal, Ahmad, Kumar, Khan, & Chongtham, 2021).

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayımlanmış

hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi sorunsallaştıran çalışmalara odaklanmaktadır. Araştırmada veriler 2 Mart 2023 tarihinde Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Konunun önemini ve boyutunu anlamak için öncelikle Web of Science veri tabanında “Hegemonic Masculinity” kavramı aratılmıştır. Bu kavramın taratılması sonucu Web of Science veri tabanında 2858 çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaları kısıtlamak ve medyaya odaklanmak için “hegemonic masculinity” and ‘media’” şeklinde tarama yapılarak çalışmalar 372’ye indirilmiştir. Web of Science’da bu şekilde yapılan arama sonuçları, makale adı, özet ve anahtar kelimelerde geçen çalışmaları ortaya koymaktadır. Daha sonra araştırmada sadece “makaleler” incelenmiş ve dergilerin kalite bakımından ortaya koyması amacıyla SSCI (249), SCI-EXPANDED (20), AHCI (30) ve ESCI (82) indekslerinde taranan dergilerde yer alan makalelerle sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlamalar yapıldıktan sonra ortak indekslerde taranan dergilerde toplam 339 makaleye ulaşılmış ve bu çalışmalara ait “yazar”, “ülke”, “atıf”, “dergi”, “üniversite”; “yayımlandığı yıl”, “kategori” ve “ortak anahtar kelime” gibi bibliyometrik bilgiler Web of Science veri tabanından dışa aktarılmıştır.

Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

Bu çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen 339 çalışmaya ilişkin bibliyometrik veriler VOSviewer 1.6.19 yazılım programında ağ haritalama yöntemiyle görselleştirilmiştir. VOSviewer, bibliyometrik ağları analiz etmek için tasarlanmış bir programdır. VOSviewer, veri tabanlarında yer alan yayınların, yazar, atıf, yıl, dergi, ülke, üniversite gibi bibliyometrik verilerin ağ haritalarını oluşturmak ve anlamlı görseller oluşturmak için kullanılmaktadır (Van Eck & Waltman, 2017). VOSviewer programıyla oluşturulan ağ haritalarında, çizgi kalınlığı bağlantı gücünü, renklerin benzerliği ise kümelendiği alanları göstermektedir. Ayrıca grafikteki renklerin benzerliği ortak kümelenmeyi ifade etmektedir (Zhang, Estoque, Xie, Murayama, & Ranagalage, 2019). Bu çalışmada, hegemonik erkeklik ve medya ilişkisini inceleyen araştırma makalelerinin “yazar”, “ülke”, “atıf”, “dergi”, “üniversite” ve 339 makalede kullanılan “ortak anahtar kelime” analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar VOSviewer programıyla görselleştirilmiştir. Diğer taraftan makalelerin yayımlandığı yıl ve Web of Science sınıflandırma sistemine göre yer aldığı kategorilere ilişkin bilgiler, Web of Science’ın “analiz sonuçları” kısmı kullanılmıştır.

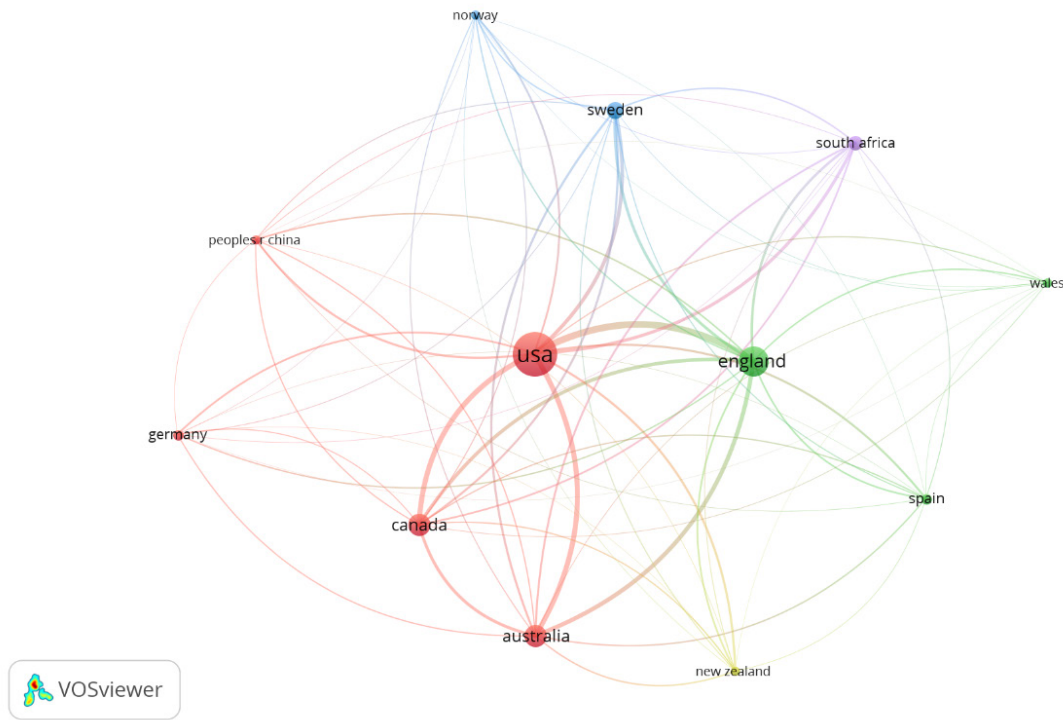
Bulgular

Çalışmada Web of Science veri tabanında, SSCI, SCI-EXPANDED, AHCI ve ESCI indekslerinde taranan dergilerde yer alan “‘hegemonic masculinity’ and ‘media’” kavramlarını içeren 339 araştırma makalesi incelenmiştir. Öncelikle incelenen araştırma makalelerinin %31,85’i (n=108) Web of Science’ın “iletişim” kategorisinde yer almaktadır. %25,36’sı (n=86) “sosyoloji”, %14,74’ü (n=50) ise “kadın çalışmaları” kategorisinde bulunmaktadır. Bu çalışmaların en az ele alındığı çalışma alanları arasında dikkat çekici kategoriler arasında ise “tarih”, “etnik çalışmalar” ve “davranış bilimleri” gelmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda “hegemonik erkeklik ve medya” çalışmalarının 1991 yılında başladığı belirlenmiştir. Hegemonik erkeklik kavramının 80’li yılların sonlarına doğru literatürde yer almaya başladığı düşünülürse, hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkinin araştırmacıların ilgisini çektiği görülmektedir. Bu konuda Web of Science veri tabanında yer alan ilk çalışma Trujillo (1991) tarafından incelenen “Hegemonic Masculinity on The Mound - Media Representations of Ryan Nolan and American Sports Culture” isimli araştırma makalesidir. Trujillo (1991) çalışmada, gazete ve televizyonda hegemonik erkekliğin spor aracılığıyla oluşturduğu görünümü odaklanmıştır.

Hegemonik erkeklik ve medya anahtar kelimesinin bulunduğu araştırma makaleleri n=43 (%12,68) ile en fazla 2020 yılında yayımlanmıştır. 2019 yılında çalışmaların %10,61’i (n=36) yayımlanmıştır. Çalışmaların 2021 yılından itibaren düşüşe geçtiği (n=35) ve çalışmaların %10,32’nin 2021 yılında yayımlandığı belirlenmiştir. 2022 yılında ise n=32 (%9,44) çalışma yayımlanmıştır.

Grafik-1: Araştırmacıların Yer Aldığı Ülkeye Göre Çalışmaların Dağılım Ağı

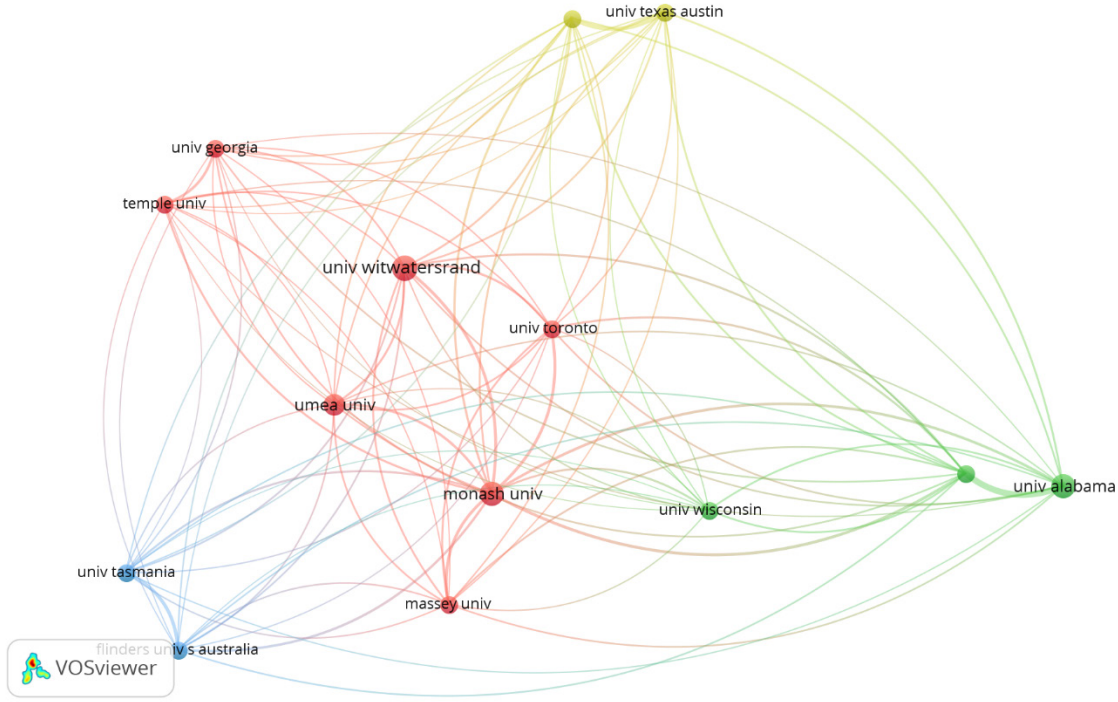


Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

Çalışmada hegemonik erkeklik ve medya konusunda en fazla makale yayımlanan ülkelerin dağılımı Grafik 1’de gösterilmektedir. Harita oluşturulurken 49 ülkeden en az 5 yayını bulunan ülkelerin haritası çıkarılmış ve 12 ülke haritada yer almıştır. Bu ülkeler içerisinde en fazla yayın yapan ülke 122 araştırma makalesi ile ABD’dir. Bu oran toplam

makale sayısının %35,98'ine karşılık gelmektedir. Bu makalelere aynı zamanda 2093 atıf yapılmıştır. Bu da ABD'de araştırmacıların hegemonik erkeklik ve medya alanında çalışmalara özel önem verdiğini göstermektedir.

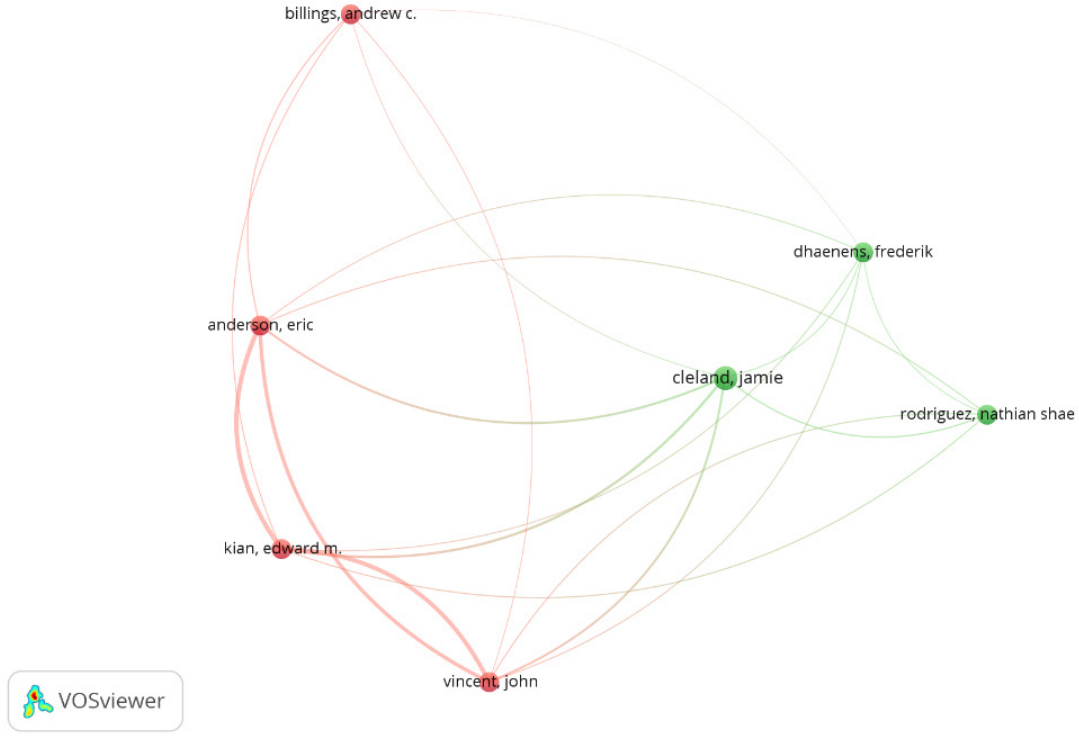
Grafik-2: Araştırmacıların Yer Aldığı Kurumlara Göre Çalışmaların Dağılım Ağı



Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

Grafik 2'de hegemonik erkeklik ve medya konusundaki çalışmaları yayımlayan araştırmacıların yer aldıkları üniversiteler görülmektedir. Grafik oluşturulurken araştırmacıların yer aldığı 351 üniversite, grafiğin daha anlaşılır nitelikte olması için en az 4 yayın eşiği ile sınırlandırılmıştır. Grafikteki ağda en az 4 yayını bulunan 14 üniversite yer almaktadır. Listenin ilk sırasında yer alan Güney Afrika'daki Witwatersrand Üniversitesi'nin bünyesindeki araştırmacılar 8 araştırma makalesi yayımlamış ve bu makalelere 102 atıf yapılmıştır. Bu listede 4 yayını bulunan Amerika'daki Temple Üniversitesi'nin araştırma makalelerine 248 yapılmıştır. Bu oran aynı zaman Temple Üniversitesi'ni üniversiteler arasında en fazla atıf yapılan kurum konuma getirmiştir.

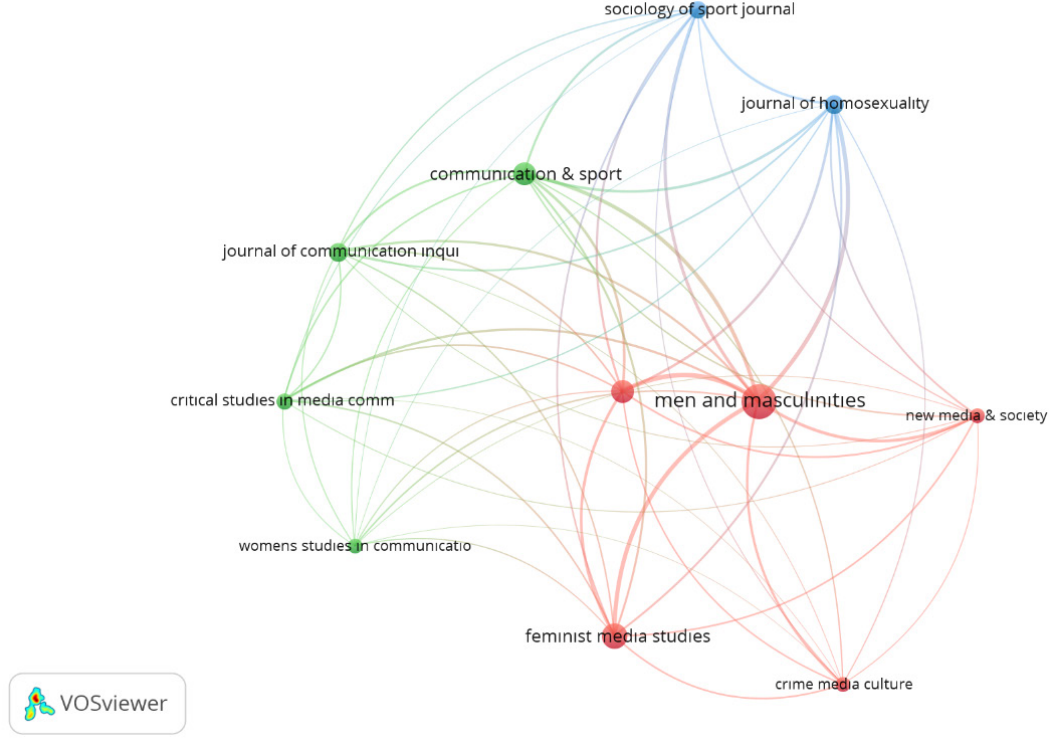
Grafik-3: En Çok Yayın Yapan Araştırmacıların Dağılım Ağı



Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

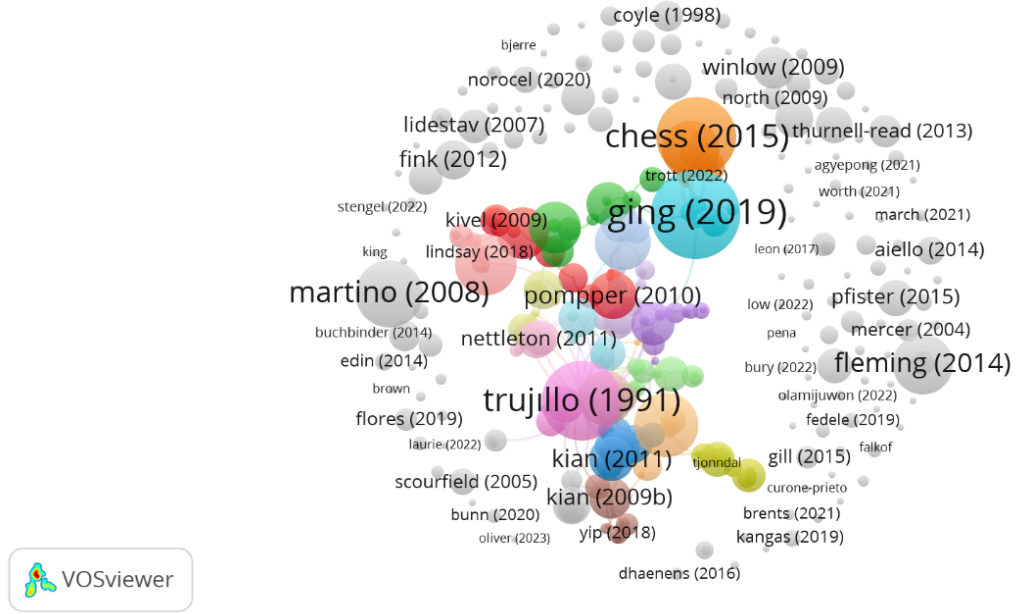
Grafik 3'te hegemonik erkeklik ve medya alanında anahtar kelimelerini kullanarak yapılan araştırma sonucunda en fazla araştırma makalesi yayımlayan yazarlar gösterilmektedir. Bu görsel ağ oluşturulurken, bu konuda en az 3 çalışması olanlar listeye dâhil edilmiş ve 7 araştırmacı ağ içerisinde yer almıştır. Bu yazarlar arasında Edward M. Kian 5 araştırma makalesi ile en fazla yayın yapan yazar konumunda yer alırken, bu yayınlara toplam 251 atıf yapılmıştır.

Grafik-4: En Çok Yayın Yayımlayan Dergilerin Dağılım Ağı



Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

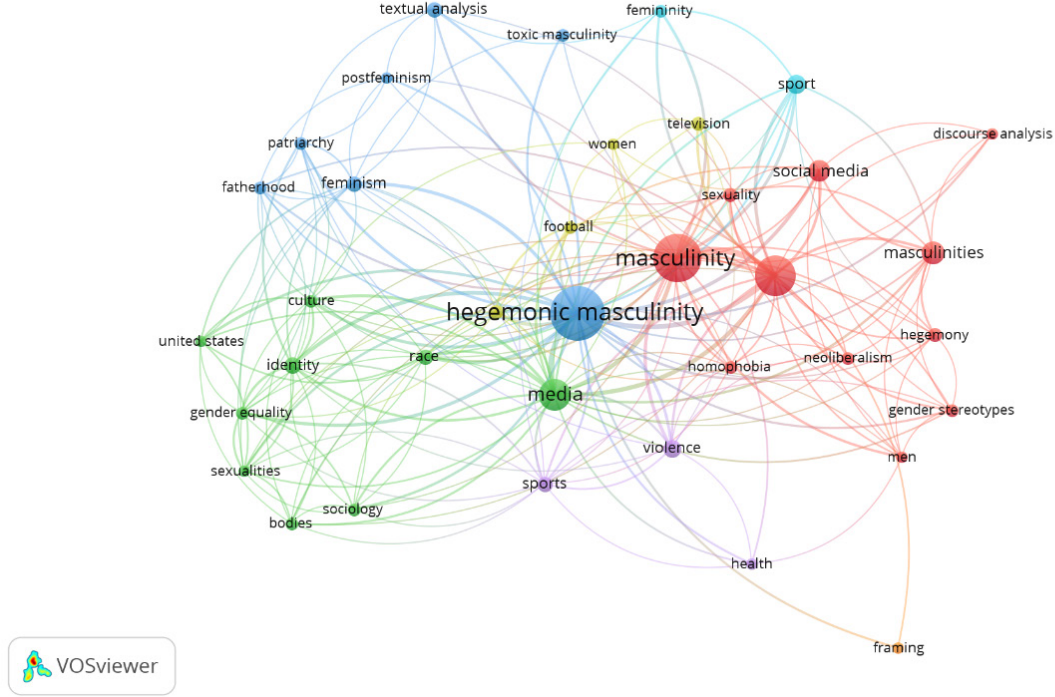
Çalışmada incelenen 339 araştırma makalesi 49 ülkede 170 farklı dergide yayımlanmıştır. Dergiler içerisinde bu konuyla ilgili en az 5 yayını olan 11 dergi olduğu belirlenmiştir (Grafik 4). Bu dergiler arasında en fazla yayını sırasıyla Men and Masculinities (n=30), Feminist Media Studies (n=16) ve Communication and Sport (n=12) dergileri yayımlamıştır. Men and Masculinities dergisinin yayımlamış olduğu 30 araştırma makalesine toplam 924 atıf yapılmıştır. Bu da derginin en fazla makale yayımlayan dergi olmasının yanında en fazla atıf yapılan dergi olduğunu da göstermektedir.

Grafik-5: En Çok Atıf Alan Araştırmacı ve Makalelerinin Dağılım Ağı

Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

Grafik 5’te incelenen 339 makale içerisinde en fazla atıf alan yayımlar gösterilmektedir. İncelenen çalışmalar arasında en az 50’i atıf yapılan 17 makale olduğu tespit edilmiştir. Bu makaleler arasında en fazla atıf (n=220) ise Debbie Ging (2019) tarafından yayımlanan “Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere” isimli makaleye yapılmıştır. İkinci sırada (n=178) ise Shira Chess ve Adrienne Shaw (2015) “A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about #gamergate and embrace hegemonic masculinity” isimli çalışma yer almaktadır. Çalışmada sosyal medya ağlarında erkekler tarafından oluşturulan manosphere ortamında söylem incelenmiş ve sosyal medya ağlarının anti-feminist söyleme katkıda bulunduğu belirlenmiştir.

Grafik-6: En Sık Kullanılan Ortak Anahtar Kelimelerin Birlikte Oluşum Ağı



Kaynak: VOSviewer 1.6. Programı

İncelenen 339 çalışmada yer alan ortak anahtar kelimeleri belirlemek için 5 eşik değeri uygulanmış ve toplam 37 anahtar kelime elde edilmiştir (Grafik 6). Grafikteki yuvarlak boyutu büyüklüğü en fazla kullanılan ortak kelimeleri göstermektedir. Ortak kelime oluşturulurken, başlık, özet ve anahtar kelimelerde geçen ortak anahtar kelimeler sınıflandırılmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2019). Grafikte de görüldüğü gibi listenin merkezinde “hegemonik erkeklik” kavramı yer almaktadır. Erkeklik kavramı ikinci sırada yer alırken, medya kavramı ise üçüncü sırada yer almaktadır. Futbol, spor, televizyon, kimlik, sosyal medya, kültür vb. gibi hegemonik erkeklik ve medya arasında bağlantı kurulan kavramların sıkça kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın sınırlılıkları içerisinde değerlendirildiğinde, incelenen çalışmalar içerisinde en az kullanılan ortak anahtar kelimeler içerisinde ise Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dijital şiddet, dijital medya, uluslararası reklamcılık gibi kavramlar yer almaktadır.

Sonuç

Hegemonik erkeklik, erkekler ve kadınlar arasında toplumsal cinsiyet eşitsizliğini meşrulaştıran, var olduğu tarihsel ve toplumsal yapı içerisinde yayılan bir erkek biçimi olarak tanımlanmaktadır (Connell, 1995). Hegemonik erkeklik, toplumdaki yapılardan ve araçlardan gücünü almaktadır. Kitle iletişim araçları, hegemonik erkekliğin beslendiği ve devamlılığını sağladığı yapıların yanı sıra araçların da başında gelmektedir (Connell, 1987). Hegemonik erkekliğin temel fikirlerini topluma yaymak için başat bir rol üstlenen

kitle iletişim araçları (Burstyn, 1999; Jewkes & Morrell, 2012) aynı zamanda üretmiş olduğu haber, içerik ve reklamlar yoluyla hegemonyayı sürdürmektedir (Trujillo, 1991).

Bu çalışmada hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi somutlaştırmak üzere yapılan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmaktadır. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında taranan ve hegemonik erkeklik ve medya kavramlarını içeren 339 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalar aynı zamanda SSCI, SCI-EXPANDED, AHCI ve ESCI’de taranmaktadır. Çalışmada içerisinde yer alan araştırma makaleleri en fazla “iletişim” ve “sosyoloji” kategorisinde yer almaktadır. En az ise “tarih” ve “etnik çalışmalar” alanlarında yayın yapıldığı belirlenmiştir. Özellikle bundan sonraki çalışmaların hegemonik erkekliğin medya içerisindeki tarihsel serüvenine odaklanması gerekmektedir. Çünkü hegemonik erkeklik ve medya arasındaki karşılıklı ilişki tarihsel düzlem içerisinde incelenerek, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlere bağlı olarak bu iki kavram arasında yaşanan yapısal değişim ve dönüşümler de daha net bir şekilde ortaya çıkarılabilir.

Hegemonik erkeklik kavramının özellikle 1980’lerin sonuna doğru yapılan çalışmalarla ortaya çıkmasıyla birlikte medya alanında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1991 yılından itibaren hegemonik erkeklik ve medya alanlarında çalışmalar yapıldığı görülmektedir. 2019 ve 2020 yılında çalışmaların sayısı oldukça artmasına (n=79) rağmen bu yıllardan sonra çalışmaların azalmaya başladığı belirlenmiştir. Özellikle son yıllarda sosyal medya ağlarının etkinliğinin ve kullanıcı sayısının artması, bu alanda yapılacak hegemonik erkeklik tartışmalarına yoğunlaşılması gerektiğini göstermektedir. Çünkü bu ağlarda sistematik bir şekilde hem kadınlara hem de diğer erkeklere yönelik hegemonik erkeklik söyleminin arttığı görülmektedir (Demir & Ayhan, 2022; Ging, 2019; Trott, 2022).

Hegemonik erkeklik ve medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar en fazla (n=122) ABD’deki araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. ABD’li araştırmacılar tarafından yayımlanan 122 çalışmaya toplam 2093 yapılmıştır. Bu araştırmalar içerisinde en fazla (n=178) atıf alan çalışma ise Shira Chess ve Adrienne Shaw (2015) “A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about #GamerGate and embrace hegemonic masculinity” isimli çalışmadır. Türkiye’ye bakıldığında ise bu alanda 3 çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların üçü de televizyon/sinema ve hegemonik erkeklik ilişkisine odaklanmıştır. Bu çalışmalar, Kaya (2019), Gürkan ve Ege (2023) ve Bulut ve Serinkaya Winter (2022) tarafından yayımlanmıştır.

Çalışmada ortak yazarlı yayınların fazla olduğu görülmektedir. 339 çalışma, 635 yazar tarafından yapılmıştır. Bu yazarlar içerisinde en fazla yayına sahip kişi ise Edward M. Kian’dır. Kian’ın 5 yayına toplam 251 atıf yapılmıştır. Bu da bu alan içerisinde çalışmalarının önem kazandığını ve bu konuda çalışma yapacak araştırmacıların mutlaka yer vermesi gerektiğini göstermektedir. Anderson ve Kian’ın (2012) en fazla atıf alan çalışması ise “Examining media contestation of masculinity and head trauma in the National Football League” isimli çalışmadır. Bu çalışmaya Web of Science veri tabanında yer alan çalışmalardan toplam 84 atıf yapılmıştır. İncelenen çalışmalar içerisinde Web of

Science veri tabanlarında taranan çalışmalardan en fazla atıf (n=220) ise Debbie Ging (2017) tarafından yayımlanan “Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere” isimli makaleye yapılmıştır. Ging (2019) çalışmasında, manosphere olarak adlandırılan ve erkeklerin sorunlarına, haklarına, anti-feminizm karşıtı görüşlere yer verilen birbiriyle bağlantılı bloglar, web siteleri ve forumları incelemiştir. Çalışmada özellikle manosphere içerisinde oluşturulan anti-feminist karşıtı söylemler ve sosyal medya ağlarında mağdur erkeklik imgesinin ortaya çıktığını göstermiştir.

339 çalışma, 49 farklı ülkeden 170 farklı dergide yayımlanmıştır. Bu dergiler içerisinde en fazla yayın Men and Masculinities (n=30), Feminist Media Studies (n=16) ve Communication and Sport (n=12) dergilerinde yayınlanmıştır. Bu dergilerde yer alan atıf sayılarının da oldukça yüksek olması (örneğin Men and Masculinities’de yer alan çalışmalara 924 atıf yapılmıştır) bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların, bu dergilerdeki kaynaklardan yararlanmasının yanında çalışmalarını bu dergilerde yayımlatmak için de bir fırsat sunmaktadır. 339 çalışma içerisinde aralarındaki ilişkinin en kuvvetli olduğu eşik değeri en 5 olan 37 anahtar kelimenin ortak kullanıldığı belirlenmiştir. Eşik değerinin güçsüzlüğü bakımından en az sosyal medya ağları üzerine çalışma yapıldığı, medya üzerinden gerçekleşen hegemonik erkekliğin dijital şiddet boyutuna yer verilmediği ve uluslararası reklamcılıkla ilişkinin sınırlı olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada 339 araştırma makalesinin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Hegemonik erkeklik ve medya anahtar kelimelerinin bir arada yer aldığı bu çalışmalar, birbiriyle ortak ve farklı yönleriyle alana katkı sağlamaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar, özellikle hegemonik erkekliğin sosyal medyadaki temsillerine odaklanabilir, çıkış noktasını da dijital şiddet üzerine konumlandırabilir. Ayrıca hegemonik erkekliğin özellikle sosyal medya ağlarında görünümü inceleyen çalışmalara ağırlık verilebilir.

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

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

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

Kaynakça

- Althusser, L. (2019). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anderson, E., & Kian, E. M. (2012). Examining media contestation of masculinity and head trauma in the national football league. *Men and Masculinities*, 15(2), 152-173.
- Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Systematic sexism: Women’s sports news in a circle of gatekeepers and users on Twitter. *Communication & Sport*, 1-23.

doi:10.1177/21674795221147644

- Barry, B., & Martin, D. (2016). Fashionably fit: Young men's dress decisions and appearance anxieties. *Textile, 14*(3), 326–347.
- Beasley, C. (2008). Rethinking hegemonic masculinity in a globalizing world. *Men and Masculinities, 11*(1), 86-103.
- Bulut, E., & Winter, Z. S. (2022). Contested masculinities and political imaginations in “New Turkey” and Çukur as authoritarian spaces of protection. *New Perspectives on Turkey, 1-22*. doi:10.1017/npt.2022.24.
- Burstyn, V. (1999). *The Rites of Men: Manhood, Politics, and the Culture of Sport*. Toronto: University of Toronto Press.
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (2015). Toward a New Sociology of Masculinity. H. Brod (Ed.), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies* (s. 63-100) içinde. New York: Routledge.
- Chavarro, D., Ràfols, I., & Tang, P. (2018). To what extent is inclusion in the web of science an indicator of journal ‘Quality’? *Research Evaluation, 27*(2), 106-118.
- Cheng, C. (1999). Marginalized masculinities and hegemonic masculinity: An introduction. *The Journal of Men's Studies, 7*(3), 295-315.
- Chess, S., & Shaw, A. (2015). A conspiracy of fishes, or, how we learned to stop worrying about #GamerGate and embrace hegemonic masculinity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(1), 208-220.
- Collier, R. (1998). *Masculinities: Crime and Criminology*. London: Sage.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. Sydney: Allen and Unwin.
- Connell, R. W. (1993). The big picture: masculinities in recent world history. *Theory and Society, 22*(5), 597-623.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2000). *The Men and The Boys*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2001). Understanding men: Gender sociology and the new international research on masculinities. *Social Thought & Research, 24*(1/2), 13–31.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society, 19*(6), 829-859.
- Cuklanz, L., & Erol, A. (2021). The shifting image of hegemonic masculinity in

- contemporary television series. *International Journal of Communication*, 15, 545-562.
- Demetriou, D. Z. (2001). Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society*, 30(3), 337-361.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2022). Being a female sports journalist on Twitter: Online harassment, sexualization, and hegemony. *International Journal of Sport Communication*, 15(3), 207-217.
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity?. *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Fisher, H. D. (2012). *Don't Let the Girls Play: Gender Representation in Videogame Journalism and the Influence of Hegemonic Masculinity, Media Filters, and Message Mediation*. Ohio: Ohio University.
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.
- Gürkan, H., & Ege, Ö. (2023). Gendering Turkish action films in the post-2010 period: "Hey boy, protect me and don't cry!". *Studies in European Cinema*, 20(1), 4-19.
- Haraldstad, A.-M. B., & Christophersen, E. (2015). Literature Searches and Reference Management. P. Laake, H. B. Benestad, & B. R. Olsen (Ed.), *Research in Medical and Biological Sciences: From Planning and Preparation to Grant Application and Publication* (s. 125-165) içinde. Cambridge: Academic Press.
- Hardin, M., Kuehn, K. M., Jones, H., Genovese, J., & Balaji, M. (2009). 'Have you got game?' Hegemonic masculinity and neo-homophobia in U.S. newspaper sports columns. *Communication, Culture & Critique*, 2(2), 182-200.
- Hargreaves, J. (1982). Sport and Hegemony: Some theoretical problems. H. Cantelon, & R. Gruneau (Ed.), *Sport, Culture, and the Modern State* (s. 103-140) içinde. Toronto: University of Toronto Press.
- Hobbs, J. D., Pattalung, P. N., & Chandler, R. C. (2011). Advertising Phuket's nightlife on the internet: A case study of double binds and hegemonic masculinity in sex tourism. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 26(1), 80-104.

- Jewkes, R., & Morrell, R. (2012). Sexuality and the limits of agency among south african teenage women: Theorising femininities and their connections to HIV risk practices. *Social Science & Medicine*, 74(11), 1729–1737.
- Jewkes, R., Morrell, R., Hearn, J., Lundqvist, E., Blackbeard, D., Lindegger, G., Quayle, M., Sikweyiya Y. & Gottzén, L. (2015). Hegemonic masculinity: Combining theory and practice in gender interventions. *Culture, Health & Sexuality*, 17(2), 112-127.
- Kaya, Ş. (2019). Gender and violence: Rape as a spectacle on prime-time television. *Social Science Information*, 58(4), 681-700.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*. New York: Oxford University Press.
- Messerschmidt, J. W. (2019). The salience of hegemonic masculinity. *Men and Masculinities*, 22(1), 85-91.
- Park, M. K. (2015). Race, hegemonic masculinity, and the “Linpossible!” An analysis of media representations of Jeremy Lin. *Communication & Sport*, 3(4), 367-389.
- Qing, L., Chun, D., Ock, Y. S., Dagestani, A. A., & Ma, X. (2022). What myths about green technology innovation and financial performance’s relationship? A bibliometric analysis review. *Economies*, 10(92), 1-21.
- Ramlal, A., Ahmad, S., Kumar, L., Khan, F. N., & Chongtham, R. (2021). From Molecules to Patients: The Clinical Applications of Biological Databases and Electronic Health Records. K. Raza, & N. Dey (Ed.), *Translational Bioinformatics in Healthcare and Medicine* (s. 107-125) içinde. Cambridge: Academic Press.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men’s lifestyle magazines. *Sex Roles*, 63, 64-78.
- Smith, T. (2005). Pumping irony: The construction of masculinity in a post-feminist advertising campaign. *Advertising & Society Review*, 6(3), Erişim adresi: <https://muse.jhu.edu/pub/21/article/193866>
- Thomas, K. D. (2013). Deconstructing hegemonic masculinity: Understanding representations of black and white manhood in print advertising. *Advertising & Society Review*, 14(2). Erişim adresi: <http://muse.jhu.edu/article/513989>
- Trott, V. A. (2022). ‘Gillette: The best a beta can get’: Networking hegemonic masculinity in the digital sphere. *New Media & Society*, 24(6), 1417-1434.
- Trujillo, N. (1991). Hegemonic masculinity on the mound: Media representations of Nolan Ryan and American sports culture. *Critical Studies in Media Communication*, 8(3), 290-308.

- Vavrus, M. D. (2002). Domesticating patriarchy: Hegemonic masculinity and television's "Mr. Mom". *Critical Studies in Media Communication*, 19(3), 352-375.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- White, C., Oliffe, J. L., & Bottorf, J. L. (2012). From the physician to the Marlboro Man: Masculinity, health, and cigarette advertising in America, 1946–1964. *Men and Masculinities*, 15(5), 526–547.
- Wörsching, M. (1999). Metaphors of hegemonic masculinity-An analysis of sport and advertising in the German newsmagazine Der Spiegel. *Journal of European Area Studies*, 7(2), 177-195.
- Zhang, X., Estoque, R. C., Xie, H., Murayama, Y., & Ranagalage, M. (2019). Bibliometric analysis of highly cited articles on ecosystem services. *PLoS ONE*, 14(2), 1-16. doi:10.1371/journal.pone.0210707

Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz

Combating Disinformation and Crisis Communication in Social Media in Emergency Situations: An Analysis on the Kahramanmaraş Earthquake

Ahmet Koçyiğit, Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu,

E-posta: ahmetkocycgt@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-1276-1128

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Olağanüstü hallerde veya kriz anlarında kaynağı sorgulamaksızın dolaşıma sokulan teyitsiz bilgilerin yanı sıra doğrudan ve kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgiler de bu anlarda sosyal medyada büyük karışıklığa neden olmaktadır. Özellikle kriz anlarında ortaya çıkan bu karışıklık sosyal medyanın imkanlarının yanı sıra, risklerini de gündeme getirmektedir. 6 Şubat 2023 Pazartesi günü Kahramanmaraş merkezli depremler sonucunda ülkemizde ondan fazla il etkilenmiş ve durum tüm Türkiye'yi derinden sarsmıştır. Olağanüstü bu durum karşısında sosyal medya platformlarında büyük bir bilgi akışı ve yoğun bir paylaşım trafiği oluşmuş ve bu paylaşımların neredeyse tamamını deprem ile ilgili içerikler oluşturmuştur. Bu kargaşa ortamında haberleşme, yardımların koordine edilmesi, bilgi paylaşımı içeriklerinin yanı sıra belirli bir amaç doğrultusunda üretilen dezenformatif içerikler sosyal medyanın gündemini meşgul etmiştir. Özellikle Twitter üzerinden paylaşılan bu içerikler dezenformasyonun etki alanının oldukça genişlemesine ve sosyal medyadaki karmaşanın en üst boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Bu çalışma Türkiye'de Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyada dezenformasyonla mücadele sürecini kriz iletişimi bağlamında incelemektedir. Bu amaçla, İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (AA Teyit Hattı) Twitter hesaplarından 06 Şubat-06 Mart 2023 tarihleri arasında paylaşılan toplam 463 tweet Maxqda 2022 paket programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma neticesinde hem DMM hem de AA Teyit Hattı depremler sonrasında dolaşıma sokulan teyitsiz ya da kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgilerin teyit edilmesi ve bu bilgilerin doğruluğunun halkla paylaşılması amacıyla yoğun bir çaba gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca her iki kurumun da bu durumu kriz iletişimi bağlamında etkin bir şekilde yönetebilmek ve dezenformasyonla mücadele edebilmek amacıyla resmi Twitter hesaplarını etkin bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya,
dezenformasyon, kriz
iletişimi, deprem

Abstract

In addition to the unconfirmed information that is circulated without questioning the source in times of emergency or crisis, direct and deliberate false information causes great confusion in the social media in these moments. This confusion, which arises especially in times of crisis, brings up the risks of social media as well as its possibilities. As a result of the earthquakes centered in Kahramanmaraş on Monday, February 6, 2023, more than ten provinces in our country were affected and the situation deeply shook all of Turkey. In the face of this extraordinary situation, a large flow of information and an intense sharing traffic occurred on social media platforms, and almost all of these shares were composed of earthquake-related content. In this turmoil environment, communication, coordination of aid, information sharing content, as well as disinformative content produced for a specific purpose, occupied the agenda of social media. These contents, especially shared on Twitter, caused the disinformation area to expand considerably and the confusion in social media reached its highest level. This study examines the process of combating disinformation in social media in the context of crisis communication after the earthquakes in Kahramanmaraş in Turkey. For this purpose, a total of 463 tweets shared between 06 February and 06 March 2023 from the Directorate of Communications Center for Combating Disinformation (DMM) and Anadolu Agency Confirmation Line (AA Confirmation Line) were analyzed by content analysis method using the Maxqda 2022 package program. As a result of the research, it was seen that both DMM and AA Confirmation Line made an intense effort to confirm the unconfirmed or intentionally produced false information circulated after the earthquakes and to share the accuracy of this information with the public. In addition, it has been determined that both institutions effectively use their official Twitter accounts to manage this crisis communication situation and fight against disinformation effectively.

Keywords:

social media,
disinformation, crisis
communication,
earthquake

Başvuru Tarihi: 14.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 03.05.2023

Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş Depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 68-86. DOI: 10.56676/kiad.1264562

Giriş

Dijital medya araçları günümüzde bireylere, kurumlara iletişimsel anlamda büyük fırsatlar sunmasının yanı sıra, bilginin kaynağının sorgulanmaksızın üretilen manipülatif içerikler nedeniyle belirli tehditler de yaratmaktadır. Kullanıcıların bireysel olarak kendi içeriklerini oluşturabilmeleri, bu içerikleri yayımlayabilmeleri ve geniş topluluklarla paylaşabilmeleri sosyal medya araçlarının iletişimsel anlamda bireylere sunduğu avantajların başında gelmektedir (Blossom, 2009, s. 26; Roberts ve Kraynak, 2008, s. 146). Dahası sosyal medya araçları, geleneksel medya araçlarına göre kullanıcılara daha fazla özgürlük, aktiflik ve etkinlik sağlamakta ayrıca kullanıcılara içerik üretme ve kendi profil sayfalarını oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medya kullanıcılarına sınırsız bir hareket alanı sunmaktadır. Castells (2008, s. 100-113)'e göre, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bu sınırsız hareket alanı ulus devletlerin sahip olduğu gücün bile ötesindedir. Bu nedenle toplum üzerinde gerçekleşen tüm güç ilişkileri, toplumsal mücadeleler, politik tartışmalar, piyasa rekabetleri ve iletişim süreçleri ağlar üzerinden gerçekleşmektedir.

Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 82'sinin internet kullandığı, 68,9 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve online haber tüketiminin yüzde 84 düzeyinde olduğu (Digital 2022), düşünüldüğünde sosyal medya araçlarının toplumsal düzeydeki önemi ortaya çıkmaktadır. Dünya üzerinde pek çok farklı kullanıma sahip sosyal medya araçları bulunmasına karşın bazılarının kullanım oranı ve etki düzeyi diğerlerine oranla çok daha yüksektir. Kullanım oranı ve etki düzeyinin yüksek olduğu araçların başında ise Twitter gelmektedir. Siyasetten spora, iş hayatından eğlenceye kadar birçok gündemin konu edinildiği Twitter, kriz anlarında da önemli bir işlev üstlenmektedir. Günümüzde bireylerden kurumlara kadar neredeyse her kesimin gündemini belirleyebilmekte ve Twitter'da Trend Topic (TT) olan bir konu ülkenin, siyasilerin ve hatta tüm ulusun gündemi haline dahi gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya mecraları- özellikle de Twitter-bireyler, kurumlar ve devletler tarafından etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Koçyiğit, 2022, s. 79). Twitter'ın anlık ve interaktif iletişime imkân sağlanması, çok fazla kullanıcıya sahip olması sebebiyle özellikle olağanüstü hallerde, kriz anlarında kurumlar ve bireyler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kriz anlarında anlık ve hızlı haber sağlaması amacıyla bu platform sıklıkla tercih edilmektedir.

Olağanüstü hallerde aktif kullanıcılara dönüşen bireyler sosyal medya platformları vasıtasıyla bilgiye erişmek için istekli ve gönüllüdürler. Bu istek doğal afet, toplumsal olaylar ve diğer kriz anlarında daha da katlanarak artmaktadır. Bu durum bilgi sağlayan kurumlar açısından avantaj olarak ifade edilebilir. Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de kriz zamanlarında doğru bilgiye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Fakat bu durumun dezavantajı da bulunmaktadır. Özellikle toplumsal olaylar ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya, dezenformasyon ve yalan haber gibi içeriklerin aşırı derecede artmasına neden olmaktadır. Bilinçli olarak çarpıtılmış ve yanlış içeriklerin paylaşılması, yayılımı bireylerin korku ve endişeye sürüklenmelerine, yanlış yönlendirilmelerine neden

olabilmektedir. Dezenformasyon olarak nitelendirilen bu durum, özellikle kriz anlarında mücadele edilmesi gereken başlıca bir konu haline gelmiş durumdadır. 06 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında bu kavram en fazla tartışılan konuların başında gelmiştir. Öyle ki deprem sonrasında Twitter üzerinden yardımların koordine edilmesi, bilgi alışverişinin sağlanması, yer bildirimlerinin yapılması ve haber akışının sağlanmasının yanı sıra depremle ilgili üretilen, kaynağı belirli olmadan paylaşılan onlarca dezenformatif içerikte yine bu mecra aracılığı ile kullanıma sokulmuştur. Bu nedenle özellikle kriz anlarında üretilen bu içerikler resmî kurumlar tarafından mücadele edilmesi ve cevaplandırılması gereken önemli bir gündem haline gelmiştir.

Sosyal medyada dezenformasyon ve kriz iletişimi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında; Fallis (2015, s. 401), dezenformasyonun insanlara önemli zararlarının olduğu belirterek, bu kavramla ilgili detaylı bir literatür ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya çağında dezenformasyonla mücadele edilmesi gerektiğini belirten Shu, Bhattacharjee, Alatawi, Nazer, Ding, Karami ve Liu (2020, s. 2) ise yanlış bilginin yayılmasındaki 3 faktörü; kaynaklar ve yayıncılar, duygusal faktörler ve sosyal medya üzerindeki botlar olarak belirtmiştir. Lewandowsky (2021, s. 1) ise sosyal medya üzerinde dezenformasyonla mücadelenin etkili bir iletişim etkinliği yürütmek ve hata ayıklama teknikleri ile başarılı olabileceğini ifade etmektedir. Fetzer (2004, s. 231), yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon arasındaki ayrım, kaynakların kişisel, dini veya ideolojik hedeflerini desteklemek için bir kitleyi yanıltmak, aldatmak veya kafasını karıştırmak için kasıtlı çabalar gösterebileceği siyasi, editoryal ve reklamcılık bağlamlarında özellikle önem kazandığını ifade etmektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise özellikle Covid-19 sürecinin dezenformasyon ve kriz iletişimi bağlamında yoğunlukla çalışıldığı görülmektedir (Aydın, 2020, s. 76; Bahar, 2020, s. 2760; Akyüz, 2021, s. 57; Bozkurt, 2021, s. 135; Soğukdere ve Öztunç, 2020, s. 59). Genç (2008, s. 161)'in yapmış olduğu “Kriz İletişimi: Marmara Depremi örneği” ve Umunç (2022, s. 24)'un yapmış olduğu “Doğal afetlerde siyasi liderlerin kriz iletişimi ve sosyal medya söylemi: Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımları” adlı çalışmalar bu çalışma ile benzerlik gösterse de bu çalışma; “Yüzyılın doğal afeti” olarak adlandırılan ve ülkemizde büyük bir yıkıma yol açan Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyada ortaya çıkan dezenformatif içeriklere kurumsal olarak verilen tepkileri kriz iletişimi bağlamında incelemesi açısından diğer literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca, bu çalışma sosyal medyada olağanüstü hallerde dezenformasyon ile mücadele sürecine yoğunlaşması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi sürecini konu edinmektedir. Bu amaçla, İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı Twitter hesaplarından deprem sonrasında paylaşılan içeriklerin dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal Medya Çağında Dezenformasyon

Dezenformasyon kavramı, yanıltma ve/veya aldatma niyetiyle kasıtlı olarak yayılan

yanlış bilgi olarak nitelendirilmektedir (Shu ve diğerleri, 2020, s. 2; Hernon, 1995). Ayrıca sahte haberler “kasıtlı olarak ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber metinleri” olarak tanımlanmakta, bu nedenle dezenformasyon ve sahte haber terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 6). Fallis (2015, s. 401-403), dezenformasyonun tipik örnekleri arasında aldatıcı reklamlar (iş dünyasında ve siyasette), üzerinde oynanmış fotoğraflar, sahte belgeler, sahte haritalar, internet dolandırıcılıkları, sahte web siteleri ve manipüle edilmiş Wikipedia girişlerin yer aldığını ifade etmektedir. Dezenformasyon ve sahte haberlerin varlığı yeni bir kavram değildir. Dezenformasyon kavramı 1950’lerden beri yaygın olarak kullanılmaktadır. Tarihsel süreç boyunca bireyler, gruplar ve hükümetler halkı etkilemenin bir yolu olarak kamuoyunu tahrif edilmiş, sahte bilgilere maruz bırakmaya çalışmışlardır. Aldatma ve dezenformasyon, siyasi güçler tarafından onlarca yıldır rakipler/düşmanlar üzerinde avantaj elde etmek için kullanılmıştır (Shu ve diğerleri, 2020, s. 5).

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile bireylerin ve kurumların daha rahat içerik üretebildiği, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olma özellikleri sayesinde ayırt edici vasıflara sahip olan sosyal medya araçları gelişim göstermiştir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 19-20). Bu platformlar, kullanıcıların içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturabildiği, kendi ürettikleri içerikleri yayınlatabildiği ve çok geniş topluluklarla bu içerikleri paylaşabildiği sanal ortamlardır. Bu sayede sosyal medya, üretilen içerikler neticesinde hedef kitleye bir amaç doğrultusunda mesaj iletebilmeye, bu içerikler ile onları etkilemeye ve yönlendirmeye olanak sağlamıştır (Blossom, 2009, s. 26). Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim biçimleri, kullanılan sosyal medya aracının özelliği ya da kuruluş amacı ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile bireylerin ve kurumların hangi sosyal medya aracını kullanacakları onların ilgi alanları, sosyal medya aracının etki düzeyi ve kullanıcı sayısı ile doğrudan ilgilidir. Bu durum, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin benzer sosyal medya araçlarını kullanacağını ve bu araçlar sayesinde bilgi alışverişi içerisinde olacağını ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile herhangi bir sosyal medya aracında aktif olan kişi ve kurumlar o sosyal medya aracında bulunan ortak ilgilere sahip diğer gruplar ve kişilerle etkileşim halinde olabilmektedir (Aktan, 2018, s. 150). Ayrıca bu sayede bireylere ve gruplara belirli bir amaç doğrultusunda mesajlar iletelebilmekte ve bireylere düşünceler aktarılabilir.

Sosyal medya platformları; bireylerin ve kurumların online ortamlarda kendilerini geniş kitlelere ifade etmelerine, duygu, düşünce ve izlenimlerini aktarmalarına ayrıca diğer kullanıcılarla iletişime geçerek gruplara katılma ve bu platformlara fikir, yorum ve ürettikleri içerikler ile katkıda bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformları, bireylere ve kurumlara kendilerine online ortamlarda ifade etmelerine, tercihlerini ortaya koymalarına ve içeriklerini paylaşma fırsatı sağlaması nedeniyle bu ortamları cezbedici ve daha popüler hale getirmektedir (Evans, 2008, s. 33). İletişim etkinliği bu derece yukarı taşınması sebebiyle günümüzde bu platformlar hem bireyler açısından hem de kurumlar açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bunun yanında paylaşılan içeriklerin bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak hedef kitlenin ya da içeriklere maruz kalan bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple bu platformlar kullanıcıların birbirini rahatlıkla etkilemesini sağlayan ileri düzeyde

erişilebilir iletişim teknolojileri (Blossom, 2009, s. 26) olarak ifade edilebilir.

Günümüzde aktif kullanıcılara dönüşen bireyler sosyal medya platformları vasıtasıyla bilgiye erişmek için istekli hale gelmişlerdir. Bu istek doğal afet, toplumsal olaylar ve diğer kriz anlarında daha da katlanarak artmaktadır. Bu durum bilgi sağlayan kurumlar açısından avantaj olarak ifade edilebilir. Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de kriz zamanlarında doğru bilgiye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Fakat bu durumun dezavantajı da bulunmaktadır. Özellikle toplumsal olaylar ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya dezenformasyon ve yalan haber gibi içeriklerin aşırı derecede yükselmesine neden olmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak kaynağı belli olmaya içeriklerin paylaşılması, yayılımı bireylerin korku ve endişeye sürüklenmelerine, yanlış yönlendirilmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle kriz zamanlarında sosyal medya platformlarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi, krizin yönetilebilmesi ve dezenformasyonla mücadele açısından büyük öneme sahiptir.

Yanlış Bilginin Yayılmasına Neden Olan Faktörler

Sosyal medya kullanıcıları, belirli duygu durumlarında değerleri ve inançlarıyla tutarlı olanlarla karşılaştıklarında yanlış bilgiyi tespit etme konusunda eksiklikler yaşamaktadırlar. Art niyetli aktörler bu durumdan faydalanmakta ve kullanıcıları aynı içeriklerle birçok kez hedef almaktadırlar. Aynı içeriği birden çok kaynaktan defalarca alan kullanıcılar bu bilgiye inanma ve yayma eğilimi gösterirler. Bu etkili yöntem, sosyal medya botları devreye girdiğinde ise daha da güçlü hale gelmektedir. Yanlış bilginin yayılmasına neden olan faktörleri Shu ve diğerleri (2020, s. 6) aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

Kaynak ve yayıncı

Ana akım medyanın büyük bir bölümü siyasi ve ideolojik olarak belirli bir siyasi görüşü benimsemiş olsa da uzun süredir bilgi kaynakları olarak hizmet veren geleneksel kanallar, kasıtlı olarak yanlış iddialar ve dezenformasyon yayınlamaktan çekinirler. Fakat çevrimiçi içerik oluşturmanın ve yayınlamanın düşük maliyeti ve sosyal medya platformlarının geniş erişimi göz önüne alındığında, son zamanlarda, genellikle yanlış veya son derece önyargılı iddialar yayan alternatif medya kanalları ortaya çıkmıştır. Bu kanallar aracılığıyla özellikle sosyal medyada kaynağı belirsiz ve gerçek olmayan çok sayıda haber ve enformasyon dolaşmaktadır. Medya okuryazarlığı ve sosyal medya kullanımı hakkında bilgi sahibi olmayan kullanıcılar ise üretilen bu haberlere çoğunlukla inanmaktadır. Enformasyon bombardımanına olanak sağlayan sosyal medya, bu nedenle dezenformasyon ortamına dönüşmektedir (Aydın, 2020, s. 79). Bu bağlamda kaynağı güvenilir olmayan ve resmi olmayan kaynaklar tarafından kullanıma sokulan içerikler dezenformasyonu desteklemektedir.

Duygusal faktörler

Birey bir nesne veya olaya yaklaşırken sadece zihninde yer etmiş olan simge, sembol ve birtakım izlenimlerle algılama yapmamaktadır. Bunların yanında algılama konusu edilen nesne ve olaya ilişkin algılama edimini sevme-sevmeme, iyi-kötü, güzel-çirkin vb. duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleşmektedir. Bir diğer ifade ile duygusal tutum ve eğilimler, algılama sürecinin işleyişine müdahale etmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 100). Sosyal medyada kullanıcılar belirsiz bir durum olduğunda, duygusal olarak bunalmış ve endişeli olduklarında, tartışma konusu onlar için kişisel öneme sahip olduğunda, eylemleri aracılığıyla durum üzerinde birincil kontrole sahip değillerdir. Bu sebeple belirsiz durumlarda, özellikle doğal afetler ve siyasi seçimler gibi belirsiz durumlarda sahte haberin üretimi ve tüketimi artmaktadır. Ayrıca sahte haberin yayılımını duygusal baskı, kaygı, hayal kırıklığı, kızgınlık, kontrol edilemeyen durumlar ve endişe gibi duygular da tetiklemektedir. Dahası bireylerin dünya görüşleri ve inançları onların içerik seçimlerine ve bunlara kabul etmelerine etki etmektedir. Çünkü bireyler önceden var olan tutumlarını doğrulayan bilgileri tercih etmektedirler (Shu ve diğerleri, 2020, s. 7-10).

Bot hesaplar

Sahte haber kaynakları oluşturmanın düşük maliyeti ve yazılım kontrollü sosyal medya botları sayesinde, siyasi veya finansal nedenlerle kamuoyunu şekillendirmek daha basit hale gelmiştir. Dezenformasyon kaynakları, aynı gazetecilik bütünlüğüne uymadan ana akım medyayı taklit etmektedirler. Bu kaynaklar, içeriklerini yaymak için sosyal botlara başvurumaktadırlar. Sahte haberlerin yayılması elbette sadece sosyal botlara atfedilemez. Fakat dezenformasyonun gerçekleşmesinde önemli bir öneme sahiptir (Shao ve diğerleri, 2018, s. 2).

Sosyal bot olarak da adlandırılan bu hesaplar kullanıcılar taklit ederler. Ayrıca bu hesaplar içerik yayınlayabilmekte, birbirleriyle ve gerçek insanlarla etkileşime girebilmekte ve dezenformasyona inanma olasılığı daha yüksek olan insanları hedefleyebilmektedirler. Tüm bu süreçler ise algoritmalar ile gerçekleşmekte ve bu nedenle kullanıcılar, bir insan veya bir bot tarafından yayınlanan içeriği ayırt etmekte zorlanırlar. Özellikle Twitter aracılığı ile kullanılan botlar, güvenilirliği düşük içeriği yaymak için iki strateji kullanır; ilk olarak, içeriğin viral hale gelme sürecini hızlandırmak için oluşturulmaz içerikle olan etkileşimleri güçlendirirler. İkinci olarak, robotlar, kullanıcıların maruz kalmasını artırmak ve böylece algılanan güvenilirliğini artırmak için uydurma içeriği “yeniden yayınlamalarını” sağlama umuduyla etkili kullanıcılara gönderirler (Shao ve diğerleri, 2018, s. 2). Bu sayede botlar sosyal medya üzerinde dezenformasyonun gerçekleşmesine büyük bir katkı sağlarlar.

Kriz İletişimi Bağlamında Dezenformasyonla Mücadele

Krizler, bir sosyal sistemin temel değerlerine ve normlarına yönelik, zaman baskısı yaratan ve oldukça belirsiz koşullar altında kritik kararlar almayı zorunlu kılan ciddi bir tehdittir. Bu tanımlama her tür aksama için geçerlidir. Örneğin; ekonomik tehditler,

bilgi teknolojisi (BT) çökmeleri, ekonomik sıkıntılar, çatışmalar, hapisane isyanları, bölgesel savaşlar, patlayan fabrikalar ve doğal afetler bu tanımlamanın içerisinde yer almaktadır (Boin, 2004, s. 167). Kriz dönemlerinde “iletişim”, “koordinasyon” ve “kontrol” olmak üzere üç kritik süreç bulunmaktadır. Bu süreçler kriz zamanlarında organizasyonel yönetimin birbiri ile etkin iletişimini ortaya koymaktadır. Uygulama sürecinde acil durum müdahale kuruluşları arasında eylemlerin açık bir şekilde iletilmesi ve koordinasyonu için “ortak bir işletim resmi” oluşturmak gerekmektedir. Bu, farklı yerlerdeki afet operasyonlarına katılan farklı kuruluşlar ve yetki alanları arasında yeterli düzeyde bilgi paylaşımının sağlanması anlamına gelmekte; böylece tüm aktörler, her birindeki kısıtlamaları ve belirli koşullar altında aralarındaki olası iş birliği ve destek kombinasyonlarını kolayca anlamasını sağlamaktadır. Bu görev genellikle bireysel acil durum müdahale personeli arasındaki ortak eğitim, yılların paylaşılan deneyimi ve profesyonel etkileşim yoluyla gerçekleştirilir (Comfort, 2007, s. 191).

Olağanüstü hallerde, doğal afet durumlarında sosyal medya kaynaklı dezenformasyon ve yalan haberlerin dolaşıma sokulması bilinen bir gerçektir. Bu durumlarda halkı bilgilendirmek, kamuoyuna doğru bilgiler vermek, yalan haberler ve manipülasyonlara engel olmak amacıyla farkındalık oluşturmak önem arz etmektedir. İlk olarak deprem gibi doğal afetlerde, bölgede etkili olmak isteyen tüm aktörlerle sürecin eşzamanlı olarak yönetilebilmesi amacıyla doğrudan iletişim kurulması ve bu kişilerin sosyal medyadaki gücünden de faydalanılması gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla dolaşıma sokulan manipülatif ve dezenformasyon içeren içeriklerin kısa sürede tespit edilmesi ve içeriklerin doğru halinin kamuoyu ile paylaşılması elzemdir (Yerlikaya, 2023).

Dezenformasyonla mücadele kapsamında ülkemizde Ekim 2022 tarihinde “Dezenformasyonla mücadele” düzenlemesi olarak da adlandırılan Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi yasalaşmıştır. Bu düzenleme ile “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” suçuna yani halkı yanlış bilgilendiren, dezenformasyon içeren içerikleri alenen yayan kişilere 3 yıla kadar hapis cezasının verilebileceği belirtilmiştir. Bu yasa ile halkı endişe korku veya paniğe düşüren, ülkenin iç ve dış güvenliğini tehlikeye atan paylaşımları bilinçli olarak yayan kişilere hapis cezasının verilmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca sosyal ağ sağlayıcıların, kullanıcı haklarına ilişkin düzenlemelere uymaları da bu yasa ile zorunlu hale getirilmiştir.

Dezenformasyonla mücadele kapsamında, kanun teklifleri ve diğer kanunlardaki değişikliklerin yanı sıra Ağustos 2022 tarihinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi kurulmuştur. Bu birim dezenformasyonla mücadele kapsamında haftalık olarak bültenler yayınlamakta ve dezenformasyon ile ilgili içerikleri tespit ederek doğru bilgilerin halk ile paylaşılmasına ön ayak olmaktadır. Haftalık olarak yayımlanan dezenformasyon bültenleriyle doğru bilgi ile yanlış bilgi arasındaki farkı etkin ve ikna edici bir şekilde halka sunmayı amaçlayan kurum, deprem gibi doğal afet ve olağanüstü durumlarda günlük olarak bu bültenleri yayınlamaya halka doğru bilgi vermeyi amaçlamakta ve dezenformasyonla etkili bir şekilde mücadele etmeyi hedeflemektedir. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi haftalık ve günlük bültenlerinin yanı sıra sosyal medya araçlarıyla da içerikler

paylaşmaktadır. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Şubat 2023'te resmi Twitter hesaplarını kullanıma açarken, Anadolu Ajansı Teyit Hattı ise Haziran 2022 tarihinde resmi Twitter hesabını kullanıma açmıştır. Twitter üzerinden Dezenformasyonla Mücadele Merkezi resmi hesabı vasıtasıyla anlık olarak içerikler paylaşılmaktadır. Bunun yanında Anadolu Ajansı Teyit Hattı Twitter hesabı da aynı şekilde Twitter hesabı üzerinden yanlış haber ve bilgileri tespit ederek, doğrusunu halk ile paylaşmak amacıyla içerik üretmektedir. Bu bağlamda kurumların yapmış olduğu bu uygulamalar kriz anlarında dezenformasyonla mücadele kapsamında önem arz etmektedir.

Kriz iletişimi ve dezenformasyonla mücadelede doğal afet ve kriz durumlarında yapılması gereken ilk şey, krizin bütün boyutları ile tartışılması ve kriz yönetimi adına resmi kaynakların aktif bir şekilde bilgilendirme yapmasına imkân sağlanmasıdır. Bu amaçla sosyal medya araçları kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bireyler ise sosyal medyada resmî kurumlar tarafından yapılan paylaşımları dikkate alınmalı, kaynağı belli olmayan içerikleri ise sorgulamaksızın dolaşıma sokmamalıdır. Sosyal medya araçlarının resmî kurumlar tarafından kriz anlarında kullanılması günümüz dijital çağında bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle resmî kurumların kriz ve doğal afet anlarında bu araçları etkin bir şekilde kullanması, manipülasyon ve dezenformasyon ile mücadele amacıyla iletişim araçlarının koordine bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bireyler ise bu gibi durumlarda resmi kaynaklar tarafından yapılan açıklamalara itibar etmesi, sosyal medyada resmi kaynaklar tarafından paylaşılmayan şüpheli bilgileri ise teyit etmeden dolaşıma sokmaması gerekmektedir. Ayrıca dezenformasyonun sosyal hayattaki etkisini azaltabilmek ve toplum üzerindeki etkisini asgariye indirebilmek adına medya okuryazarlığı ve teyit kavramlarının toplum nezdinde yaygınlaştırılması öncelik olmalıdır (Yerlikaya, 2023).

Yöntem

Bu çalışmada, 06 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde medyana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (@dmmiletisim) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (@AA_TeyitHatti)'nin resmi Twitter hesaplarından deprem sonrasındaki paylaşımlarının analiz edilmesi ve sosyal medyada dezenformasyonla mücadele sürecinin kriz iletişimi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, depremin gerçekleştiği gün olan 06 Şubat ile 06 Mart arasındaki süreçte bahsedilen hesaplardan paylaşılan toplam 463 tweet ile sınırlandırılmış ve Maxqda 2022 paket programı vasıtasıyla, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca retweetler (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur. Bu kurumların devletin resmî kurumları olması, doğal afet ve kriz anlarında etkin bir haber sağlayan birimler olması, doğal afet gibi durumlarda etkin mücadele içerisinde yer alan ve kamuoyunda dolaşan bilgilerin doğruluğunu ya da yanlışlığını duyurabilecek niteliklere sahip olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın resmi Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların içerikleri nelerdir?

2. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı resmi Twitter hesapları aracılığı ile dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi bağlamında nasıl bir strateji izlemiştir.

3. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi süreçlerindeki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

Örnekleme yer alan tweetlerin her birini dezenformasyon ve kriz iletişimi bağlamında değerlendirebilmek, bu tweetlerin dezenformasyonla mücadele sürecinde nasıl kullanıldığını tespit edebilmek ve analizleri gerçekleştirebilmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama oluşturma süreci; tema, kategori ve kodların oluşturulduğu süreci ifade etmektedir. Bu süreçler sistematik bir içerik analizi sürecinin gerçekleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Creswell, 2017, s. 186). Kodlama işlemi verilerin içerisinde yer alan sözcükler, cümleler ve paragrafların araştırmacı tarafından isimlendirilmesi ve anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Kodlama işlemi bu bölümlerin (sözcük, cümle, paragraf) ilişkilendirilmesini, karşılaştırılmasını, incelenmesini ve bölümlere ayrılmasını gerektirir. Elde edilen veriler içerisinde bulunan anlamlı yapılara, bölüm ve olaylara kavram denilmektedir. Kavramlar içerik analizi için anlamlı bir yapıyı inşa etmekte, bu kavramların kendi içerisinde birbiriyle ilişki içerisinde sınıflandırılması kategorileştirme olarak ifade edilmektedir. Bu kategoriler ise çalışmanın amacı doğrultusunda belirli temalar altında toplanarak, belirlenen kategorilerin birbirleriyle ilişkileri tespit edilmektedir (Creswell ve Clark, 2014).

Kodlama, kategori ve tema oluşturma süreci verileri toplama ve bu verileri belirli sıralama dahilinde işleyerek yorumlama işlemi ifade etmektedir. Bu sıralama süreci; veriyi toplama, veriyi analiz için hazırlama, veriyi okuma, veriyi keşfederek fikirleri not alma, veriyi kodlama, tema, kategori, kod oluşturma, sonuçları raporlama-yorumlama basamaklarından oluşmaktadır (Creswell, 2017, s. 186). Bu çalışma sürecinde de yukarıdaki veriler ışığında araştırmanın örneklemeden elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak kodlanmış tema ve alt kodlar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde veri setinden elde edilen paylaşımlar ile ilgili DMM ve AA Teyit Hattı ana temaları altında 6 farklı alt kod oluşturulmuştur. Bu alt kodlar; teyit, uyarı, koordinasyon, duyuru, bilgilendirme ve yardım olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik; analiz süreçlerinden, dış uzmanlardan ya da aynı verinin benzer şartlarda tekrar edildiğinde aynı sonuçları vermesi ile test edilir (Fidan, 2016, s. 259). Bu çalışmada tema ve kod sistemleri; çalışılan alanda yetişmiş uzmana ulaşma zorluğu, profesyonel bir kodlayıcı ile çalışmanın maliyetinin yüksek olması ve zaman kısıtlılığı nedeniyle farklı bir kodlayıcı tarafından kodlanması yerine güvenilirliğin sağlanması için araştırmacı tarafından ikinci bir kodlama yapılmıştır. Farklı

zamanda ve aynı şartlarda yapılan bu kodlama neticesinde elde edilen bulgular birbiriyle çok büyük oranda (%93) uyumlu bulunmuştur.

Çalışmada içerik analizi tekniği, elde edilen verilerden geçerli çıkarımları yapabilmek ve yorumlayabilmek amacıyla tercih edilmiştir. İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, iletişim düzeyini, iletişimin yapısını ve niyetini, iletişimci grubun odak noktasının analizini sağlaması ve bu veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan hesapların araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmesi, paylaşımların bağlamının, düzeyinin tespit edilebilmesi ve sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi açısından içerik analizi tekniği tüm bu ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ayrıca verilerin analizi sürecinde hata payını azaltmak ve verilerin analizini daha detaylı yapabilmek adına Maxqda 2022 paket programından faydalanılmıştır. Söz konusu program görüşme, web sayfası, görsel, ses, video ve sosyal medya gibi mecralardan veri aktarma ve analiz etmeye imkân sağlamaktadır. Bu nedenle Maxqda programı verileri gruplar halinde düzenlemeye, benzer alıntıları birbiriyle ilişkilendirmeye, kodlama yapmaya, verilerin frekans bilgilerini belirlemeye ayrıca görselleştirme, ilişkilendirme, karşılaştırma ve betimle yapmaya olanak sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında ele alınan T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (@dmmiletisim) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (@AA_TeyitHatti)'nın resmi Twitter hesaplarına ait bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde paylaşımların dağılımı, kelime frekansları, kelime bulutu ve kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Daha sonra ise elde edilen veriler ışığında kodlama cetveli oluşturulmuş, kodlama cetvelinden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Karşılaştırmalı analizde ise her iki hesaptan paylaşılan içerikler karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Tablo-1: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Twitter Hesabı Genel Bilgileri

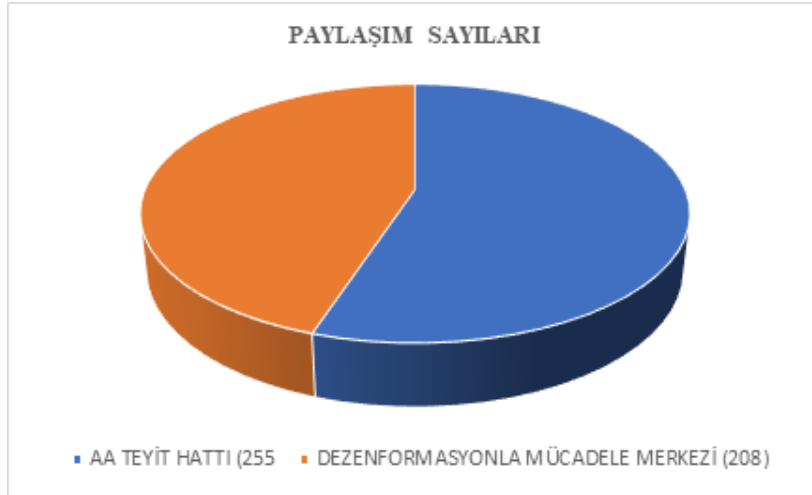
Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi	https://twitter.com/dmmiletisim	23.532	9

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (@dmmiletisim) resmi Twitter sayfasının genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 23.532 olduğu, takip edilen kullanıcı sayısının ise 9 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-2: Anadolu Ajansı Teyit Hattı Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
Anadolu Ajansı Teyit Hattı	https://twitter.com/AA_TeyitHatti	19.939	33

Anadolu Ajansı Teyit Hattı (@AA_TeyitHatti) resmi Twitter sayfasının genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 19.939 olduğu, takip edilen kullanıcı sayısının ise 33 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil-1: AA Teyit Hattı ve DMM Twitter Hesapları Paylaşım Sayıları

Araştırmanın örneklemini oluşturan 6 Şubat-6 Mart 2023 tarihleri dikkate alındığında AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabından toplam 255 paylaşım yapıldığı görülürken, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi resmi Twitter hesabından ise toplam 208 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımların deprem doğal afetinin gerçekleştiği 06 Şubat 2023 tarihi itibarından sonraki süreçte daha yoğun olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Deprem sonrasında DMM resmi Twitter hesabından haftalık olarak yayınlanan Dezenformasyon Bülteni, deprem sonrasında günlük olarak yayınlamaya başlanmıştır. Bu bültenlerin içerikleri ise Twitter üzerinden düzenli olarak paylaşılmıştır.

Tablo-3: DMM Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Sözcük Frekansı

Sözcük	Frekans	%	Derece
iddiası	71	2,18	1
deprem	46	1,41	2
dezenformasyon	32	0,98	3
doğru	29	0,89	4
gerçek	26	0,80	5
hatay	26	0,80	5
şubat	25	0,77	7
yardım	21	0,64	8
afet	17	0,52	9

DMM resmi Twitter hesabından belirlenen tarihte paylaşılan içeriklerden 3245 sözcüğün her biri tek tek incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde ekler, sayılar, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 10 kelime yukarıda Tablo 3'te görüldüğü üzere ortaya

konulmuştur. Tabloya göre paylaşımlar içerisinde en fazla kullanılan kelimenin “iddiası” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “deprem, dezenformasyon ve doğru” şekilde devam etmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında Merkezin genellikle ortaya atılan iddiaları ve bu iddiaların gerçek olup olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca deprem sonrasında dezenformasyonla mücadele bağlamında yanlış bilgileri belirleyerek, doğrularını halka duyurduğu tespit edilmiştir.



Şekil-2: DMM Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

Sözcük frekansı verileri doğrultusunda DMM resmi Twitter hesabı paylaşımları üzerinden kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en sık kullanılan kelimeler, Şekil 2’de daha kalın bir şekilde gösterilmiştir. Şekil 2 dikkate alındığında paylaşımlarda en sık kullanılan kelimelerin “iddiası, deprem, dezenformasyon ve doğru” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-4: AA Teyit Hattı Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Sözcük Frekansı

Sözcük	Frekans	%	Derece
yanlış	155	3,09	1
teyit	73	1,45	2
hattı	71	1,41	3
deprem	51	1,02	4
dezenformasyon	38	0,76	5
nedir	37	0,74	6
görüntü	36	0,72	7
hatay	35	0,70	8
sözlük	35	0,70	8

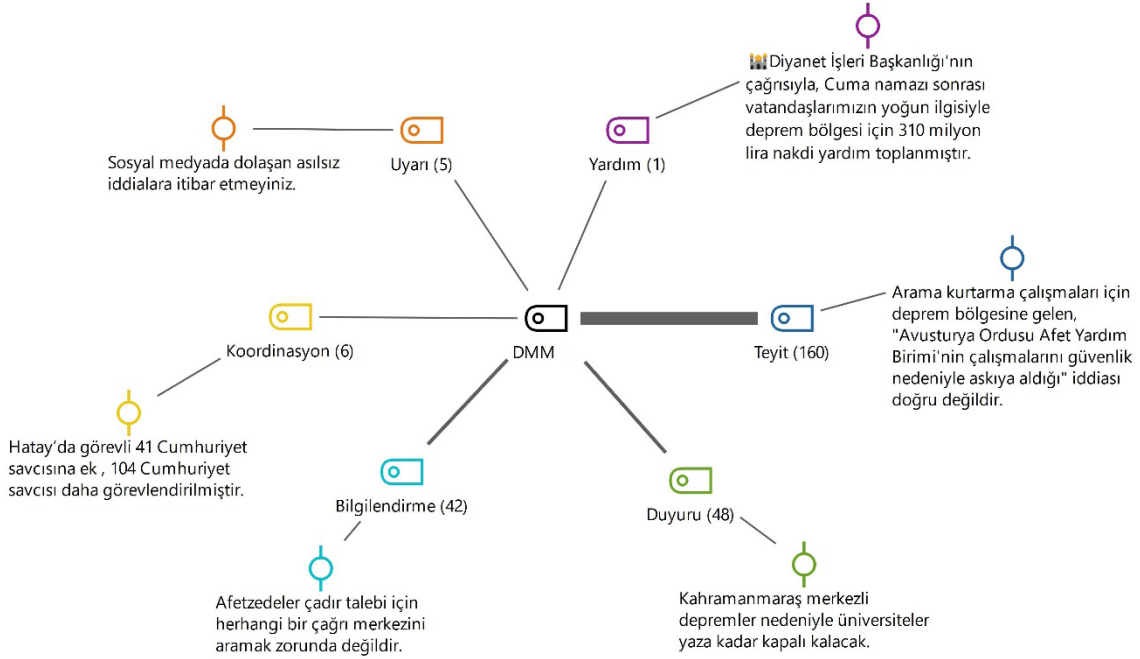
AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabından belirlenen tarihte paylaşılan içeriklerden

5018 sözcüğün her biri tek tek analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde ekler, sayılar, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 10 kelime yukarıda Tablo 4’te görüldüğü üzere ortaya konulmuştur. Paylaşımlar içerisinde en fazla kullanılan kelimenin “yanlış” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “teyit, hattı ve deprem” şekilde devam etmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında AA Teyit Hattı sosyal medyada ortaya atılan iddiaları ve bu iddiaların doğruluğunu ortaya koymak adına paylaşımları teyit yoluna gitmiştir. Özellikle paylaşımlardan yanlış olanları ortaya koyarak takipçileri ile paylaşmıştır.



Şekil-3: AA Teyit Hattı Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

Sözcük frekansı verileri doğrultusunda AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabı paylaşımları üzerinden kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en sık kullanılan kelimeler, Şekil 3’te daha kalından inceye doğru sıralanmıştır. Şekil 3 dikkate alındığında paylaşımlarda en sık kullanılan kelimelerin “yanlış” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “teyit, hattı ve deprem” kelimeleri en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

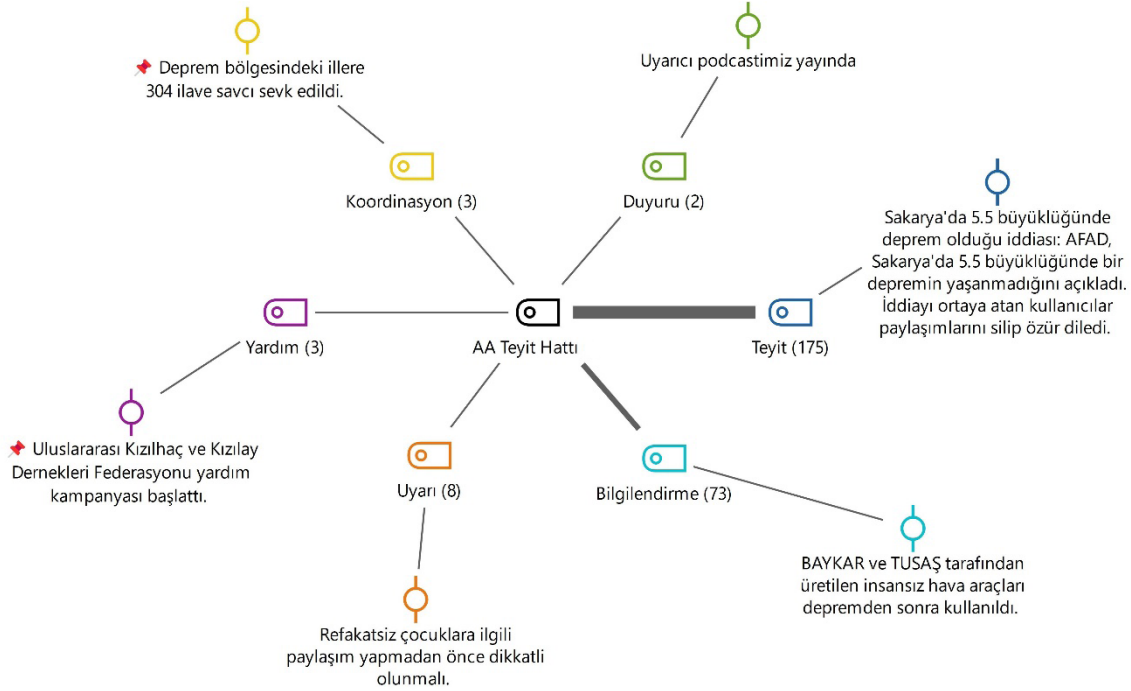


Şekil-4: DMM Paylaşımlarına İlişkin “Kod-Alt Kod” Modeli

DMM paylaşımlarına ilişkin kod-alt kod modeli analizi ile DMM resmi Twitter hesabından deprem sonrasında paylaşılan içeriklerin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Şekil 4’te görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Ayrıca kod-alt kod modeli ile alt kodlarla ilgili olan paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir. Şekil 4 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen “teyit” alt kodu, en yoğun paylaşım yapılan başlığı ifade etmektedir. DMM depremin hemen ardından yayılan yanlış bilgilerin doğrulanması ya da yanlışlanması amacıyla bu bilgilerin teyit edilmesine yönelik yoğun bir çaba göstermiştir. Depremin ilk anından itibaren bilgilerin teyit edilmesi, gerekli duyuru ve uyarıların yapılması adına içerikler paylaşılmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler dezenformasyonla mücadele bağlamında değerlendirildiğinde, DMM’nin resmi Twitter hesabını kriz anında etkin bir şekilde kullanmaya çalıştığı ifade edilebilir. Ayrıca dezenformasyonun etkilerini azaltmak amacıyla günlük olarak dezenformasyon bülteni paylaşımları yapılmıştır.

Daha sonra ise “Duyuru ve Bilgilendirme” alt kodları en yoğun içerik paylaşılan alt kodlar olarak görülmektedir. DMM deprem sonrasında yapılan paylaşımlar ile duyuru ve bilgilendirmelerin yapılmasında önemli bir çaba gösterdiği söylenebilir. Yukarıdaki şekle paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir. Özellikle deprem sonrasında yapılan çalışmalarla ilgili günlük olarak duyuru ve bilgilendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda duyuru ve bilgilendirmelerle doğru bilgilerin halka duyurulmasında çaba gösterilmiştir. Diğer alt kodlardaki paylaşımlardan olan “koordinasyon, uyarı ve yardım” başlıklarındaki paylaşımlar diğerlerine göre daha az gerçekleşmiştir. Özellikle bazı paylaşımlar aynı anda farklı alt kodlara uygunluk gösterebilmektedir. Bu gibi durumlarda ise paylaşımın

içerik kısmındaki gerekli bölümler aynı anda farklı alt kodlara kodlanmıştır. Bu nedenle paylaşılan içerik sayısı ile alt kodlardaki kod istatistikleri farklılık gösterebilmektedir.

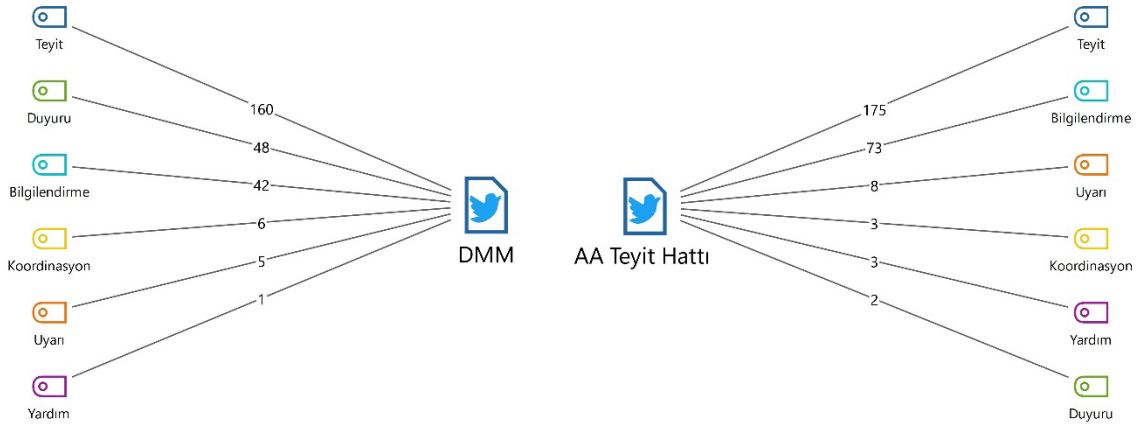


Şekil-5: AA Teyit Hattı Paylaşımlarına İlişkin ‘Kod-Alt Kod’ Modeli

Yukarıda DMM alt kod modelinde olduğu gibi AA Teyit Hattı paylaşımlarına ilişkin kod-alt kod modeli analizi ile bu kurumun resmi Twitter hesabından deprem sonrasında paylaşılan içerikler üzerine çözümleme gerçekleştirilmiştir. Şekil 5’te görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Ayrıca kod-alt kod modeli ile alt kodlarla ilgili olan paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir. Şekil 5 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen ‘teyit’ alt kodu, DMM sayfasında olduğu gibi en yoğun paylaşım yapılan başlığı ifade etmektedir. AA Teyit Hattı da depremin hemen ardından yayılan bilgilerin doğrulanması ya da yanlışlanması amacıyla bu bilgilerin teyit edilmesine yönelik yoğun bir çaba göstermiştir. Depremin ilk anından itibaren bilgilerin teyit edilmesi amacıyla yoğun bir paylaşım trafiği olmuştur. Ortaya çıkan bu kriz durumunda doğru bilgilerin kullanıcılarla paylaşılması amacıyla kurum Twitter üzerinden etkin bir mücadeleye girişmiştir.

‘Teyit’ alt kodunun ardından ise ‘Bilgilendirme’ alt kodu en yoğun içerik paylaşılan alt kod olarak görülmektedir. AA Teyit Hattı da deprem sonrasında yaptıkları paylaşımlar ile halkın doğru bir şekilde bilgilendirilmesi amacıyla önemli bir çaba gösterdiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda özellikle deprem sonrasında yapılan çalışmalar, uyulması gereken kurallarla ilgili bilgilendirme yapmıştır. Bu doğrultuda kurum bilgilendirmelerle doğru bilgilerin halka duyurulmasında çaba göstermiştir. Diğer alt kodlardaki paylaşımlardan olan ‘uyarı’ başlığındaki paylaşımlar diğerlerine göre daha az gerçekleşmiştir. Uyarılarda

ise genellikle dikkat edilmesi gereken hususlar halk ile paylaşılmıştır. Diğer alt kodlardaki paylaşımlardan olan “koordinasyon, duyuru ve yardım” başlıklarındaki paylaşımların diğerlerine göre daha az gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil-6: Paylaşımların Alt Kodlara Göre Karşılaştırılması

Yukarıda da ifade edildiği üzere DMM ve AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin alt kodlarındaki yoğunluklarda farklılıklar görülmektedir. Bu doğrultuda paylaşımların alt kodlara göre karşılaştırılması yapılmıştır. Şekil 6’da görüldüğü üzere; DMM “Teyit” alt kodunda 160 içerik paylaşırken, AA Teyit Hattı’nın ise 175 paylaşım yaptığı görülmektedir. Diğer alt kodlardaki paylaşım sayıları karşılaştırmalı olarak şekilde belirtilmiştir. Her iki kurumda teyit alt kodunda en fazla paylaşımı gerçekleştirmiştir. Ardından ise yoğunluğa göre sırasıyla DMM; duyuru, bilgilendirme, koordinasyon, uyarı ve yardım alt kodunda paylaşım yapmıştır. AA Teyit Hattı ise; bilgilendirme, uyarı, koordinasyon, yardım ve duyuru alt kodunda paylaşım gerçekleştirmiştir.

Sonuç

Sosyal medya, bireylerin ve kurumların iletişim ihtiyaçlarını cevap vermekte, onların diğer kişi ve gruplarla etkileşim halinde olmasını ve bu etkileşim neticesinde bilgi paylaşımının daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ve internet teknolojilerindeki gelişmeler iletişim kanallarının çeşitlenmesine ve bireylerin, kurumların bu kanalları daha etkin bir şekilde kullanmasına neden olmuştur. Fakat sosyal medya araçları etkin bir iletişim kanalı olmasının yanı sıra özellikle olağanüstü hallerde veya kriz anlarında kaynağı sorgulamaksızın dolaşıma sokulan teyitsiz bilgiler ya da kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgiler sebebiyle büyük bir karışıklığa neden olmaktadır. Özellikle doğal afet gibi durumlarda ortaya çıkan bu karışıklık sosyal medyanın imkanlarının yanı sıra, risklerini de gündeme taşımıştır. Doğal afet zamanlarında sosyal medyada haberleşmenin sağlanması, yardımların koordine edilmesi, bilgi paylaşımının yanı sıra belirli bir amaç doğrultusunda üretilen dezenformatif içeriklerin varlığı kurumları önlem almaya itmiştir. Bu gibi anlarda yoğun olarak kullanılan Twitter, dezenformasyonun etki alanının oldukça genişlemesine ve yayılmasında başı çekmektedir.

Bu çalışmaya konu olan İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı meydana gelen depremler sonrasında sosyal medya üzerinden paylaşımlarını genellikle Twitter aracılığıyla yaptığı görülmüştür. Bu sebeple ilk olarak Twitter'ın kriz anlarında iletişimi sağlamak için önemli bir mecra haline geldiği söylenilebilir. Ayrıca bu araştırmanın neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre, her iki kurum da bu doğal afet sonrasında oluşan bilgi kirliliği ve dezenformasyonla mücadele amacıyla yoğun bir çaba göstermiştir. Her iki kurum da yanlış içeriklerin duyurulması ve bu içeriklerin doğru olan şekliyle halka duyurulması amacıyla paylaşımlarının çoğunu teyit içeriklerine ayırmıştır. Ayrıca, ortaya çıkan bu krizi yönetebilmek ve etkin bir iletişim faaliyeti gerçekleştirebilmek için günlük olarak dezenformasyonlarla ilgili bilgilendirmeler gerçekleştirmişlerdir. Yukarıda araştırma sonuçlarında bahsedilen alt kodlarla ilgili yoğun bir içerik paylaşımının yapıldığı görülmektedir. Ayrıca her iki kurum resmi Twitter hesapları aracılığıyla sadece dezenformasyonun önlenmesini değil aynı zamanda ortaya çıkan bu krizin yönetilmesi amacıyla içerikler üretmiştir.

Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de dezenformasyonun önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle kriz zamanlarında yetkili kurumlar tarafından sosyal medya platformlarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi, krizin yönetilebilmesi ve dezenformasyonun önlenmesi açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bireyler ise, bu gibi durumlarda resmi kaynaklar tarafından yapılan açıklamalara itibar etmesi, sosyal medyada resmi kaynaklar tarafından paylaşılmayan şüpheli bilgiler ise teyit edilmeden dolaşıma sokulmaması gerekmektedir. Ayrıca dezenformasyonun sosyal hayattaki etkisini azaltabilmek ve toplum üzerindeki etkisini asgariye indirebilmek adına medya okuryazarlığı ve teyit kavramlarının toplum nezdinde yaygınlaştırılması öncelikli hale getirilmelidir.

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

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

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

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). *Sanal toplulukların gerçek iletişimleri: Netnografik bir inceleme*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). Dijital kültür ve iletişim (s. 147-173) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Akyüz, S. S. (2021). Koronavirüs kompo teorileri: Dezenformasyon ve politik kimliklerin kompo düşünüşe etkisi. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar II*, 57, 86.

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Bahar, A. (2020). Polislik perspektifinden dijital misenformasyon ve dezenformasyon: Covid-19 örnek olayı bağlamında bir analiz. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2760-2794.
- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publis-hing, Inc.
- Boin, A. (2004). Lessons from crisis research, forum- managing crisis in the 21. century. Bruce W. Dayton (Ed.), *International Studies Review*, 6, 165-194.
- Bozkurt, F. (2021). Covid-19 pandemi sürecindeki sahte ve yalan haberlerin bir getirisi: İnfodeminin Türkiye bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 135-151.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür- ağ toplumun yükselişi*. E. Kılıç (Çev.), (2. Baskı), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Comfort, L. (2007). Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination and control. *Public Administration Review*, 67(1), 189–197.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. Y. Dede ve S.B. Demir (Çev. Ed.), (2. Baskıdan Çeviri), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Digital 2022: Anather year of bumper growth. (2023, 6 Şubat). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indiana: Wiley Pupliching Inc.
- Fallis, D. (2015). What is disonformation?. *Library Trends*, 63(3), 401-426.
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and machines*, 14, 231-240.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim: Seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık
- Genç, F. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.

- Hernon, P. (1995). Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study. *Government Information Quarterly*, 12(2), 133– 139.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, algı ve iletişim*. (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (WEB 2.0)*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). Dijital kültür ve iletişim (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Lewandowsky, S. (2021). Climate change disinformation and how to combat it. *Annual Review of Public Health*, 42, 1-21.
- Roberts, R.R.ve Kraynak, J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. (2. Edition), New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1-9.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385.
- Soğukdere, Ş. ve Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 59-85.
- Umunç, C. (2022). Doğal afetlerde siyasi liderlerin kriz iletişimi ve sosyal medya söylemi: Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (9), 24-51.
- Yerlikaya, T. (2023, 14 Şubat). Asrın felaketinde dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-asrin-felaketinde-dezenformasyonla-mucadele-ve-kriz-iletisimi/2818792#>

Bibliometric Analysis and Visual Mapping of the Articles Published in the ILEF Journal from the Beginning to the Present

Başlangıcından Bugüne İLEF Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi ve Görsel Haritalandırılması

Hasan Tutar, Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: hasantutar@ibu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0001-8383-1464

Selçuk Nam, Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi Sakarya MYO,

E-posta: snam@sakarya.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-0845-1362

Ceren Güler Çağiltay, Yüksek Lisans Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE,

E-posta: cerencagiltay16@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0003-4953-2019

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

Bibliometric analyses reveal the intellectual, social, and conceptual structure of the publications. In bibliometric analysis, the trend of scientific publications in various disciplines in a certain period is revealed with the help of quantitative indicators. The primary purpose of this study is to create a bibliometric profile of the articles published in the Journal of Ankara University Faculty of Communication between 2014 and 2021. The research preferred the bibliometric method because it is convenient to examine any publication and categorize and report the data systematically. 105 articles written by 128 researchers were examined in the journal during the specified period. The research examined bibliometric indicators such as article and citation frequencies, most cited authors, co-citation analysis, common word analysis, and co-authorship networks. In addition, criteria determined by Price, Lotka, and Pareto were used in the research to reveal author productivity. The research results showed that the articles published in the Journal of Ankara University Faculty of Communication do not comply with Price, Lotka, and Pareto principles. Research findings show that empirical studies in communication have gained importance compared to theoretical studies in recent years.

Keywords:

The ILEF Journal,
bibliometric analysis,
author analysis,
subject analysis, visual
mapping

Öz

Bibliyometrik analizler yayınların entelektüel, sosyal ve kavramsal yapısını ortaya çıkarmak için yapılır. Bibliyometrik analizlerde nicel göstergeler yardımıyla çeşitli disiplinlerdeki bilimsel yayınların belirli bir süredeki eğilimi ortaya konur. Bu çalışmanın temel amacı Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde 2014 ve 2021 yılları arasında yayınlanan makalelerin bibliyometrik profilini çıkarmaktır. Araştırmada bibliyometrik yöntem, herhangi bir yayının sistematik bir şekilde incelenmesine ve verilerin kategorize edilerek raporlanmasına elverişli olduğu için tercih edilmiştir. Belirtilen süre içerisinde dergide 128 araştırmacı tarafından yazılan 105 makale incelenmiştir. Araştırmada makale ve atıf sıklıkları, en çok atıf alan yazarlar, ortak atıf analizi, ortak kelime analizi ve ortak yazarlık ağları gibi bibliyometrik göstergeler incelendi. Ayrıca yazar üretkenliğini ortaya koyabilmek için araştırmada Price, Lotka ve Pareto tarafından belirlenen kriterler kullanıldı. Araştırma sonuçları, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan makalelerin Price, Lotka ve Pareto ilkelere uymadığı anlaşılmıştır. Araştırma bulguları son yıllarda İletişim alanındaki ampirik çalışmaların teorik çalışmalara göre önem kazandığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler:

İLEF Dergisi,
bibliyometrik analiz,
yazar analizi, konu
analizi, görsel
haritalama

Başvuru Tarihi: 17.08.2022

Yayına Kabul Tarihi: 20.04.2023

Tutar, H., Nam, S., & Çağiltay, C. G. (2023). Bibliometric analysis and visual mapping of the articles published in the ILEF Journal from the beginning to the present. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 87-105. DOI: 10.56676/kiad.1163603

Introduction

The ILEF Journal is a major scientific or academic journal that publishes research and theory articles in communication. The ILEF journal publishes articles on communication research and media twice yearly. Published by the Faculty of Communication at Ankara University, ILEF Journal aims to reflect different intellectual traditions with an interdisciplinary approach. The journal is searched by important significant indexes such as the Emerging Sources Citation Index (ESCI) and (TR index)

Scientific journals are periodicals that mediate the dissemination of scientific data by addressing researchers in the relevant field. In this respect, they are virtual publication platforms that contribute to advancing science and its transmission to future generations. Scientific journals should have timely publications, an uninterrupted publication from the first issue, and editors and editorial boards composed of prominent scientists. In addition, objectivity in selecting reviewers, originality of published articles, and inclusion in national and international indexes and databases are other necessary standards (Kozak, 2003, p. 151; Asan, 2004, p. 8; Polat, 2020, p. 228). The study of the publication history of journals published based on these standards can be determined by the bibliometric method through various indicators. The bibliometric method is commonly used in the literature that provides a result by analyzing scientific journals' quantitative and qualitative criteria.

Bibliometric analysis of scientific publications is usually done by analyzing selected publications or a specific topic (Besel & Yardımcıoğlu, 2017, p. 134; Tutar & Erdem, 2020, p. 410). The first bibliometric study was done by Gross & Gross in 1927. Researchers reviewed the Journal of the American Chemical Society for citations and sources. The results contributed to a college library in the United States developing a journal subscription and purchase policy (Al & Tonta, 2004, p. 23). The first bibliometric study in journalism in the communication discipline was the Twenty Years of Journalism Research study by Schramm (1957). It has been followed by numerous bibliometric studies in communication in different languages and countries (Feeley, 2008).

Bibliometric studies allow the study of various bibliometric characteristics (subject, contributing institution, year, keywords, number of authors, number of references, number of citations, etc.) of scientific journals (Pritchard, 1969, p. 348; Yalçın, 2010, p. 206). The findings obtained from these indicators are of great importance when considering the publication history of the journal with various comparisons and determining the publication policy and strategy in the future. This study aims to determine the research productivity of the ILEF journal in the field of communication and to analyze the performance of scientific items.

In addition, another aim of the study is to show the intellectual, social, and conceptual structure and evolutionary development of the articles in the journal. To this end, an attempt was made to answer the following questions using the bibliometric method:

- *What is the annual distribution of articles published in the ILEF journal?*

- *Does the author's productivity of the authors contributing to the journal comply with Pareto, Price, and Lotka Laws?*
- *How have the articles published in the ILEF journal evolved over the years?*
- *What is the citation frequency of the articles published in the journal over the years?*
- *Which articles are most cited in ILEF and who are the most influential authors?*
- *What are the common words and clustering status of the articles published in the ILEF Journal?*

Conceptual Framework

Pritchard (1969) was the first to use the concept of bibliometrics, the application of mathematical and statistical methods to books and other media of communication. The bibliometric method enables the study of various bibliometric characteristics, subjects, contributing institutions, years, keywords, number of authors, references, citations, etc. of scientific journals (Pritchard, 1969, p. 348; Yalçın, 2010, p. 206). In bibliometric research, scientific publications are systematically studied and analyzed by categorizing them. Bibliometric methods use quantitative approaches to identify, evaluate, and monitor published research. These methods can provide a systematic, transparent, and repeatable review process to improve the quality of reviews. Bibliometric methods help the researcher to identify the trend in a particular field by guiding the researcher to the most compelling studies and enabling the mapping of the research field (Zupic & Čater, 2015, p. 429; Ulu & Akdağ, 2015, p. 78; Yılmaz, 2017, p. 65).

The history of the first study called a bibliometric study in Turkey, dates back to 1970. The study conducted by Özinönü (1970) attempted to measure "science" (astronomy, biology, physics, chemistry, mathematics, and earth sciences) by examining Turkey's situation in the basic sciences (Al, 2008, p. 10). Çakın (1980), in his study "The Evaluation of the Bulletin of the Turkish Librarians Association in Terms of Authorship and Content", examined the topics in the bulletin according to the style and order of the news. Berkman (1987) analyzed 503 articles published in the Journal of Public Administration between 1968 and 1987 according to their subjects, the types of data on which they were based, the managerial levels of the subjects they dealt with, their author titles, and their productivity. In this study, the bibliometric profile of the Journal of Public Administration was made, and assessments were made on the Turkish management approach. It is seen that similar studies have increased after 1990 (Durgut & Küçüksille, 2021; Tonta; 2002). A total of 238 articles on Turkish Librarianship were identified between 1987-2001.

Funkhouser (1996) analyzed the impact of not including scholarly communication journals in the Social Sciences Citation Index (SSCI) and the arts and Humanities Citation Index (AHCI) on the citation-based assessment of the communication literature. The most

striking finding at the end of the study is that 25% of the citations of articles in the journals studied were from journals indexed by SSCI and AHCI. Funkhouser (1996) also noted in his study that an accurate assessment of a scholar's articles based on the citations received will not be possible until SSCI and AHCI decide to include the omitted journals and that computer applications could be used to provide a convenient and inexpensive online citation index for communication literature. Reeves and Borgman (2006) examined nine journals published in the field of communication in terms of their citation characteristics. Most data came from the Social Science Citation Index Journal Citation Reports 1977–1979. In examining the data obtained, it was found that the rate of citation from one communication journal to another was 13%, and the rate of citation from the journal in which it was published was 44%.

Cushion (2008) analyzed 429 articles published in *Journalism: Theory, Practice, and Criticism* (JTPC) and *Journalism Studies* (JS) journals between 2000 and 2007 using the content analysis method. As a result of the study, it was found that most of the articles published in the journals were from the USA and European countries, and the authors from other regions were very few. When the articles were evaluated according to their subjects, it was found that the subjects were related to the USA and European countries and that the international literature targeted by the journals did not occur in the field of communication (Atabek & Atabek, 2019, pp. 712-713). Feeley (2008) evaluated communication journals regarding citation characteristics in his study "A Bibliometric Analysis of Communication Journals from 2002 to 2005". He listed journals in the field of communication by the number of citations, using data from the Social Sciences Citation Index.

Atabek and Atabek (2009) examined five journals in their study titled "Public Relations Literature: A Review of Articles Published Between 1999-2008". These journals were Akdeniz İletişim, Galatasaray İletişim, İletişim, and Selçuk Communication Journal. In this study, 194 articles were examined regarding their bibliometric characteristics. As a result of the study, it was found that the journal with the most publications in the field of Public Relations was Selçuk Communication Journal. In another study, Atabek and Atabek (2019) examined the field of Journalism. His article, *Journalism Literature in Turkey: A Review of Articles Published Between 1992-2018*, was published in the *Journal of the Faculty of Communication of Akdeniz University*. In this study, five journals published over a long period and indexed in the ULAKBİM database formed the review sample. The journals indicated were, in alphabetical order, Akdeniz İletişim (Akdeniz University Communication Faculty), Communication (Galatasaray University Communication Faculty), Communication: Theory and Research (Gazi University Communication Faculty), İstanbul Communication (İstanbul University Communication Faculty), and Selçuk Communication (Selçuk University Communications Faculty). Bibliometric analysis and content analysis were performed on the journals studied in terms of the number of articles, institutions, authors, topics, methods, number of pages, language, and source. At the end of the study, the most discussed topics in 558 articles were news and general journalism. It was found that content and discourse analysis were the main research methods of these journals.

Ulu and Akdağ (2015) examined the articles published in the Selçuk Communication Journal between 1999 and 2013 in the study titled “Bibliometric Profile of Peer-Reviewed Articles Published in Journals: Selçuk Communication Example.” Three hundred fifty-three authors authored the 467 articles included in the study. It was found that there were an average of 1.32 articles per author in the journal. The articles were examined according to the 80/20 Pareto Law and the Price-Lotka Law to measure authors’ productivity. It was concluded that this journal did not comply with these laws. The most striking finding in the conclusion part of the study is that 78% of the articles published in the Selçuk Communication Journal have a single author, and the authors prefer individual work. Çokisler (2019) divided the 14-year publication period of the Journal of International Relations into three intermediate periods of 4–5–5 years and analyzed 316 articles. Articles published in the journal include language, research method, author, institution, country, productivity, etc., assessed using bibliometric characteristics. The study aimed to give a significant sample of the discipline of International Relations in Turkey in the journal context (Çokisler, 2019, p. 29).

Method

Research Design

Although various methods have been developed to quantitatively identify scientific publications that have an essential role in the development of science, one of the most widely used methods is the bibliometric analysis method (McBurney & Novak, 2002; Zupic & Čater, 2015). The research is designed according to the bibliometric method. The bibliometric method is a method in which statistical and mathematical methods are used to measure and analyze scientific publications. The bibliometric method aims to examine academic publications with the help of numerical analysis and statistics (Rousseau, 2014, p. 218; Yang, 2015, p. 471; Zan, 2012, p. 19). Bibliometric analysis is often used to assess the impact of journals, authors, institutions, and countries (Cunill, Salvá, Gonzalez, & Mulet-Forteza, 2019; Tutar, 2023). This method provides an informative view of any research area and trends (Bonilla, Merigó, & Torres-Abad, 2015; Cancino, Merigó, Coronad, Dessouky, and Dessouky, 2017). It is a method used to evaluate the effects and trends in different disciplines. Bibliometric studies can be descriptive and evaluative (Cheng, 2016; Laengle, Merigó, Miranda, Słowinski, Bomze, Borgonovo, Teunter, 2017; Martínez-López, Merigó, Valenzuela-Fernández, Nicolás, 2018; Merigó & Yang, 2017; Tur-Porcar, Mas-Tur, Merigó, Roig- Tierno and Watt, 2018). The difference between the bibliometric method from the literature review is that it focuses on evaluating the structure of a particular research area and allows seeing how the publications show a trend in the period under review. The study prefers the bibliometric method as it allows the definition of the journal’s scientific productivity, analyzes the performance of scientific items, and makes recommendations based on factual data.

Processing

This research aims to identify the academic studies published in the ILEF journal

since 2014 in communication research and media studies using bibliometric indicators. The bibliometric analysis, a particular form of systematic literature review, was carried out in two stages. The first is to identify the articles (the database used and the search terms/keywords), and the other is to scan the articles, that is, to determine the inclusion and exclusion criteria. The bibliometric analysis in the research is based on the results obtained from the Web of Science (WoS) database with bibliographic references. The data needed for bibliometric analysis were obtained from the WoS database. In this study, the WoS database was used because it contains sufficient data for the bibliometric analysis, is easily accessible due to its membership in a university, and provides datasets in file type for software. In the second stage, the scope of the research was defined by establishing the relevant criteria to narrow the scope of the analysis and determining which studies (articles, book reviews, editorial materials, etc.) should be included in the dataset. Research or review articles published in the journal were included in the research. Essays, books, book chapters, and reviews were excluded because they were not based on empirical findings. Also excluded were articles without titles, abstracts, or keywords. The inclusion and exclusion criteria listed in Table 1 were used to determine the scope of the analysis.

Table-1: Inclusion and exclusion criteria

Inclusion criteria	Exclusion criteria
Research and review articles	Book review, editorial material
Articles in the field of communication	

On July 4, 2022, the study assessed several bibliometric indicators, including the frequency of articles and citations, the most frequently cited and significant authors, co-citation analysis, formal word analysis, and co-authorship networks. An advanced search was conducted in the WoS database to obtain data on documents published in the ILEF journal during the specified period (2014-2022). It was found that the ILEF journal has published two issues per year since its inception in 2014, and 18 cases have been published in the journal until the first half of 2022. As a result of the search, 126 documents indexed in the WoS database were found. Databases often provide data that includes irrelevant studies not covered by the review. These unrelated studies affect the bibliometric analysis results and the analysis's validity. 105 articles (research or review articles) published in the journal were included in the study. Table 2 shows the document types and frequencies of publication in the ILEF journal.

Table-2: Types and frequency of documents published in the ILEF journal (2014-2022)

Document Type	Frequency	%
Manuscript	105	83
book review	8	6
Editorial material	13	11

Once the bibliographic data were extracted from WoS in plain text file format, software packages such as VoSviewer, bibliometrics, and Excel software were used to measure the frequency and trends of published articles and to record citations to identify highly cited papers, reports citing the ILEF journal articles, high-yield and influential authors, research institutions, and countries. Excel software was used to determine the distribution of the number of documents and citations by year and the r-square value of the distribution. Bibliometrix software determined the most prolific authors and analyzed co-citations over time. In addition, the Vosviewer software (Van Eck & Waltman, 2010) was used for the co-occurrence analysis of the keywords. The results of the study are visualized using tables and graphs sorted based on citations or published documents in three main aspects: scientific productivity, impact, and communication networks of different scientific actors (author, institution, and country) in the ILEF journal. Some bibliometric techniques, such as co-authorship, shared keywords, and co-citations, were used. These analyses provide a comprehensive overview of the leading research trends in the journal.

Results

Frequency of Articles Published and Citations Received

Figure 1 shows the frequency distribution of documents published in the ILEF journal (articles and documents of all genres). From 2014 to 2022, 105 articles were published in the journal. While there was an increase in the number of records between 2014 and 2016, there was a decrease in the number of articles between 2016 and 2020. Of note, the number of documents showed an increasing trend ($R^2 = 0.0789$) after 2020, with the highest number of articles in 2021. A quantitative growth trend is observed in articles and documents during this period. Of the 105 articles published in the journal and included in the analysis, 68 were research articles, and 37 were review articles. In examining bibliometric studies in this field, empirical studies in the social sciences have increased in recent years. When the distribution of practical and theoretical articles published in the Journal of Ankara University ILEF journal is analyzed over the years, it is found that empirical studies have gained importance in articles published in the journal after 2016.

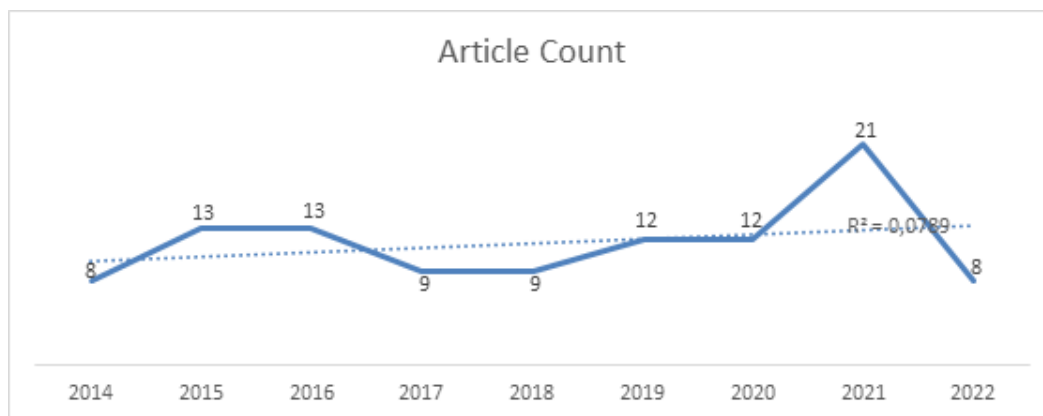


Figure-1: Distribution of the number of documents by year

Figure 2 shows the frequency distribution of citations received by the ILEF journal. The journal has received 22 citations since its last issue in 2022. Although no quotations were received between 2014-2017, all sources belong to 2018 and 2022. The most frequently cited area is communication, with five citations, while four are from sociology. Other prominent citation areas include film, radio and television, architecture, and economy. The number of sources is remarkable, with an increasing trend ($R^2 = 0,3353$) after 2018. The average citation value per document is 0.1746.

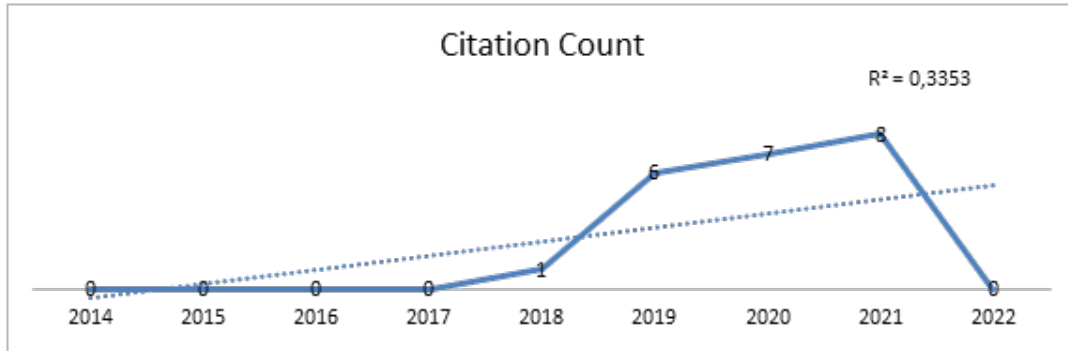


Figure-2: Distribution of citation numbers by year

Highly Cited Articles and Most Influential Authors

Table 3 shows the three most cited articles published in the ILEF Journal from 2014 to 2022. Author names, publication years, etc., of the first three articles, received half of the citations for all articles. Other information, such as that, is given in Table 3.

Table-3: Highly cited articles and authors

Rank no	Title	Author	Year	Number of citations	Annual Average
1	Representations of Syrian Refugees in Television News	Boztepe, V	2017	5	0,83
2	From Space of Memory to Memory of Space: A Conceptual Debate	Parmaksız, PMY	2019	3	0,5
3	Magnificent Motherhood Unaging Face of Advertisements The Sample of Mother's Day Advertisements	Bal, S	2014	2	0,22

Table 3 shows a review article by Boztepe, V. titled “Representations of Syrian Refugees in Television News,” which is the most cited article in the ILEF journal. This article, published in 2017, examines the representations of refugees on television news and how these representations reproduce the dominant discourse in society. The report was cited five times, with an average annual citation of 0.83. Parmaksız’s (2019) article “From Space of Memory to Memory of Space: A Conceptual Debate” ranked second.

This article identifies spatial references in conceptualizing memory within and beyond disciplinary boundaries throughout history. The article received two citations, with an average annual source of 0.5. In the third place, with the highest number of citations, is the article by Bal (2014). “Magnificent Motherhood Unaging Face of Advertisements The Sample of Mother’s Day Advertisements”. The article discusses how gender roles are reproduced and legitimized and how the representation of motherhood is emphasized in Mother’s Day campaign advertisements. The average citation score for the article published in 2014 and received two citations is 0.22.

123 authors contributed to the 105 articles that were part of the analysis. While there is an average of 0.89 reports per author, the authors who contributed the most to the journal are Aksel S.C.Y., Boztepe V., Dikmen E. S., Karaman N, and Kubilay C., with two articles each. The main authors who contribute to the journal are listed in Table 4. When the articles published in the journal were examined, no study with three or more authors was found. At this point, it was found that authors preferred to post individually. This indicates a low tendency for collaboration between authors. The distribution of articles by the number of authors is shown in Table 4.

Table-4: The most productive and influential authors in the ILEF journal

Rank Number	Author name	Number of publications
1	Aksel SCY	2
2	Boztepe V	2
3	Dikmen ES	2
4	Kahraman N	2
5	Kubilay C	2
6	Erkılıc H	2
7	Gurbuz ONE	2
8	Dinner O	2
9	Barutcu A	2
10	Seyidov I	2

The number of publications and products of the five most productive authors in the journal over time is shown in Figure 3.

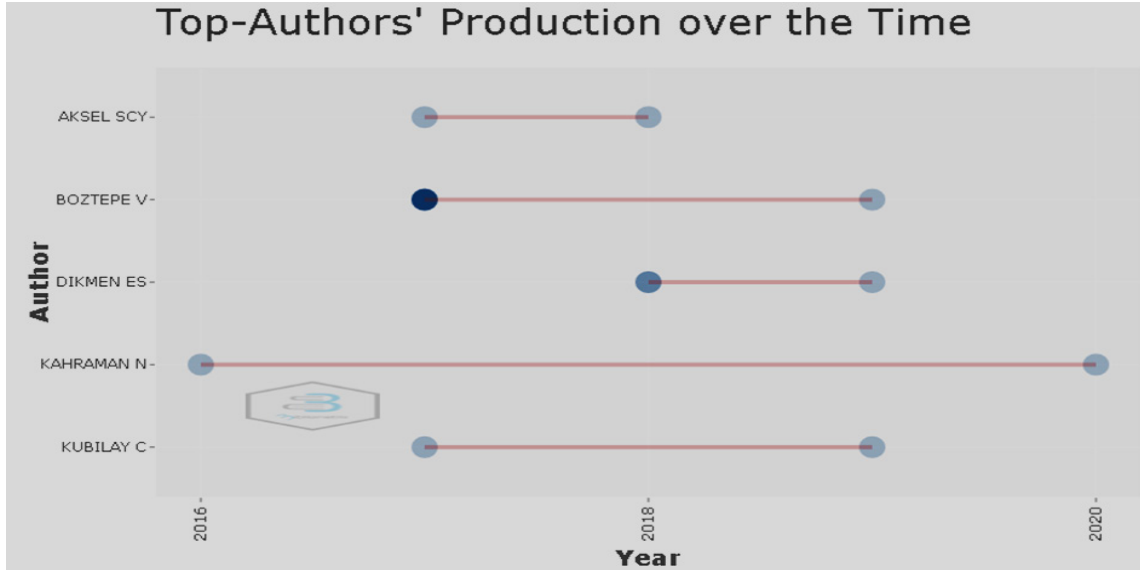


Figure-3: Production of the most productive authors over time

Some methods measure the productivity of authors who publish in a journal. The first of these methods is the Pareto Law, developed by Vilfredo Pareto. The Italian economist Vilfredo Pareto, 80% of the wealth in Italy, 20% of the population in Italy; found that 80% of the land in England was owned by 20% of the population in England. In his later studies of the distribution of wealth, Pareto found that these ratios were generally the same. Known as the 80/20 rule, Pareto discovered that a mathematical model of the significant minority and the minor majority could exist. The 80/20 rule, known as one of the power laws in the library and information science literature and based on the product-resource term relationship, was first introduced to the library field by Richard Trueswell in 1969 (Britten, 1990, p. 183). Trueswell stated that the 80/20 rule can be used to determine a core collection that will meet 80% of the circulation needs of a library facing space limitations (Yılmaz, 2005). While 95 of the authors with publications in the journal contribute to one article, 11 contribute to two articles, and one contributes to three. According to Pareto's Law, 80% (84 articles) of the total articles must be written by 20% (24) of the authors. However, it can be seen that 73 researchers authored 80% of the articles in the journal. The articles published after the analysis do not follow the Pareto Rule.

Another indicator used to measure the productivity of authors is Lotka's Law. Lotka's Law is a law that attempts to measure scientific productivity to determine the contributions of authors in a particular field and how their work is quantitatively distributed. According to Lotka's Law, the number of authors with two studies is approximately one-fourth of the number of authors with one study, and the number of authors with three studies is approximately one in nine. Accordingly, the number of authors in studies is approximately one in n^2 ($1/n^2$) of the number of authors with one study (Şimşir, 2022). As a result of the studies, the number of authors contributing to two articles should have been 19.2, but this number remained at 11. While the number of authors contributing to three articles should have been 8.94, this number is only one. This shows that the published

journal does not comply with Lotka's Law. Another rule of thumb for measuring scientific effectiveness is Price's Law. Price's Law estimates that the number of leading authors in a scientific field is considerably less than the total number of authors in that field. According to Price Law, half of the studies in a research field are authored by the author who takes the square root of the total number of authors in that field (Şimşir, 2022). The square root of the total number of authors (11.09) should have written half (52.5) of all articles. However, 41 authors contributed to the writing of half of the articles. In this case, it can be seen that the published articles do not comply with the Price Law.

The articles in the journal were published with the contributions of researchers from 57 different universities. Table 5 shows the most productive universities, contributing 66 (61%) of the 105 articles. Three institutions contributing to the journal with an article from abroad are the University of California, Tampere University, and Oxford Brookes University.

Table-5: Most productive institutions

Affiliations	Articles
Ankara University	25
İstanbul University	5
Başkent University	4
Marmara University	4
Mersin University	4
Yasar University	4
Cukurova University	3
Izmir Economy University	3
Amasya University	2
Ankara Sosyal Bilimler University	2
Fırat University	2
Hacettepe University	2
Okan University	2

Most of the universities that contributed most articles to the journal are the oldest universities in Turkey regarding the foundation date. Of the 105 published articles, 46 (44%) were written by Ankara University, Marmara University, İstanbul University, Başkent University, Mersin University, and Yaşar University. Ankara University, which is affiliated with Turkey's first communication faculty, is the university that contributes the most to the journal, with 25 articles. In addition to the influence of the communication faculties of three universities (Ankara University, İstanbul University, and Marmara University, with an average history of 50 years in the publication period studied, Yaşar University, which was founded 15 years ago, is one of the universities that contributed the most to the journal. Sixty-eight faculties from 46 universities contributed to the articles published in the journal. While 44 of the 68 institutions are communication faculties affiliated with their respective universities, 24 are institutions conducting studies in different disciplines (Faculty of Economics and Administrative Sciences, Faculty of Arts

and Sciences, Faculty of Fine Arts, etc.). This shows that interdisciplinary studies also contribute to the journal.

Co-Citation Map of Cited Sources

When analyzing co-citations, it is assumed that the more citations two publications share, the more likely the cited publications are related (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021). A sample of 105 articles from the databases was analyzed to determine the relationship. The sources used in the articles were chosen as the unit of analysis for the co-citations in this study. An analysis of the co-citations revealed that 3377 sources were referenced in 105 articles in the sample. In the analysis, a minimum value of 10 was set as the citation. For a journal to be included in the analysis, it must be cited at least ten times. A total of 55 sources met this criterion. The analysis of co-citations at the journal level is shown in Figure 4.

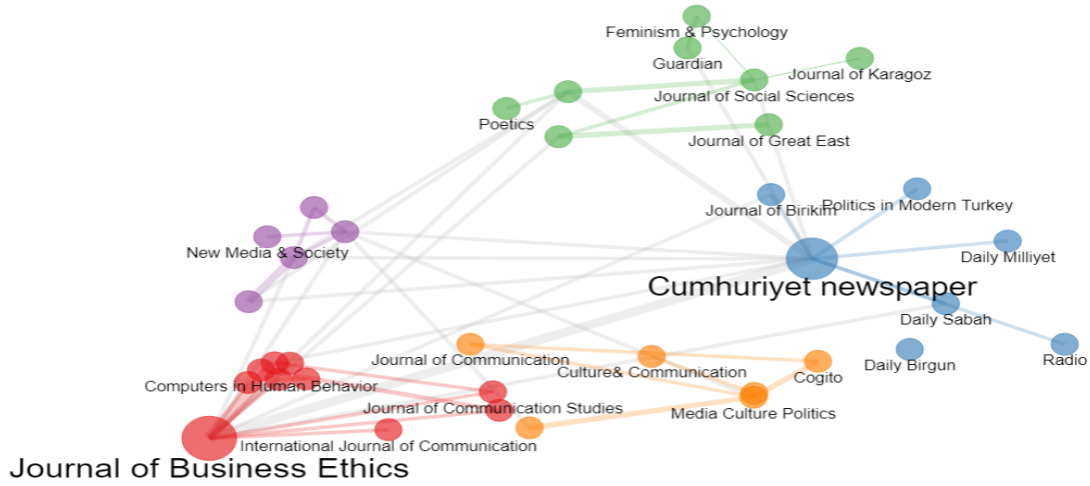


Figure-4: Co-citation network map of sources cited by the ILEF Journal

According to the analysis results, Cumhuriyet Newspaper is the most cited journal, with 38 co-citations. Other journals with more than ten co-citations include the Journal of the Great East (17 co-citations), Journal of Business Ethics (24 co-citations), Journal of Communication (14 co-citations), and Cogito (13 co-citations), Computers in Human Behavior (12 co-citations).

Co-word and cluster analysis of articles published in the ILEF Journal

Co-word analysis identifies the most frequently used (key) words, measures the relationship's strength, and reveals research patterns and trends (Zupic & Čater, 2015). In research, co-word analysis was conducted by selecting authors' keywords.

VOSviewer software was used to analyze the common words. It was found that a total of 458 keywords were used in 105 articles. Since the minimum threshold for the analysis phase is three views, a keyword must be repeated twice to be included in the

analysis. 39 of the 458 keywords in the dataset of 105 articles appear at least twice. In VoSViewer, 27 of 39 keywords meet the threshold since the minimum threshold for a keyword's "total link strength" is set to 10. The clustering resulting from the analysis of the keywords is shown in Figure 5. The 27 keywords that exceeded the threshold and were included in the cluster analysis were grouped into four clusters. The first set (in red), called "Discourse," contains 12 keywords, including "Critical Discourse Analysis", "Discourse Analysis," "Media, and New Media."

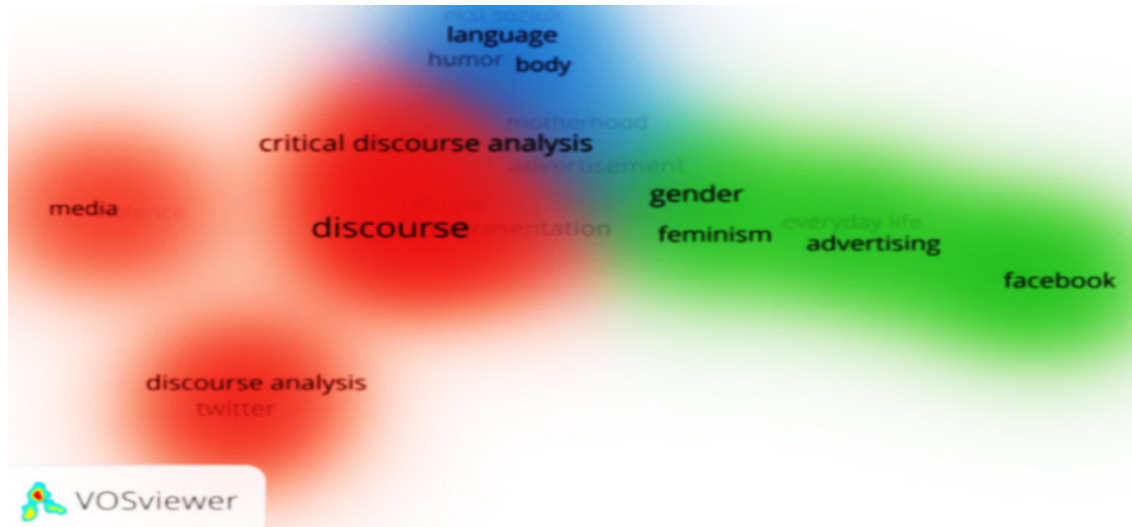


Figure-5: Map of keyword co-occurrence

The second cluster (in blue) contains nine keywords: social media, Instagram, Facebook, and social memory. They correspond in a cluster that can be called social media. The third cluster (in green) with the six most frequently used keywords can be called "symbolic communication." The main keywords in this cluster are body, advertising, minus dictionary, language, and motherhood. Figure 6 shows the time-based co-occurrence map of the most frequently used keywords. The colored bar at the bottom of the map shows which keywords are dominant and when.

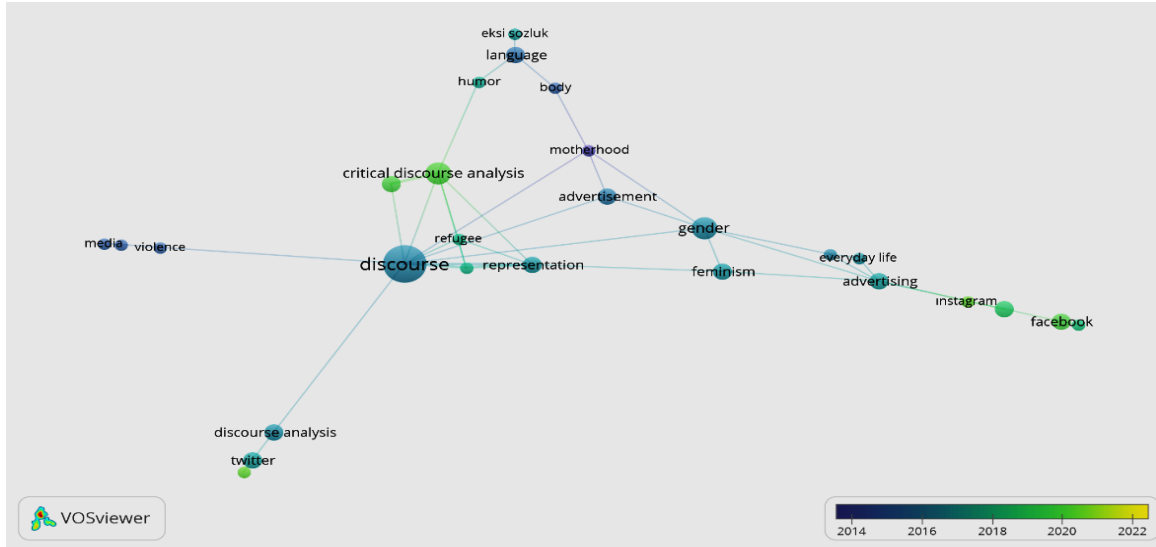


Figure-6: Time-based co-occurrence map of high-frequency keywords

The textual information in VoSviewer measures the publication time of the most frequently used keywords. The publication years of keywords and their occurrence in clusters are as follows.

The first cluster: “media” and “violence” from 2014, when the journal started publishing, to 2016, “discourse” and “discourse analysis” were used most frequently and had the most intense overall linkage strength between 2016 and 2018, and “discourse analysis” between 2018 and 2020. The keywords “critical discourse analysis” stand out.

Second cluster: The keywords “language,” “body,” and “motherhood” were frequently used between 2014 and 2016, and the keywords “ekşi sözlük” and “advertising” was frequently used between 2016 and 2018.

Third cluster: The keywords in this cluster, in which social media concepts such as “Facebook,” “Instagram,” “social media,” and “social memory” occur intensively, coincide with the period after 2018.

Discussion and Conclusion

This study conducted a bibliometric analysis of the ILEF journal published by the Communication Faculty of Ankara University between 2014 and 2022. The bibliometric findings and articles published in the journal were analyzed chronologically, and the quantitative data were presented in tables and graphs. The distribution of articles by years, authors with high performance, co-authorship status, topics, citation analysis, subject analysis, and keywords are discussed. The journal found that it adheres to the publication policy it established at the beginning. The journal is also indexed in ULAKBİM TR Index and Emerging Sources Citation Index (ESCI). In the articles published in the journal, scientific forms of keywords, Turkish-English abstracts, and references were primarily

followed. When the studies in the journal are examined according to the preferred research approaches, the empirical research orientation has increased in Turkey since the 1990s and is now the preferred method (Erdoğan, 2013, p. 7). It was found that the Ankara ILEF journal follows the developments in the field in this aspect.

The authors whose articles are published in the journal are academics working at various universities. Although the Communication Faculty of Ankara University publishes the ILEF journal, most of the articles were written by researchers working at other universities. This is important regarding the ethical sensitivity of a journal that does not receive publications from its social environment. This is also an indication of the national recognition of the journal. Based on the clustering analysis related to the journal keywords, the articles published in the journal focus on media, journalism, cinema, discourse, and advertising. The study found that the ILEF journal did not comply with Pareto, Price, and Lotka Laws, which are criteria for author productivity (Ulu & Akdağ, 2015, p. 14; Polat, 2020, p. 289).

In the quantitative analysis, 18 issues were published from 2014, the year of publication of the journal, to July 4, 2022, and a total of 126 documents were published in these issues. After all the filtering processes, 105 articles from these publications were included in the analysis. Thus, the number of published articles decreased between 2016 and 2020. However, it was found that after 2020 there was a remarkable increase in the number of articles with an upward trend ($R^2, 0789$). At the end of this increase, the highest number of articles was reached in 2021. While 12 articles were published annually in 2019 and 2020, there were 21 articles published in the ILEF journal in 2021 due to this increase. By the time the final issue was published in 2022, the journal had received 22 citations. Although no citations were received between 2014 and 2017, the fact that all the citations were received between 2018 and 2022 is due to the effective management of the journal, especially during the epidemic, the increase in researchers and publications in the field of communication, and the increase in the awareness of the journal and its publication policy. According to the research findings, the most cited discipline is communication with five references, while four are related to the discipline of sociology. The main areas in which the journal is cited are cinema, radio, television, and architecture. Forty-four (44%) of the 105 articles published in the journal during the review are from Ankara University, Marmara University, İstanbul University, Başkent University, Mersin University, and Yaşar University.

Although the journal's publication languages are Turkish and English, the articles published are mostly Turkish. In order to increase the international recognition of the journal and the number of citations, the number of articles in English should be increased. Three foreign universities are involved in the journal. These universities are the University of California, the University of Tampere, and Oxford Brookes. This means the journal's awareness level in the international academic community is low. It was found that most researchers who published in the journal preferred to conduct individual studies. From the findings of the study and the literature review, it was found that there is a gap in the literature regarding the study of communication journals using the bibliometric analysis

method. It can be said that this study will make a practical contribution to filling the gap in question and will encourage editors of journals published in the field of communication. Researchers who will conduct bibliometric studies in communication can reveal the scientific trend in the field of communication by conducting analyses such as performance analysis, intellectual structure analysis, and social network analysis.

Etik Beyanı: Bibliometric Analysis and Visual Mapping of the Articles Published in the ILEF Journal From the Beginning to the Present, başlıklı çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasındadır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Araştırmacıların katkı oranları; Hasan Tutar, %40, Selçuk Nam, %30, Ceren Güler Çağiltay, %30 oranındadır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bibliometric Analysis and Visual Mapping of the Articles Published in the ILEF Journal From the Beginning to the Present, başlıklı çalışmada herhangi bir kişi veya kurumla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

References

- Al, U. (2008). Turkey's scientific publication policy: A bibliometric approach based on citation indexes (Ph.D. Thesis). Hacettepe University Institute of Social Sciences, Ankara.
- Al, U & Tonta, Y. (2004) Atıf analizi: Hacettepe üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar, *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47, <https://doi.org/10.15612/BD.2004.497>
- Asan, A. (2016). Web of Science (SCI-Expanded+SSCI+AHCI) kapsamındaki 27 Mikoloji Dergisinde çıkan türkiye adresli yayınların analizi, *Mantar Dergisi*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.15318/Fungus.2016118349>
- Atabek, Ü. & Atabek G. Ş. (2009, Nisan). *Halkla ilişkiler literatürü: 1999- 2008 yılları arasında yayımlanmış makaleler üzerine bir inceleme*. Uluslararası İlişkiler Sempozyumu, Lefkoşa, KKTC.
- Atabek, Ü., & Atabek G. Ş. (2019). Türkiye'de gazetecilik literatürü: 1992-2018 yılları arasında yayımlanmış makaleler üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 710-732. <https://doi.org/10.31123/akil.534400>
- Berkman, Ü. (1987). Amme İdaresi Dergisi'nde yayınlanan makaleler ve Türk yönetim bilimi. *Amme İdaresi Dergisi*, 20(4), 19-42.
- Besel, F, & Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye Dergisi'nin bibliyometrik analizi: 2007-2016 dönemi. *Maliye Dergisi*, 172, 133-151.
- Bonilla, C. A., Merigó, J. M., & Torres-Abad, C. (2015). Economics in Latin America: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239-1252. <https://doi.org/10.1007/>

s11192-015-1747-7

- Çakın, Y. (1980). *Türk kütüphaneciler derneği bülteni'nin içerik ve yazar yönünden değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Cancino, C., Merigó, J. M., Coronad, F., Dessouky, Y., & Dessouky, M. (2017). Forty years of computers & industrial engineering: A bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 113, 614-629. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.08.033>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57(8), 57, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Çokişler, E. (2019). Uluslararası ilişkiler dergisinin bibliyometrik analizi (2004-2017), *Uluslararası İlişkiler*, 16(64), 29-56. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.652899>
- Cunill, O. M., Salvá, A. S., Gonzalez, L. O., & Mulet-Forteza, C. (2019). Thirty-fifth anniversary of the international journal of hospitality management: A bibliometric overview. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 89-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.013>
- Cushion, S. (2008). Truly international? A content analysis of journalism: Theory, practice and criticism and journalism studies. *Journalism Practice*, 2(2), 280-293.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Durgut, S., & Küçükşille, E. U. (2021). Türkiye'de yapılan akademik çalışmaların büyük veri araçları ile bibliyometrik analizi. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 5(1), 1-12.
- Erdoğan, İ. (2013). Türkiye'de iletişim araştırmaları. *İletişim kuramları*. Yüksel, E. (Ed.). Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi: (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması) (Doctoral dissertation, Anadolu University) içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, 47-76.
- Feeley, H. T. (2008). A bibliometric analysis of communication journals from 2002 to 2005. *Human Communication Research*, 34(3), 505-520. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2008.00330>.
- Funkhouser, E. T. (1996). The evaluative use of citation analysis for communication journals. *Human Communication Research*, 22(4), 563-574.
- Kozak, N. (2003). Türkiye'de yayınlanan akademik dergilerin niteliklerindeki zaman içerisindeki değişim nedenleri: Sağlık, sosyal ve teknik bilim alanlarında yayınlanan

dergiler üzerine bir inceleme. *Bilgi Dünyası*, 4(2), 152-153.

Laengle, S., Merigó, J. M., Miranda, J., Słowiński, R., Bomze, I., Borgonovo, E., Teunter, R. (2017). Forty years of the European Journal of Operational Research: A bibliometric overview. *European Journal of Operational Research*, 262(3), 803-816. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.04.027>

Martínez-López, F., Merigó, J., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European journal of marketing: A bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1-2), 439-468. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>

McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002, September). What is bibliometrics, and why should you care? *Proceedings. IEEE international professional communication conference* (p. 108-114) in. IEEE.

Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). Accounting research: A bibliometric analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100.

Polat, Ç. (2020). Sosyoekonomi dergisinde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi: 2005-2019 dönemi. *Sosyoekonomi Dergisi*, 28(45), 288-289

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.

Reeves, B. ve Borgman, L. C. (2006). A bibliometric evaluation of core journals in communication research. *Human Communication Research*, 10(1), 119-136. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1983.tb00007.x>

Rousseau, R. (2014) Forgotten founder of bibliometrics. *Nature*, 510(7504), 218. <https://doi.org/10.1038/510218e>

Schramm, W. (1957). Twenty years of journalism research. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 91-107. <https://doi.org/10.1086/266689>

Şimşir, İ. (2022). Bibliyometri ve Bibliyometrik analize ilişkin kavramsal çerçeve. O. Öztürk & G. Gürler (Ed.), *Bir literatür incelemesi aracı olarak bibliyometrik analiz* (s. 7-32) içinde. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Tonta, Y. (2002). Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 1987-2001. *Türk Kütüphaneciliği*, 16(3), 282-320.

Tur-Porcar, A., Mas-Tur, A., Merigó, J. M., Roig-Tierno, N., & Watt, J. (2018). A bibliometric history of the journal of psychology between 1936 and 2015. *The Journal of psychology*, 152(4), 199-225.

Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). Örnekleriyle *bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS*

uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Tutar, H. (2023). *Sosyal bilim araştırmalarında kullanılan yöntem ve teknikler*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015). Yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim Dergisi örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 5-21. <https://doi.org/10.18094/si.04052>
- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Yalçın, H. (2010). Millî Folklor Dergisi'nin bibliyometrik profili (2007-2009). *Millî Folklor Dergisi*, 85(22), 205-211.
- Yang, Y. T. (2015). Trends in the growth of literature of telemedicine: A bibliometric analysis. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 122(3), 471-479. <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2015.09.008>
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79. <https://doi.org/10.24010/soid.335082>
- Yılmaz, M. (2005). 80/20 Kuralı. *Türk Kütüphaneciliği*, 19(3), 308 – 320.
- Zan, B. U. (2012). *Türkiye'de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması (Yüksek lisans tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

An Evaluation of Fashion Involvement in the Context of Sustainable Consumption Behavior

Moda İlgileniminin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Bağlamında Değerlendirilmesi

Hilal Öztay Çağan, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Araç Rafet Vergili MYO,

E-posta: hoztay@kastamonu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-1904-7963

Araştırma Makalesi/Research Article

Abstract

Keywords:

sustainability,
sustainable
consumption behavior,
fashion involvement

This study aims to examine fashion involvement in the context of sustainable consumption behavior. The dimensions of sustainable consumption behavior were determined and the effects of these dimensions on fashion involvement were investigated. Furthermore, the moderation effect of gender on these variables was analyzed. A quantitative research approach was adopted and descriptive, exploratory, and confirmatory statistical analyses were conducted. Hypothesis testing techniques were used to decide whether to accept or reject the hypothesis. The results show that household energy saving and responsive food choice have a significant effect on fashion involvement and gender has a moderator effect between these dimensions and fashion involvement. For male consumers, fashion involvement increases when responsive food choice behaviors increase and decrease when fashion involvement decreases. Female consumers who try to conserve energy resources at home are less interested in fashion and fashion-related activities. The originality of this study is that it attempts to explore the relationship between two concepts that do not seem directly related and to evaluate all consumption practices in daily life with a holistic view.

Öz

Anahtar Kelimeler:

sürdürülebilirlik,
sürdürülebilir tüketim
davranışı, moda
ilgilenimi

Bu çalışmada moda ilgilenimini, sürdürülebilir tüketim davranışı bağlamında değerlendirmek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim davranışının boyutları belirlenmiş ve bu boyutların moda ilgilenimi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca cinsiyetin de bu değişkenler arasındaki moderatör etkisi değerlendirilmiştir. Çalışma amacına uygun olarak, nicel araştırma anlayışı benimsenmiştir. İstatistiksel yöntemlerden yararlanılarak betimsel, keşfedici ve doğrulayıcı istatistik analizler kullanılmış, hipotez test teknikleri ile de hipotezlerin kabul ya da reddine karar verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre evsel enerji tüketimi ve duyarlı gıda tercihi boyutlarının moda ilgilenimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve cinsiyetin bu boyutlarla moda ilgilenimi arasında moderatör etkiye sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir. Erkek tüketicilerde duyarlı gıda tercih etme davranışı arttıkça moda ilgileniminin de arttığı ve azaldıkça da moda ilgileniminin azaldığı; kadın tüketicilerde ise evsel enerji kaynaklarından tasarruf etmeye çabalayan tüketicilerin moda ilgilenimlerinin azaldığı görülmektedir. Bu çalışmanın diğerlerinden farkı doğrudan ilgili görünmeyen iki kavram arasındaki ilişkinin keşifsel bir bakış açısıyla çalışılması ve günlük yaşam içerisinde yer alan tüketim pratiklerinin bütüncül bir bakışla değerlendirilmesidir.

Başvuru Tarihi: 03.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2023

Öztay Çağan, H. (2023). An evaluation of fashion involvement in the context of sustainable consumption behavior. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 106-121. DOI: 10.56676/kiad.1259875

Introduction

Clothing is one of the most important consumer goods used by individuals in their daily lives due to their visibility features, especially with the increase in social media use. One of the areas where the concept of fashion is used most widely is clothing. So fashion has become an important cultural concept.

Fashion, when discussed in terms of marketing, means change and innovation (Dal & Gürpınar, 2010, p. 29). “Fast fashion” practices have become popular since the early 2000s. Fast fashion is applied in the form of constantly presenting new products to their customers with new stores and small collections by breaking away from the traditional understanding of seasonal changes (Bhardwaj & Fairhurst, 2010, p. 165; Dal & Gürpınar, 2010, p. 28; Tungate, 2008, p. 24). Although this is a fashion sense that has been criticized for promoting excessive consumption, (Dal & Gürpınar, 2010; Kipöz & Atalay, 2015) it is one of the realities of today. This reality leads to an increase in the materialistic values of individuals. Materialism is defined as attributing importance to the possession and acquisition of material goods to achieve important goals or desired goods in life (Richins, 2004, p. 210). Many studies reveal the relationship between materialistic values and fashion involvement (O Cass, 2001; O Cass, 2004). However, in parallel with changing consumption patterns and the continuous increase in consumption, natural resources are being damaged by excessive and careless use. As a result, the concern for sustainability is increasing day by day (Onaran, 2014, p. 185, 187). Individuals with low materialistic values have a positive intention to purchase sustainable clothing, while individuals with high materialistic values have a negative intention (Dağcı Büyük, Ünal, & Erçiş, 2020, p. 1172). Based on this, it can be deduced that materialism and sustainable consumption are concepts that are at opposite poles.

In this study, the relationship between sustainable consumption behavior and fashion involvement was explored. Fashion is not only an important part of daily consumption decisions but also an essential part of almost all daily events and affects the nature of thoughts (O Cass, 2001, p. 46). Therefore, it can be said that fashion is related to most daily practices. Based on this logic, sustainable consumption behavior has been the subject of this study with fashion involvement for the reason that sustainable consumption behavior is also a part of individuals’ daily lives.

Literature Review

Fashion Involvement

Involvement is an indication of the importance that individuals attach to products, events, and objects. It is influenced by a person’s needs, values, and interests (Koç, 2016, p. 264). Fashion involvement is defined as consumers’ perceived importance of fashion (O Cass, 2001). Engel, Blackwell, & Miniard (2005) define fashion involvement as the perceived personal interest in fashionable clothing (Engel et al., 2005; Vieira, 2009: 180).

The study of Tigert, Ring, & King (1976, p. 52) is the first study on fashion

involvement. According to this study, fashion involvement differs by gender. Moreover, fashion involvement differs in different cultures and different age groups (Belleau, Nowlin, Summers, & Xu, 2001; Tigert et al., 1980, p. 21). A comprehensive model of consumer involvement can be defined, as including product involvement, purchase decision involvement, advertising involvement, and consumption involvement (O Cass, 2000, p. 560-561). The sub-dimensions of fashion involvement can be listed as follows: perceived product importance/risk, probability of a mispurchase, perceived symbolic/sign, and pleasure/interest (Kim, 2005, p. 212). Besides, this concept is also used as a variable to classify fashion consumers. In a consumer profiling study, it was concluded that there are five groups of fashion consumers according to fashion involvement. These groups were named as challenged moderate, knowledge enthusiast, indifferent moderate, challenged enthusiast, and cautious moderate (Kim, 2005, p. 214). In addition, fashion involvement is also considered a dimension of fashion lifestyles (Gutman & Miles, 1982; Öztay, 2021).

Sustainable Consumption Behavior

Sustainability means the ability to survive without interruption or limitation. The use of the word “sustainability” increased in 1987 after the report “Our Common Future” report. According to this report, sustainable development is defined as “meeting the needs of the present while not risking the ability of future generations to meet their own needs” (Engelman, 2014, p. 3). For sustainability, it is necessary to evaluate the environment, economy, and social system from a holistic perspective. The social dimension refers to the practices that aim to ensure the continuity of society to ensure the welfare of the people who make up the society. The environmental dimension refers to the continuous protection of the environment. The economic dimension refers to the continued functioning of an economic system that meets human needs (Onaran, 2014, p. 16). Building a sustainable society requires the creation of new technologies, cultural norms, infrastructures, policies, and laws. In addition, people should perfect daily personal choices (Leonard, 2014, p. 348). Consumers are an important partner in sustainable consumption (Karalar & Kiracı, 2011, p. 71). While people consume resources, they have the power to affect the environment either positively or negatively. All of the people are responsible for contributing to social welfare by reducing the negative effects. Also people have to increasing the positive effects to enable sustainable living through their consumption behaviors (Onaran, 2014, p. 185, 187).

One of the important criticisms of fashion is that it causes waste (Bilgen, 2002, p. 16; Demirlek, 2015, p. 75; Olgaç, 2005, p. 28). When evaluated in this context, it is an important question to what extent people who consider fashion important and are heavily involved in fashion participate in practices of sustainability in their daily lives. It is clear that one of the biggest industries that destroy the environment is the textile industry. It can be said that those polluters in the textile industry are fiber producers, who use various pesticides and chemical fertilizers to get more crops, leather producers who leave chemical wastes in natural water resources, and other textile producers (Foglar, 2011).

Method

In quantitative research, it is possible to make more objective analysis based on the numerical values of data obtained through observations and various techniques (Güler, Halıcıoğlu, & Taşgın 2013). Quantitative research serves the purpose of obtaining objective, generalizable, valid, and reliable information. In addition, descriptive and evaluative research is one of the goals of quantitative research (Kuş, 2007). Hypothesis testing is also one of the situations where quantitative research is frequently used (Muijs, 2004). Considering these, the most appropriate approach for testing the hypotheses in this study is quantitative research. Accordingly, a quantitative research approach was adopted in the study. The data collection process was carried out after the approval of the ethics committee. Kastamonu University Publication Ethics Committee decided that this study is ethically appropriate at the meeting dated 02.07.2021.

Scale and Data Collection Process

The questionnaire used in the study consists of three sections. In the first section, there are 9 items to measure fashion involvement (O Cass, 2004); in the second section, there are 27 items to measure sustainable consumption behavior (Başar, 2016); and in the third section, there are questions to determine the demographic variables of the participants. To ensure maximum diversity, data was collected from different profiles: cities/regions, age groups, genders, incomes, occupations, etc. A questionnaire created online was used, and data were collected from 358 participants. The demographic results are shown in Table 1.

Data Analysis

First, the missing values were checked, and it was found that there were no missing values in the data set. The normality assumption was checked based on the critical values of skewness and kurtosis (Gürbüz, 2019, p. 30). The results were shown next to the factor names in Table 2 and Table 3. Moreover, questionnaires with outliers were excluded. After checking these assumptions, EFA (exploratory factor analysis) was conducted to get information about the structure of the scales. As a result of EFA, it was concluded that the fashion involvement scale was a single-factor structure and the sustainable consumption behavior scale was a multi-factor structure consisting of four factors. CFA (confirmatory factor analysis) was conducted to test the construct validity. In this process, after various modifications, good and acceptable fit indices were obtained. Finally, the research model was verified by calculating the AVE and CR values. Then, structural equation modeling and moderator effect analysis was conducted to test the hypotheses. The research model and research hypotheses were as follows:

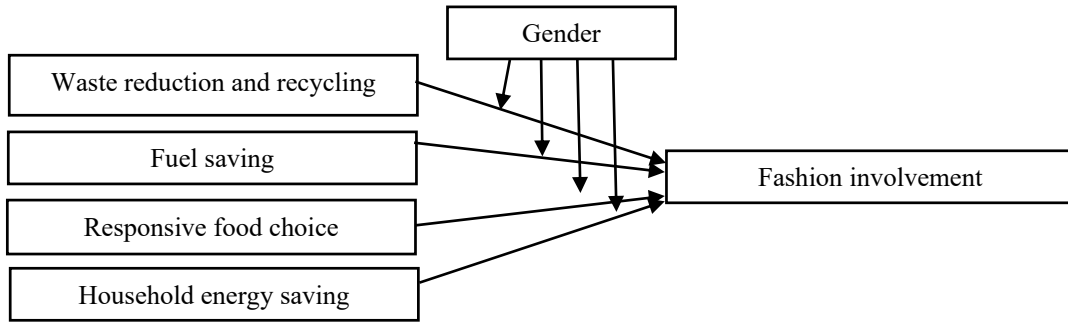


Figure-1: Research Model

H1a. Waste reduction and recycling have a significant effect on fashion involvement.

H1b. Fuel-saving has a significant effect on fashion involvement.

H1c. Responsive food choice has a significant effect on fashion involvement.

H1d. Household energy-saving has a significant effect on fashion involvement.

H2a. Gender has a moderator effect on the relationship between waste reduction and recycling and fashion involvement.

H2b. Gender has a moderator effect on the relationship between fuel-saving and fashion involvement.

H2c. Gender has a moderator effect on on the relationship between responsive food choice and fashion involvement.

H2d. Gender has a moderator effect on on the relationship between household energy-saving and fashion involvement.

Findings

Demographic Findings of Participants

Participants' gender, age, educational level, income, and profession were shown in Table 1. According to the demographic findings, the majority of the research participants were women. In addition, most participants were between 26 and 35 years old, had a bachelor's degree or postgraduate education, had an income between the minimum wage and 4,000 TL, and were employed in the public sector.

Table-1: Demographic Findings

	Variable	N	%
Gender	Woman	225	71.9
	Man	88	28.1
Age	18-25	66	21.1
	26-35	126	40.3
	36-45	94	30.0
	46-55	24	7.7
	56<	3	1.0
Educational level	<High school	11	3.5
	High school	50	16.0
	Associate degree	62	19.8
	Bachelor's	103	32.9
	Postgraduate	87	27.8
Income	No income	59	18.8
	<Minimum wage	26	8.3
	Minimum wage	32	10.2
	Minimum wage-4000 TL	66	21.1
	4001-6000 TL	52	16.6
	6001-8000 TL	60	19.2
	8001 TL<	18	5.8
Profession	Unemployed	31	9.9
	Student	35	11.2
	Freelancer	34	10.9
	Housewife	30	9.6
	Private sector employee	72	23.0
	Public employees	107	34.2
	Retired	3	1.0

EFA Findings

According to the EFA results, it is seen that the fashion involvement scale is a single-factor structure (Tablo 2). The eigenvalue of this factor is 6.44, and the variance explained is 71.62%. The Cronbach alpha value of the scale is .948.

The SCB scale is a multifactorial structure consisting of four factors with an eigenvalue above 1. The EFA results show that there are items with low factor loading and overlapping items. And some factors consist of a single item. There are also factors with a low-reliability coefficient. Considering the suggestions (Büyüköztürk, 2015, p. 135; Kline, 1994; Gürbüz, 2019, p. 29) in the literature, these items have been deleted and the analysis is concluded with 17 items. The total variance explained by the factors is 59.854%. The factor loadings of the items, eigenvalues, and explained variances are shown in Table 3. These factors are named waste reduction and recycling, fuel-saving,

responsive food choice, and household energy saving. The naming is based on similar studies in the literature (Başar, 2016).

Table-2: EFA Findings (Fashion involvement)

KMO :.949			
Batrlett χ^2: 2762.64 df: 36 P: .000			
Factors (Cronbach's alpha*/ Eigenvalue **/ % of Variance***/ Skewness critical value ****/ Kurtosis critical value *****)	Fac. Load.	Mean	S.D.
Fashion involvement (.948*/ 6.44**/ %71.62***/ 2.14****/2.09*****)			
MI 2. Fashion clothing is a significant part of my life.	.898	2.41	1.01
MI 3. I consider fashion clothing to be a central part of my life.	.897	2.39	1.07
MI 8. I am very involved in/with fashion clothing.	.892	2.39	1.00
MI 5. For me personally. fashion clothing is an important product.	.880	2.46	1.06
MI 7. Fashion clothing is important to me.	.864	2.58	1.02
MI 4. I think a lot about fashion clothing.	.858	2.07	0.92
MI 9. I find fashion clothing a very relevant product in my life.	.825	2.24	0.95
MI 1. Fashion clothing means a lot to me.	.812	2.61	1.04
MI 6. I am not interested in fashion clothing.	.665	3.00	1.16

Table-3: EFA Findings (Sustainable consumption behavior)

KMO :.850			
Batrlett χ^2: 2088.887 df: 136 P: .000			
Factors (Cronbach's alpha*/ Eigenvalue **/ % of Variance***/ Skewness critical value ****/ Kurtosis critical value *****)	Fac. Load.	Mean	S.D.
1. Waste reduction and recycling (.739*/5.47**/ %32.22***/2.14****/0.22*****)			
SCB 2. I strive to reduce household waste.	.658	3.90	0.75
SCB 3. I prefer products sold in recyclable and environmentally friendly labeled packaging.	.645	3.46	0.83
SCB 1. I sort plastic, metal, glass, and paper waste for recycling.	.627	3.76	0.95
SCB 7. I prefer to buy recycled products whenever possible.	.624	3.20	0.91
SCB 5. I can pay more to buy products that are less harmful to the environment.	.592	3.18	0.90
SCB 4. I buy perishable food in small quantities to avoid food waste.	.561	4.05	0.85
2. Fuel saving (781.*/ 2.01**/ %11.86***/1.85****/0.91*****)			
SCB 8. I strive to save fuel.	.812	3.84	0.80
SCB 13. I strive to save energy.	.706	4.19	0.67
SCB 12. When we travel together. we use the same car as other family members.	.680	4.33	0.67
SCB 9. When buying a car, I primarily prefer a vehicle that saves fuel and has low carbon emissions.	.666	3.83	0.93
3. Responsive food choice (.751*/ 1.42**/ % 8.36***/2.08****/1.62*****)			
SCB 21. I can pay more for organically grown food.	.794	3.82	0.98

SCB 22. I do not prefer to consume genetically modified foods.	.779	4.12	0.83
SCB 23. I prefer to consume foods with an eco-label.	.743	3.74	0.87
4. Household energy saving (.766*/1.25**/%7.40***/2.42****/1.41*****)			
SCB 14. I only turn on the lights in the rooms of the house that I use.	.791	4.46	0.64
SCB 18. I get dripping faucets fixed right away.	.683	4.41	0.61
SCB 17. I strive to save water.	.647	4.37	0.69
SCB 20. When I buy new faucets, I prefer water-saving models.	.577	3.93	0.85
Total variance explained: 59.854			

CFA Findings

Two different measurement models, fashion involvement and sustainable consumption behavior are tested in the study. The latent and observed variables of the study are shown in Table 4.

Table-4: Latent and Observed Variables of the Research

Variable	Latent var.	Items	Observed var.
Fashion involvement	MI	9	MI1, MI2, MI3, MI4, MI5, MI6, MI7, MI8, MI9
	WRR	6	WRR1, WRR2, WRR3, WRR4, WRR5, WRR6
Sustainable consumption behavior	FS	4	FS1, FS2, FS3, FS4
	RFC	3	RFC1, RFC2, RFC3
	HES	4	HES1, HES2, HES3, HES4

The CFA conducted with the variables is shown in Table 4. The goodness of fit values was not acceptable after the first analysis. In the Fashion Involvement scale, covariance modification (between MI1 and MI2) was performed based on modification indices. In the Sustainable Consumption Behavior scale, some items were deleted due to low factor loadings (WRR3 and WRR4) and based on regression modification indices (HES4 and HES5). After repeated analysis, it is concluded that the factor loadings are greater than .50 and the fit index of the model is acceptable and a good fit (Gürbüz, 2019, p. 33; Meydan & Şeşen, 2015, p. 31; Yaşlıoğlu, 2017, p. 80). (See Table 5).

Table-5: Fit Indexes Values

Fit indexes	Scale	Values	Critical values
RMSEA	Fashion Inv.	.065**	<.50 good fit
	Sus. Con. Beh.	.076**	<.80 acceptable fit
X ² /DF	Fashion Inv.	2.336*	<3 good fit
	Sus. Con. Beh.	2.822*	3< X ² /DF<5 acceptable fit
RMR	Fashion Inv.	.021*	<.50 good fit
	Sus. Con. Beh.	.036*	<.80 acceptable fit

SRMR	Fashion Inv.	.20*	<.50 good fit
	Sus. Con. Beh.	.56**	<.80 acceptable fit
GFI	Fashion Inv.	.96*	>.95 good fit
	Sus. Con. Beh.	.92**	>.85 acceptable fit
AGFI	Fashion Inv.	.93**	>.95 good fit
	Sus. Con. Beh.	.88**	>.85 acceptable fit
CFI	Fashion Inv.	.98*	>.95 good fit
	Sus. Con. Beh.	.91**	>.90 acceptable fit
IFI	Moda İl.	.98*	>.95 good fit
	Sus. Con. Beh.	.91**	>.90 acceptable fit

*Values with good fit.

**Values with acceptable fit.

Convergent validity is defined as the extent to which a specified set of indicators for a construct converge or share a high proportion of variance in common (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2005). To examine convergent validity, the values AVE (Average variance extracted) and CR (composite reliability) were calculated. The value of AVE is expected to be greater than .50. The AVEs of three the factors are lower than this critical value. However, considering that the values are very close and the values of CR for all factors are greater than .60, it can be said that the model has convergent validity (Gürbüz, 2019, p. 78; Hair et. al., 2005; Yaşlıoğlu, 2017, p. 82).

Table-6: Factor Loadings, AVE ve CR Values

Items	Factor loading	AVE	CR
MI1	.747	0.67	0.94
MI2	.871		
MI3	.891		
MI4	.835		
MI5	.858		
MI6	.578		
MI7	.841		
MI8	.879		
MI9	.836		
WRR1	.574	.36	.62
WRR2	.671		
WRR6	.556		
FS1	.687	.49	.79
FS2	.800		
FS3	.557		
FS4	.742		

RFC1	.661	.52	.76
RFC2	.700		
RFC3	.801		
HES1	.655	.48	.74
HES2	.657		
HES3	.779		

Hypothesis Tests

Figure 2 shows the effects and path estimates of the independent variables on the dependent variable. Here, the effects of the dimensions of sustainable consumption behavior (waste reduction and recycling, fuel-saving, responsive food choice, and household energy saving) on fashion involvement were examined.

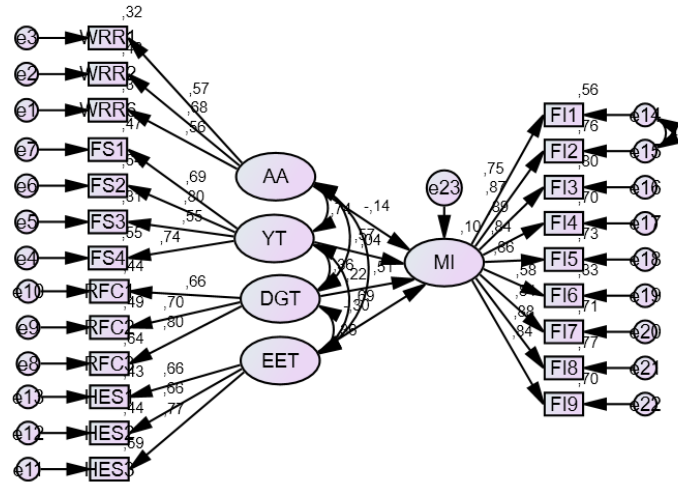


Figure-2: Validated Model

In the SEM results shown in Table 7, the p-value indicates whether the variables are significant predictors, and the path estimates contain information about the degree of the effect. The results show that the dimensions of waste reduction and recycling and fuel saving have no significant effects on fashion involvement. The dimension of responsive food choice has a significant and positive effect on fashion involvement. The dimension of household energy-saving, on the other hand, has a significant and negative effect on fashion involvement. For fashion involvement, the dimension of household energy-saving (-.441) is a more effective predictor than the dimension of responsive food choice (.245). The research findings support hypotheses H1c and H1d.

Table-7: Estimates of the Structural Model

Hypotheses	Path	Path Estimate	Std. Error	t-value	p	Hypothes
H1a	MI<---WRR	-.233	.278	-.839	.401	Rejected
H1b	MI<---FS	.044	.186	.239	.811	Rejected
H1c	MI<---RFC	.245	.111	2.212	.027	Accepted
H1d	MI<---HES	-.441	.167	-2.639	.008	Accepted

RMSEA: .64/ X²/DF: 2.268/ RMR: .035/ SRMR: .047/ GFI: .887/ AGFI: .855/ CFI: .935/ IFI: .936/ TLI: .924

A moderator effect with multigroup analysis was performed to test the H2 hypothesis. As summarized in Table 8, the effect of the variable responsive food choice on fashion involvement is positive and significant for the male group (.405) and not significant for the female group. The effect of the variable household energy-saving on fashion involvement is negative and significant (-.505) for the female group, but not significant for the male group. The research findings support hypotheses H2c and H2d.

Table-8: Estimates of the Moderator Effect Analysis

Hypotheses	Gender	Path	Path Estimate	Std. Error	t-value	p	Hypothes
H2a	Woman	MI<---WRR	.259	.400	.646	.518	Rejected
	Man	MI<---WRR	-.391	.314	-1.245	.213	
H2b	Woman	MI<---FS	-.234	.343	-.683	.495	Rejected
	Man	MI<---FS	.017	.174	.100	.920	
H2c	Woman	MI<---RFC	.123	.121	1.015	.310	Accepted
	Man	MI<---RFC	.405	.191	2.120	.034	
H2d	Woman	MI<---HES	-.505	.228	-2.212	.027	Accepted
	Man	MI<---HES	.009	.277	.032	.975	

Results

This study investigated the relationship between sustainable consumption behavior and fashion involvement, as well as the moderator effect of gender in this context. The results of the study can be summarized as follows:

The majority of the study participants are women between the ages of 26 and 35. Most of them have a bachelor's degree or postgraduate education, have an income between the minimum wage and 4,000 TL, and are employed in the public sector.

The fashion involvement scale is a single-factor structure and the sustainable consumption behavior scale is a multi-factor structure consisting of four factors. As a result of testing the research model and hypotheses, it is found that the hypotheses H1c, H1d, H2c, and H2d are accepted. According to these results, responsive food choice is a significant predictor of fashion involvement and its effect is positive. Household

energy-saving is a significant predictor of fashion involvement and its effect is negative. In addition, household energy saving is more effective than the responsive food choice for fashion involvement. According to the moderator effect analysis, gender has a moderator effect on the relationship between responsive food choice and fashion involvement and the relationship between household energy-saving and fashion involvement. When male consumers' responsive food choice behaviors increase or decrease, fashion involvement changes in parallel. For female consumers, when the efficient use of household energy resources increases, fashion interest decreases, and when household energy-saving decreases, fashion involvement increases. Some studies also reveal that gender is important in explaining sustainable consumption behavior (Aktaş & Çiçek, 2019; Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015).

The results of the study show that women who strive to save household energy resources are not interested in fashion-related activities. On the other hand, those who do not strive to save are interested in fashion. These results can be explained by considering the economic conditions. Although fashion is more democratic and accessible today than in the past, it is still an important expenditure item. Considering that the majority of the participants have an income between the minimum wage and 4,000 TL, it can be explicated that the saving is due to economic necessity. And fashion is not perceived as an important concept by these people due to economic constraints. According to the results of the study by Tigert et al. (1980, p. 21), fashion involvement in the women's fashion market is increasing, and working women have more fashion knowledge than unemployed women. And they also have less interest in low prices than unemployed women. In this context, household energy-saving is not considered a necessity when household income is good. So, consumer education and ecological literacy become important issues in terms of sustainability. Ecological literacy is the understanding of the information necessary for the healthy maintenance of ecosystems and as well as the interpretation of this information and its translation into environmentally conscious behavior (Erciş & Türk, 2016). Studies conclude that ecological literacy influences environmentally friendly consumption behavior (Cheah & Phau, 2011; Yapraklı & Mutlu, 2021). It is known that consumers with high fashion involvement are important segments in the markets. Determining consumers with high fashion involvement is important to find ways to reach them, influence them, and specify their characteristics (Kocatürk, 2017, p. 7). The stakeholders of ethical fashion can create awareness among these masses and educate consumers about sustainability. For instance, fast-fashion brands such as H&M, which offer fashion products at affordable prices are redesigning their business plans to contribute to sustainability (H&M, 2021).

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) identifies consumers who are actively committed to healthier and more sustainable lifestyle and trying to use products and services that will enable this lifestyle. In addition, a responsive lifestyle is a lifestyle adopted by people who care about environmental issues, prefer healthy foods, exercise regularly, and pay attention to fuel saving. These people try to prove these values through their appearances also (Foglar, 2011, p. 79, 80). The positive effect of responsive food choice on fashion involvement, which is one of the important findings of the study, can be

explained by the context of “ethical fashion”. Especially since the 2000s, environmental awareness has increased among the masses. And the terms environment, ecology, green, sustainability, ethics, recycling, and organic have become important in fashion, fashion design, and fashion-related marketing decisions (Thomas, 2008). Sustainability-related practices and movements have become popular and are being embraced by more people. It can be seen that sustainability practices are gaining momentum in many areas, such as green buildings, household products, and even eco-friendly weddings and events. In this context, fashion has greater potential when ethical practices are adopted and is very effective in understanding sustainability. This is because it is directly related to the environment and is used in every moment of daily life (Foglar, 2011). As a result of the study, when male consumers’ responsive food choice scores increase their fashion involvement scores increase also. In this respect, a holistic lifestyle presentation that includes ethical fashion, environmental sustainability, healthy living, and healthy nutrition, especially for the male market, can be an important strategic choice for brands. Thus, they can contribute to the understanding of sustainability in more areas of life.

Etik Beyanı: Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 02.07.2021 tarihli toplantısında, 19 No’lu karar sayısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı % 100’ dır.

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

References

- Aktaş, S. C., & Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1957-1978.
- Başar, E. E. (2016). *Hane halklarının sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması* (Unpublished doctoral dissertation). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Belleau, B. D., Nowlin, K., Summers, T. A., & Xu, Y. J. (2001). Fashion leaders’ and followers’ attitudes towards exotic leather apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(2), 133-144.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Bilgen, S. (2002). Moda ve giyim. *Anadolu Sanat*, (12), 16-27.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: İletişim.

- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence, and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.
- Dağcı Büyük, H., Ünal, S., & Erçiş, A. (2020). Sürdürülebilir giysi satın almada etik unsurların değerlendirilmesi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(3), 1159 – 1184.
- Dal, V., & Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Demirlek, F. B. (2015). *Kadınların moda yöneline ötekileştirilmenin rolü Süleyman Hilmi Tunahan Cemaati: Konya örneği* (Unpublished master's thesis). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior*. Cincinnati OH: South-Western Collage Publishing.
- Engelman, R. (2014). *Sürdürülebilirlik sakızının ötesi. Dünyanın durumu 2013 sürdürülebilirlik hala mümkün mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Erciş, A., & Türk, B. (2016). Etik çerçevesinde tüketim, tüketici ve çevre: Ekolojik okuryazarlığın moderatör rolü. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Foglar, C. (2011). *Etik moda tasarımı: Bir trend mi, bir gelecek hareketi mi?* (Unpublished master's thesis). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gutman, J., & Miles, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin.
- H&M. (2021) Sürdürülebilirlik. Retrieved from https://www2.hm.com/tr_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/16r-garment-collecting.html.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (2005). *Multivariate data analysis* (6. b.). New Jersey: Pearson.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.

- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Kipöz, Ş., & Atalay, D. (2015). Etik modanın temsiliyeti bağlamında vaatleri ve çelişkileri: 'Etik moda' ne kadar etik sunuluyor? *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yedi)*, 14(14), 101-115.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. Newyork: Routledge.
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri (7. b.)*. Ankara: Seçkin.
- Kuş, E. (2007). Sosyal bilim metodolojisinde paradigma dönüşümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10 (20), 19-41.
- Leonard, A. (2014). Bireysel değişimden toplumsal değişime. *Dünyanın durumu 2013 sürdürülebilirlik hala mümkün mü?* (C. Ulutaş Ekiz, & Ç. Ekiz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi, Amos Uygulamaları (2. b.)*. Ankara: Detay.
- Muijs, D. (2004). *Introduction to quantitative research: doing quantitative research in education with SPSS*. Sage.
- O Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*(21), 545-576.
- O Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism, and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- O Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869 - 882.
- Olgaç, P. (2005). *Moda resmi*. İstanbul: Ya-Pa Yayıncılık.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztay, H. (2021). *Kadın tüketicilerin moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik kümeleme analizi*. (Unpublished doctoral dissertation). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development

- of a short form. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 209-219.
- Thomas, S. (2008). From “green blur” to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *The Journal of Dress, Body, and Culture*, 12(4), 525-539.
- Tigert, D. J., King, C. W., & Ring, L. (1980). Fashion involvement: A cross-cultural comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 17-21.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Tungate, M. (2008). *Fashion brands, branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.
- Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. B. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili farkındalık tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal*, 5, 341-362.
- Vieira V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 179-200.
- Yapraklı, T. Ş., & Mutlu, M. (2021). Ekolojik okuryazarlığın, çevreye yönelik tutumun ve sübjektif normların çevre dostu tüketim davranışına etkisi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 61-81.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Special issue), 74-85.

Kurumsal İletişim Departmanları ve Yöneticilerinin İncelenmesi: Dünya Markaları ile Türkiye Markalarının Karşılaştırılması

Investigating Corporate Communications Departments and Managers: Comparing Global Brands and Turkish Brands

Ümit Çakar, Arş. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
E-posta: ucaakar@agri.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0001-9149-9641
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

kurumsal iletişim,
kurumsal iletişim
departmanı, kurumsal
iletişim yöneticisi,
halkla ilişkiler, marka
değeri

Kurumsal iletişimin önemi teknolojinin gelişmesi ve artan rekabet anlayışıyla birlikte her geçen gün artmaktadır. Günümüzde hemen hemen her markanın kurumsal iletişim departmanı ve yöneticisi bulunmaktadır. Bu çalışma, 2022 Brand Finance araştırmasına göre dünyada ve Türkiye'de marka değeri en yüksek markaların kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özelliklerini karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi tercih edilmektedir. Örneklem yöntemi olarak ise amaçlı örneklem yöntemlerinden tipik durum örnekleme seçildi. Araştırmanın verileri markaların kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin web sitelerinden ve LinkedIn hesaplarından elde edildi. Araştırmanın sonucunda, dünya markalarının yöneticilerinin çoğunlukla erkek, Türkiye markalarının ise kadın olduğu tespit edildi. Markaların çoğunlukla özel sektörde faaliyet gösterdiği saptandı. Yöneticilerin en çok tercih ettiği unvan "Kurumsal İletişim Direktörü" unvanıdır. Yöneticilerin çoğunun lisans mezunu olduğu belirlendi. Kadınların, erkeklere kıyasla daha yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu saptandı. Ayrıca yöneticilerin çoğunlukla 1 ve 5 yıl arası kurumsal ve mesleki deneyime sahip olduğu tespit edildi. Son olarak ise yöneticilerin en çok kurum içerisinden terfi ettirildiği belirlendi.

Abstract

Keywords:

corporate
communication,
corporate
communications
department, corporate
communications
manager, public
relations, brand equity

The importance of corporate communication has increased day by day with the development of technology and growing competition. Today, almost every brand has a corporate communications department and manager. In this study, the characteristics of corporate communication departments and managers of the brands with the highest brand value in the world and Turkey are compared, as shown in the Brand Finance 2022 study. In the study, content analysis was preferred as a research method. The sampling method chosen was typical case sampling, one of the purposive sampling methods. The data for the research was obtained from the websites and LinkedIn accounts of the corporate communication departments and managers of the brands. The result of the research is that the managers of the global brands are mostly male, while the managers of the Turkish brands are female. It has been found that the brands mostly operate in the private sector. The most preferred title by the managers is "Corporate Communication Director." It was found that most of the managers have a bachelor's degree. It was found that women have a higher level of education than men. It was found that managers have between 1 and 5 years of experience, both corporate and professional. And finally, it is found that managers are mostly promoted from within their own ranks.

Başvuru Tarihi: 23.09.2022

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2023

Çakar, Ü. (2023). Kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin incelenmesi: Dünya markaları ile Türkiye markalarının karşılaştırılması. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 122-144. DOI: 10.56676/kiad.1179468

Giriş

İletişim, markaların hayati anlamda varlığını devam ettirmesi için gereksinim duyduğu ham madde, emek ve sermayeden oluşan birincil kaynaklarla itibar ve meşruiyetten oluşan ikincil kaynakların elde edilmesinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla, markaların can damarı olarak nitelendirilen kurumsal iletişim departmanlarına ve yöneticilerine dikkat çekilmesi gerekmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 1). Günümüzde kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin henüz yeterli düzeyde olmadığı, bunun nedeninin ise üst yönetimde yer almaması ya da yanlış konumlandırılması, sadece tanıtım amacını karşıladığı düşünülmesi, olumlu imaj ve ilişki gibi manevi unsurlarla ilgilenmesi, faaliyetlere amatörce yaklaşılması, karar alma sürecine dahil edilmemesi, doğrudan üst yönetimle iletişim kurulamaması, mesleğin herkes tarafından yapılabilir olarak algılanması, iletişim faaliyetlerinin tek çatı altında bütünleşik bir şekilde gerçekleştirilmemesi ve markaya somut anlamda parasal bir katkı yapmadığının düşünülmesi olarak düşünülmektedir (Beger, 2018, s. 3-5).

Ancak Türkiye Kurumsal İletişimciler Derneği'nin 2021 yılında kurumsal iletişimciler üzerine yaptığı araştırmasında kurumsal iletişimcilerin yaptıkları işlerin üst yönetim tarafından anlaşılabilirliğinin arttığı, çalışanların markalarının iletişim yönetiminin geliştirilebileceğini düşündükleri ancak mesleki tecrübelerinin henüz istenilen seviyede olmadıklarını düşündükleri saptanmıştır. Bu durum eskiye kıyasla günümüzde kurumsal iletişim birimlerine verilen değerin arttığını ve kurumsal iletişim çalışanlarının kendilerini geliştirme konusunda henüz yeterli bir düzeyde olmadıklarını göstermektedir (Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu, 2021). Buradan hareketle, kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin sahip olduğu özelliklerinin neler olduğunun saptanması kurumsal iletişimin geleceği için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde kurumsal iletişim departmanları üzerine çalışmalar (Mishra ve Mishra, 2020; Moss, Newman, ve DeSanto, 2005; Liu, Horsley, ve Levenshus, 2010; Yargıcı, 2010; Kayışoğlu, 1998; Polat, 2021; Görkem, 2013; Akdağ, 2007; Vural ve Sohodol, 2007; Özkanal, 2017; Summak, 2016) CEO'ların gözünden kurumsal iletişim yönetimine yönelik araştırmalar (Zerfass ve Sherzada, 2015; Toyer, 2011) ve yönetici iletişimi ve çalışan iletişimine yönelik araştırmaların (Sunel, 2004; Seyitoğlu, 2013; Şahin, 2007) yapıldığı saptanmıştır. Ancak dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin özelliklerini içinde barındıran güncel, kapsayıcı ve karşılaştırmalı bir araştırmanın olmadığı fark edilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmayla dünya markaları ve ulusal markaların kurumsal iletişim yönetimleri kıyaslanacak olup, aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak kurumsal iletişimin güncel bir fotoğrafının çekildiği düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişim sınıflandırılması ve kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerine yönelik literatür taramasına değinilmiştir. İkinci bölümünde ise marka değeri en yüksek 100 dünya ve Türkiye markasının kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Kurumsal İletişim

20. yy.'da şirketlerin nihai amacı olan kar maksimizasyonu ile hedef kitlenin beklentileri çatışmaya başlamıştır. Kurumlar, yaşanan çatışmayı bertaraf etmek için etkili bir iletişim yönetimi gerçekleştirmesine ihtiyaç duymuştur. Bu ihtiyacı karşılayan kurumlarda 20. yüzyılla birlikte iletişim disiplininin yeni yüzyıldaki karşılığı olan kurumsal iletişim kavramı kullanılmaya başlamıştır. Geçmişte, şirketler iletişim faaliyetlerini ajanslar aracılığıyla gerçekleştirirken günümüzde ise özellikle ABD şirketleri başta olmak üzere birçok şirketin artık bir kurumsal iletişim departmanları bulunmaktadır (Argenti, 1996, s. 73-77).

İlk kurumsal iletişim departmanı, 1970'lerde Herb Schnertz'in yönetiminde Mobil Oil markasının yaşadığı "Arap Petrol Boykotu ve Ambargosu" esnasında kurulmuştur. Schnertz, yaşanan krizi yazılı basın ve reklamlar aracılığıyla yöneterek tüketicilerin zihinlerindeki yanlış anlaşılmasının önüne geçmeyi başarmıştır (Singh ve Gupta, 2022, s. 38-40). Eskiden halkla ilişkiler olarak bilinen iletişim faaliyeti günümüzde kurumsal iletişim, kurumsal ilişkiler ve kamu işleri şeklinde de ifade edilebilmektedir (Dolphin, 1999, s. 3). Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler terimi eski olarak algılanır iken kurumsal iletişim terimi yeni olarak lanse edilmektedir (Beger, 2018, s. 1). Kurumsal iletişime kıyasla halkla ilişkiler kavramının daha eski bir terim olması, akademik alanda da daha fazla araştırma yapılmasını sağlamıştır (Mishra ve Mishra, 2020, s. 65).

Kurumsal iletişimin selefi olarak görülen halkla ilişkiler, 1900'lü yıllara kadar tanıtım faaliyetlerini yürüten bir birim olarak görülmekteydi. Bu nedenle birimler irtibat ajansları olarak görülmekteydi. Ajanslarla birlikte başlayan profesyonelleşme süreci birçok markanın kendi kurumsal iletişim departmanını açmasıyla devam etmiştir. Bugün ise kurumlar, hem ajanslarla hem de kendi iletişim ekipleriyle kurumsal iletişimi yönetmektedir (Singh ve Gupta, 2022, s. 37-38). Günümüzde iletişim faaliyetlerini yürütmek eskiye kıyasla daha zordur. Çünkü bilinçlenen bireylere yönelik iyi ve etkili iletişim yönetimi gerçekleştirmek hem daha zor hem de daha çok para ve zaman talep etmektedir (Beger, 2018, s. 19).

Genellikle kurumsal iletişim departmanlarının, üst düzey yöneticilere danışmanlık yapmak, CEO'yu asiste etmek, paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesi, medyayla ilişkiler, kriz yönetimi, tanıtım, kamusal ilişkiler, kurum sözcülüğü, lobcilik, imaj ve itibar yönetimi ve kamuoyu oluşturma gibi görevleri bulunmaktadır (Dolphin, 1999, s. 73-74). Ancak 21 yy.'da kurumsal iletişim, basınla ilişkiler, medyayla ilişkiler ya da hayırseverlik yerine modern olarak nitelendirilen sosyal medya iletişimi, çevrimiçi itibar yönetimi, marka gazeteciliği ve düşünce liderliği gibi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir alana dönüşmüştür (Beger, 2018, s. 12-13).

Literatürdeki kurumsal iletişim tanımları incelendiğinde şöyle tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Dolphin (1999, s. 11) çift yönlü bir iletişim faaliyeti bütünü olan kurumsal iletişimi, hedef kitlenin tutumunu, algısını, düşüncesini markanın lehine

değiştirmek, hedef kitlenin geri bildirimlerini üst yönetime aktarmak ve markanın kurum içi ve kurum dışı iletişim organizasyonundan sorumlu olan bir departman olduğunu belirtmektedir. Singh ve Gupta (2022, s. 32) kurumsal iletişimi, markanın kimliğini, imajını ve itibarını oluşturan, koruyan ve değiştiren iletişim faaliyetleri olarak tanımlamaktadır.

Mishra ve Mishra (2020, s. 65) kurumsal iletişimi, markanın düşüncelerinin paydaşlara aktaran önemli bir yönetim stratejisi olduğunu söylemektedir. Karsak (2016, s. 9) kurumsal iletişimi, markaların hedef kitle olarak nitelendirdiği sosyal paydaşlarına yönelik yönettiği kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak ifade etmektedir. Tosun (2003, s. 175-176) kurumsal iletişimi, markaların temel amaçlarına erişmek için kurum içi ve kurum dışı iletişiminin birleştirilerek bilinçli bir şekilde planladığı iletişim yönetimi olarak açıklamaktadır.

Türkiye’deki kurumsal iletişimciler, “CEO’nun sözcüsü, itibar ve imajının yöneten bekçisi, markaların kararlarının etik değerler çerçevesinde alınmasını denetleyen süper egosu, yaptığı faaliyetlerle markaya büyük katkı sağlayan ve sorumluluk alan ancak katkısının karşılığını tam olarak alamayan çocuğu” olarak nitelendirmektedir (Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu, 2021, s. 20) Kısacası, kurumsal iletişimi vücudumuzun her bir parçasını birleştirerek bir arada tutan bedenimize benzetebiliriz (Christensen, Morsing, ve Cheney, 2008, s. 7). Literatürde kurumsal iletişimin kapsamıyla ilgili olarak tartışmalar süre gelmektedir. Tartışmalar, genellikle kurumsal iletişimin çok kapsamlı bir kavram olduğunu ve halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetim iletişimi kapsadığını düşünenler (Tosun 2003; Karsak 2016) ve bunun tam aksi olarak kurumsal iletişimin halkla ilişkilerin günümüzdeki adlandırılması olarak düşünenler (Van Het Hof ve Hoşut, 2016) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Tunçel, 2011, s. 252).

Halef ve selef olarak nitelendirilen iki kavram kıyaslandığında halkla ilişkiler, iletişime daha dar bir bakış açısıyla yaklaşırken kurumsal iletişim ise geniş bir perspektifle yaklaşmaktadır. Bu da kurumsal iletişimin halkla ilişkiler faaliyetini de kapsayan çok boyutlu bir kavram olduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler, kurum dışı iletişime odaklanırken, kurumsal iletişim ise hem kurum içi hem de kurum dışı iletişime odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler, marka ile hedef kitlelerle arasındaki ilişkilerin ve iletişimin yönetimi sonucunda karşılıklı bir etkileşim yaratırken kurumsal iletişim ise etkileşimin de ötesine geçerek hedef kitlenin düşüncesini ve davranışlarını etkilemeyi hedefler (Beger, 2018, s. 1). Son olarak halkla ilişkiler departmanları iletişim teknisyenliği rolünü üstlenirken kurumsal iletişim departmanı ise yönetsel bir role sahip olan bir meslek olarak değerlendirilebilir (Van Het Hof ve Hoşut, 2016, s. 101).

Van Riel kurumsal iletişimi örgütsel, pazarlama ve yönetsel iletişim olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu sınıflamaya yönelik çalışma yürüten Görkem (2013) yaptığı araştırmayla Van Riel’in kurumsal iletişim teorisiyle Türkiye’dekinin benzeştiği saptamıştır. Singh ve Gupta (2022, s. 73) yönetim iletişimini, markanın karar alma sürecinin en tepesinde bulunan yöneticilerle hem kurum içi hem de kurum dışına yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlamaktadır. Yönetim iletişimi uzmanının görevi yöneticilere olay, sorun ya da kriz konusunda danışmanlık yapmaktır. Van Riel

ve Fombrun, (2007, s. 14) yönetim iletişimini, markanın yaşamının devam edebilmesi için hayati önemi sahip yöneticilerinin paydaşları arasındaki iletişimin yönetimi olarak açıklamaktadır. Yönetim iletişiminin başarılı olması için pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişim yönetiminin desteğine gereksinim duyulmaktadır.

Singh ve Gupta (2022, s. 75) pazarlama iletişimini, tutundurma bileşenlerini nihai olarak ürün veya hizmet faaliyetinin satışının gerçekleşmesi için çabalayan iletişim faaliyetleri olarak tanımlamaktadır. Van Riel ve Fombrun (2007, s. 17-18) pazarlama iletişimini “kurumların ürün, hizmet ve markaların satışını destekleyen iletişim biçimleri” olarak tanımlar. Markaların yönettiği iletişim faaliyetlerinin bütçesinin en fazla miktarı pazarlama iletişiminin bir unsuru olan reklama ayrılır (Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu, 2021, s. 55). Markaların pazarlama departmanlarının nihai amacı satış oranlarını artırmak iken kurumsal iletişim bunun ötesine geçerek hem satışların artması hem de satışların tekrar edilmesi ve sürdürülmesi için çabalar.

Van Riel ve Fombrun (2007, s. 2) örgütsel iletişimi, kurum dışı hedef kitlenin başlattığı, doğrudan satış yerine uzun vadede karşılıklı anlayışın oluşması için çabalayan ve pazarlama iletişimine kıyasla daha estetik yürütülen iletişim faaliyetleri olarak açıklamaktadır. Singh ve Gupta (2022, s. 76-77) göre örgütsel iletişim, kurum içi ve kurum dışı paydaşlara yönelik gerçekleştirilen her türlü iletişim faaliyetleri bütünü olarak ifade etmektedir. Örgütsel iletişim, diğerlerine kıyasla daha kapsayıcı iletişim faaliyetlerini içermektedir. Dolayısıyla markanın paydaşlarının sahip olduğu demografik, etnik ve kültürel özelliklerin göz ardı edilmesi kabul edilemez bir durumdur.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın nihai amacı, marka değeri en yüksek dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özelliklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Bu nihai amacın dışında bulunduğu sektöre göre yöneticilerinin cinsiyetlerinin nasıl bir dağılım gösterdiği, yöneticilerin unvanlarına göre cinsiyetlerinin nasıl değişebildiği, mezuniyet durumlarına göre cinsiyet dağılımları, yöneticilerinin mezun olduğu programlar ve bölümlerin kurumsal iletişim ile ilgili olup olmadığı, yöneticilerin unvanlara göre nasıl dağılım gösterdiği, departmanların kurumsal iletişim sınıflandırmalarının unvanlara göre nasıl bir dağılım gösterdiği, yöneticilerinin kurumsal iletişim deneyimlerinin unvanlara göre nasıl değişebildiği, yöneticilerin kurumsal ve mesleki tecrübesi ve yöneticilerinin kurumsal ve mesleki deneyimlerine göre terfi edilme biçimlerini incelemiştir.

Kurumsal iletişim departmanları üzerine literatür incelendiğinde küresel ve Türkiye dışındaki ülkelerdeki departmanlar üzerine gerçekleştirilen çalışmalar (Mishra ve Mishra, 2020; Moss ve diğerleri, 2005; Liu vd., 2010; Yargıcı, 2010) Türkiye’de faaliyet yürüten markalara yönelik çalışmalar (Kayışoğlu, 1998; Polat, 2021; Görkem, 2013; Akdağ, 2007; Vural ve Sohodol, 2007; Özkanal, 2017; Summak, 2016) CEO’ların gözünden kurumsal iletişim yönetimine yönelik araştırmalar (Zerfass ve Sherzada, 2015; Toyer, 2011)

toplumsal cinsiyet bağlamında kurumsal iletişim yönetimine yönelik çalışmalar (Van Het Hof ve Hoştut, 2016) yönetici ve çalışan iletişimi yönetimine yönelik araştırmalar (Sunel, 2004; Şahin, 2007; Seyitoğlu, 2013) gerçekleştirilmiştir. Ancak Brand Finance şirketinin 2022 yılı araştırmasına göre dünyanın ve Türkiye'nin en değerli 100 markasının kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerinin özelliklerini güncel, kapsayıcı ve karşılaştırmalı olarak derinlemesine inceleyen bir çalışmanın olmadığı fark edilmiştir. Bu çalışmayla literatürde fark edilen boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir. Böylece araştırmayla en değerli markaların kurumsal iletişim mesleğine bakışının saptanması ve kurumsal iletişim yöneticiliği pozisyonuna gelme hedefi olan çalışanlara bir perspektif sunması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sorular şunlardır:

- Dünya ve Türkiye markalarının bulunduğu sektöre göre yöneticilerinin cinsiyet dağılımı nasıldır?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin unvanları ve cinsiyetleri nasıl değişebilir?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin mezuniyet durumları cinsiyetlerine göre nasıl değişebilir?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin mezun olduğu programlar ve bölümler kurumsal iletişim ile ilgili midir?
- Dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim çalışmalarının unvanlara göre dağılımı nasıldır?
- Dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim sınıflandırması unvanlara göre nasıl bir dağılım gösteriyor?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin kurumsal iletişim deneyimleri unvanlara göre nasıl dağılıyor?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin kurumsal ve mesleki tecrübesi var mıdır? Varsa kaç yıldır ve hangi alanlarda vardır?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin kurumsal deneyimlerine göre şirket içinde mi yoksa şirket dışında mı terfi ettiriliyor?
- Dünya ve Türkiye markalarının yöneticilerinin mesleki deneyimlerine göre şirket içinde mi yoksa şirket dışında mı terfi ettiriliyor?

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırma, Brand Finance şirketinin araştırmasına göre en yüksek marka değerine sahip dünya ve Türkiye markalarının web siteleri ve LinkedIn hesapları aracılığıyla elde edilen kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerini kapsamaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını ise hem dünya hem de Türkiye markalarının marka değeri en yüksek ilk 100 markasının incelenmesi, marka değeri en yüksek markaların 1 Ağustos - 15 Ağustos 2022 tarihleri arasındaki kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin dikkate alınması ve araştırmacının dil kısıtından dolayı sadece İngilizce ve Türkçe verilere ulaşılması oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Geray (2017, s. 145) içerik analizini “iletişim içeriğinin daha önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Araştırmanın evrenini dünyadaki marka değeri en yüksek 500 marka ve Türkiye’de faaliyet yürüten ve marka değeri en yüksek 100 marka oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni temsil edeceği düşünülen Türkiye’de faaliyet yürüten markaların hepsi araştırmaya dahil edilirken dünyadaki marka değeri en yüksek 500 markadan ise sadece 100 marka amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemeyle seçilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi “araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilen örneklemin” seçilmesidir Aziz (2017, s. 55). Tipik durum örnekleme yöntemi ise “bir dizi durum arasından en tipik bir veya birkaç tipik durumun seçilmesiyle belirli bir alan hakkında bilgi sahibi olunması” olarak açıklamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 120-121). Bu çalışmada tipik durumun seçilmesindeki kriter ise Brand Finance şirketinin 2022 araştırmasıdır.

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Dünyanın Marka Değeri En Yüksek Markalarının İncelenmesi

Tablo-1: Sektör-Cinsiyet

Markalar			Dünya Markaları			Türkiye Markaları		
			Kadın	Erkek	Bilinmiyor	Kadın	Erkek	Bilinmiyor
Sektör	Kamu	Cinsiyet İçerisinde	100,0%	100,0%	100,0%	-	100,0%	100,0%
		Markalar İçerisinde	25,0%	8,3%	66,7%	-	80,0%	20,0%
		Toplam	25,0%	8,3%	66,7%	-	80,0%	20,0%
	Özel	Cinsiyet İçerisinde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Markalar İçerisinde	44,3%	47,7%	8,0%	59,3%	26,4%	14,3%
		Toplam	44,3%	47,7%	8,0%	59,3%	26,4%	14,3%

Marka değeri en yüksek markaların kurumsal iletişim departmanı yöneticilerinin cinsiyetleri incelendiğinde 85 Dünya markasının 42’si (% 49,41) kadın ve 43’ünün (50,59) ise erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Aynı şekilde 86 Türkiye markasının ise

55'i (% 63,95) kadın ve 31'i (% 36,05) erkeklerden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında dünya markalarının çoğunlukla erkek ve Türkiye markalarının ise kadın yöneticilere sahip olduğu belirlenmiştir. Dünya markalarının sektörleri incelendiğinde 88 (% 88) markanın özel sektör ve 12 (%12) markanın kamu sektöründe faaliyet yürüttüğü tespit edilmiştir. Türkiye markalarında ise 91 (% 91) markanın özel, 5 (% 5) markanın kamu ve 4 (% 4) markanın dernek olarak faaliyet yürüttüğü saptanmıştır. Veriler sektörel olarak incelendiğinde kamu sektörüne yönelik bazı markaların verilerine ulaşılmadığı görülmektedir. Ulaşılan dünya markaları, kamu sektörüne göre incelendiğinde toplam 8 markadan (% 25) 3 marka kadın yöneticiye sahip iken 1 marka ise erkek yöneticiye sahiptir. Türkiye markalarında ise sadece 4 (%80) markanın erkek yöneticisinin olduğu saptanmıştır. Dünya markalarının özel sektörüne göre dağılımına bakıldığında 39 (44,3) markanın yöneticisinin kadın ve 42 (47,7) markanın erkek ve Türkiye markalarında ise 44 (59,3) kadın ve 24 (%26,4) erkek yöneticiden oluştuğu belirlenmiştir.

Markaların faaliyet yürüttüğü sektör içerisindeki dağılıma bakıldığında dünya markaları arasında yer alıp kamu sektöründe çalışanlar arasında çoğunlukla kadınların yer aldığı, Türkiye markalarında ise erkeklerin olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde dünya markaları arasında yer alıp özel sektörde çalışanlar arasında erkekler çoğunlukta iken Türkiye markalarında ise kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Dünya ve Türkiye markaları karşılaştırıldığında çoğunlukla özel sektörde faaliyet yürütüldüğü de düşünüldüğünde genel olarak Dünya markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin erkek ve Türkiye markalarının ise kadın olduğu saptanmıştır. Markalarının kurumsal iletişim departmanlarının verileri incelendiğinde hem bu çalışmanın Türkiye markaları verileri hem de Van Het Hof ve Hoştut (2016, s. 101) Türkiye’de faaliyet yürüten BIST10 şirketlerinin kurumsal iletişim departmanlarına yönelik yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla benzer sonuçlara ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim mesleği Türkiye özelinde “kadın mesleği” olarak görülmektedir. Ancak dünya markalarının çoğunlukla erkek yöneticilerden oluşması bu savın dünya üzerinde geçerli olmadığını göstermektedir.

Tablo-2: Unvan-Cinsiyet

Unvanlar	Cinsiyet		Dünya Markaları	Unvanlar		Cinsiyet		Türkiye Markaları
Kurumsal İletişim Direktörü	Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%	Kurumsal İletişim Direktörü		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%
		Markalar İçinde	64,3%				Markalar İçinde	44,0%
		Toplam					64,3%	Toplam
	F	%	F		%			
30	35,29	40		46,51				
	Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%			Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%
		Markalar İçinde	35,7%				Markalar İçinde	40,0%
		Toplam					35,7%	Toplam
Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%
		Markalar İçinde	53,3%				Markalar İçinde	41,7%
		Toplam					53,3%	Toplam
	F	%	F		%			
15	17,64	12		13,95				
	Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%			Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%
		Markalar İçinde	46,7%				Markalar İçinde	33,3%
		Toplam					46,7%	Toplam
Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%	Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%
		Markalar İçinde	12,5%				Markalar İçinde	70,0%
		Toplam					12,5%	Toplam
	F	%	F		%			
8	9,41	10		11,62				
	Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%			Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%
		Markalar İçinde	87,5%				Markalar İçinde	20,0%
		Toplam					87,5%	Toplam

Tablo 2 incelendiğinde 85 dünya markasının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin toplam 39 unvan kullandığı saptanmıştır. Bu unvanlar arasında dünya markalarının en çok tercih ettiği unvanlar incelendiğinde 30 markanın (% 35,29) “Kurumsal İletişim Direktörü”, 15 markanın (% 17,65) “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü” ve 8 markanın (% 9,41) ise “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” olduğu belirlenmiştir. Unvanlarda çoğunlukla çok uluslu markalardan oluşan dünya markalarında “küresel” ve günümüzün popüler kelimesi olan “sürdürülebilirlik” kavramlarının kullanılmasının departmanın kapsayıcı ve gündemi takip ettiğini gösterdiği düşünülmektedir. 86 Türkiye markalarının toplam 41 unvan kullandığı tespit edilmiştir. Türkiye markaları arasında ise 40 markanın (% 46,51) “Kurumsal İletişim Direktörü”, 12 markanın (% 13,95) “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” ve 10 markanın (% 11,62) ise “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” unvanlarına sahip olduğu saptanmıştır. Unvanlarda dünya markalarında olduğu gibi günümüzün popüler kavramı olan sürdürülebilirlik ve üretimden satışa kadar ki geçen süredeki tüm faaliyetlerin yönetimi olarak da ifade edilebilecek pazarlama kavramının kullanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu veriler ışığında hem dünya markalarında hem de Türkiye markalarında çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanının kullanıldığı

tespit edilmiştir. Kullanılan unvanlara göre cinsiyetin nasıl değiştiği incelendiğinde dünya markaları arasında en fazla tercih edilen unvan olan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını % 64,3 oranında kadınlar kullanır iken % 35,7 oranında ise erkekler kullanmaktadır. Diğer bir ifadeyle “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını çoğunlukla kadınların kullandığı ifade edilebilir. Türkiye markaları arasından da en fazla tercih edilen unvan olan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını % 44,0 oranında kadınlar kullanır iken % 40 oranında ise erkekler kullanmaktadır. Bir başka deyişle “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını çoğunlukla kadınların kullandığı söylenebilir.

Tablo-3: Mezuniyet-Cinsiyet

Mezuniyet		Cinsiyet		Dünya Markaları	Unvanlar		Cinsiyet		Türkiye Markaları
Lisans		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%	Lisans		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%
F	%		Markalar İçinde	46,9%	F	%		Markalar İçinde	63,0%
64	75,29		Toplam	46,9%	48	55,81		Toplam	63,0%
		Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%			Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%
			Markalar İçinde	51,6%				Markalar İçinde	37,0%
			Toplam	51,6%				Toplam	37,0%
YL		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%	YL		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%
F	%		Markalar İçinde	58,8%	F	%		Markalar İçinde	62,2%
27	20		Toplam	58,8%	37	43,02		Toplam	62,2%
		Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%			Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%
			Markalar İçinde	41,2%				Markalar İçinde	37,8%
			Toplam	41,2%				Toplam	37,8%
DR		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%	DR		Kadın	Cinsiyet İçinde	100,0%
F	%		Markalar İçinde	25,0%	F	%		Markalar İçinde	100,0%
4	4,71		Toplam	25,0%	1	1,17		Toplam	100,0%
		Erkek	Cinsiyet İçinde	100,0%			Erkek	Cinsiyet İçinde	-
			Markalar İçinde	75,0%				Markalar İçinde	-
			Toplam	75,0%				Toplam	-

Kurumsal iletişim yöneticilerinin eğitim durumlarına bakıldığında 85 Dünya markasının yöneticilerinin hem dünya hem de Türkiye markalarında çoğunlukla lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Özellikle Türkiye markaları yüksek lisans düzeyinde daha fazla mezuna sahip iken doktora düzeyinde ise dünya markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin fazla olması göze çarpmaktadır. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin eğitim durumlarının cinsiyetlerine göre nasıl dağılım gösterdiği incelendiğinde dünya markalarının yöneticilerinin lisans ve yüksek lisans mezunlarının çoğunlukla kadın olduğu ancak doktora mezunlarının ise erkek olduğu belirlenmiştir. Türkiye markaları incelendiğinde ise lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde mezun olanların kadın olduğu saptanmıştır. Bu veriler ışığında kadınların hem dünya hem de Türkiye markalarında erkeklere kıyasla daha üst düzey eğitime sahip olduğu söylenebilir.

Tablo-4: Mezuniyet-Bölümler

Mezuniyet	Bölümler		Dünya Markaları	Mezuniyet	Bölümler		Türkiye Markaları	
Lisans	İşletme		Mezuniyeti İçinde	100,0%	İşletme		Mezuniyet İçerisinde	100,0%
	F	%			F	%		
	15	23,44	Markaları İçerisinde	86,7%	13	27,08	Markaları İçerisinde	53,8%
	Toplam							
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi		Mezuniyeti İçinde	100,0%	Mühendislik		Mezuniyet İçerisinde	100,0%
	F	%			F	%		
	13	20,31	Markaları İçerisinde	92,3%	9	18,75	Markaları İçerisinde	55,6%
	Toplam							
	İletişim ve Medya Çalışmaları		Dünya Mezuniyeti İçinde	100,0%	Halkla İlişkiler		Türkiye Mezuniyet İçerisinde	100,0%
	F	%			F	%		
	11	17,19	Dünya Markaları İçerisinde	63,6%	9	18,75	Türkiye Markaları İçerisinde	55,6%
	Toplam							
YL	İşletme		Dünya Mezuniyeti İçinde	100,0%	İşletme		Türkiye Mezuniyet İçerisinde	100,0%
	F	%			F	%		
	4	14,81	Dünya Markaları İçerisinde	6,7%	12	32,43	Türkiye Markaları İçerisinde	46,2%
	Toplam							
	İletişim ve Medya Çalışmaları		Dünya Mezuniyeti İçinde	100,0%	Pazarlama		Türkiye Mezuniyet İçerisinde	100,0%
	F	%			F	%		
	3	11,11	Dünya Markaları İçerisinde	36,4%	7	18,92	Türkiye Markaları İçerisinde	100,0%
	Toplam							
	Gazetecilik		Dünya Mezuniyeti İçinde	100,0%	Uluslararası Çalışmalar		Türkiye Mezuniyet İçerisinde	100,0%
	F	%			F	%		
	2	7,41	Dünya Markaları İçerisinde	25,0%	5	13,51	Türkiye Markaları İçerisinde	100,0%
	Toplam							
DR	Felsefe- Ekonomi ve Finans -Hukuk		Dünya Mezuniyeti İçinde	Dünya Mezuniyeti İçinde	Atatürk İlke ve İnkılapları		Türkiye Mezuniyet İçerisinde	100,0%
	F	%			F	%		
3	75			1	25			

Kurumsal iletişim yöneticilerinin mezun oldukları programlar ve bölümler incelendiğinde çoğunlukla hem dünya hem de Türkiye markalarında İşletme bölümü mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürde Görkem (2013) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Görkem (2013) çalışmasında kurumsal iletişimin, İşletme ve İletişim alanıyla kesiştiği disiplinler arası bir alan olduğunu ifade etmektedir. Aynı şekilde yüksek lisans mezunlarının da en çok mezun olduğu bölümün İşletme olduğunu saptamıştır. Dünya markaları arasında İşletme ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Türkiye markalarında ise Mühendislik bölümü mezunlarının “Kurumsal İletişim Yöneticisi” pozisyonunda yer alması liyakate önem verilmediğini göstermektedir. Özellikle Mühendislik Fakültesi mezunlarının kurumsal iletişim yöneticisi olmaları dikkat çekicidir. Bu durum en yüksek marka değerine sahip markaların filtrelenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çünkü marka değeri en yüksek markaların buldukları sektörler nedeniyle iletişim yöneticisinin uzman olmasının gerekmediğini ya da kurumsal iletişimin yönetiminin bir mühendis tarafından da yönetilebileceğini düşünmesinden kaynakladığı düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal iletişim departmanlarının pazarlama departmanları gibi markaya parasal anlamda bir kazanç sağlamadıklarını düşündükleri için de olabilir.

İletişim çağında yaşadığımız bugünlerde marka değeri en yüksek dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim yöneticilerin en fazla okuduklarını 3. bölümün “Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık” ve “İletişim ve Medya Çalışmaları” olması ve dünya markalarının yüksek lisans mezunlarının da “İletişim ve Medya Çalışmaları” ve “Gazetecilik” bölümü mezunu olmaları liyakate önem verildiğini göstermektedir. Bu olumlu gelişmeler için iletişim alanının geleceği adına umut verici olduğu söylenebilir.

Tablo-5: Faaliyet-Unvanlar

Faaliyet	Unvanlar		Dünya Markaları	Faaliyet	Unvanlar		Türkiye Markaları
Kurumsal İletişim	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	Kurumsal İletişim	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%
			F				%
		58	68,24			67	77,91
Medya ve Basınla İlişkiler	Kurumsal İletişim Direktörü	Markalar İçerisinde	40,0%	Medya ve Basınla İlişkiler	Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Markalar İçerisinde	56%
		Toplam	40,0%			Toplam	53,9%
		Unvanlar İçerisinde	100,0%			Unvanlar İçerisinde	100,0%
	Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Markalar İçerisinde	20,0%		Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Markalar İçerisinde	12,0%
		Toplam	20,0%			Toplam	11,5%
		Unvanlar İçerisinde	100,0%			Unvanlar İçerisinde	100,0%
	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Markalar İçerisinde	13,3%		Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Markalar İçerisinde	8,0%
		Toplam	13,3%			Toplam	7,7%
		Unvanlar İçerisinde	100,0%			Unvanlar İçerisinde	90,0%
	Medya ve Basınla İlişkiler	Kurumsal İletişim Direktörü	Markalar İçerisinde		35,3%	Medya ve Basınla İlişkiler	Kurumsal İletişim Direktörü
Toplam			35,3%	Toplam	25,7%		
Unvanlar İçerisinde			100,0%	Unvanlar İçerisinde	100,0%		
Küresel Kurumsal İletişim Direktörü		Markalar İçerisinde	17,6%	Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Markalar İçerisinde		12,1%
		Toplam	17,6%		Toplam		11,4%
		Unvanlar İçerisinde	100,0%		Unvanlar İçerisinde		80,0%
Kurumsal İletişim ve Kurumsal İlişkiler		Markalar İçerisinde	5,9%	Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Markalar İçerisinde		12,1%
		Toplam	5,9%		Toplam		11,4%
		Unvanlar İçerisinde	100,0%		Unvanlar İçerisinde		100,0%

Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetleri incelendiğinde dünya markaları, toplam 43 alanda ve Türkiye markaları ise toplam 33 alanda faaliyet yürüttüğü belirlenmiştir. Hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla “Kurumsal İletişim” tabiriyle kurum içi ve kurum dışı iletişim yönetimi ve “Medya ve Basınla İlişkiler” faaliyetlerini gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu faaliyetler, en değerli markaların kurumsal iletişim departmanlarının çoğunlukla öncelikli olarak ilgilendikleri alanlar olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle en değerli markaların iletişim yönetiminde en çok değer verdikleri faaliyetlerdir. Kurumsal iletişim faaliyetlerini hangi unvanlardaki yöneticilerin yürüttüğü incelendiğinde çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticilerin yürüttüğü belirlenmiştir. Dünya markalarında “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanı dışında “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü” ve “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarındaki yöneticiler kurumsal iletişim faaliyetini yürütmüştür. Aynı

şekilde Türkiye markalarında ise “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Marka ve İletişim Yöneticisi” unvanlarındaki yöneticiler kurumsal iletişim faaliyetini yürütmüştür. “Medya ve Basınla İlişkiler” faaliyetini yürüten unvanlar incelendiğinde “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanı dışında “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü” ve “Kurumsal İletişim ve Kurumsal İlişkiler” unvanları kullanılırken Türkiye markalarında ise “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarındaki yöneticiler kurumsal iletişim faaliyetini yürütmüştür.

Tablo-6: Sınıflama-Unvanlar

Kurumsal İletişim Sınıflaması	Unvanlar		Dünya Markaları	Kurumsal İletişim Sınıflaması	Unvanlar		Türkiye Markaları	
Yönetim	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	Yönetim	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
F		%	F			%	Markalar İçerisinde	38,50%
60		70,59	19			22,09	Toplam	38,50%
	Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
		Markalar İçerisinde	18,64%			Markalar İçerisinde	22,20%	
		Toplam	18,64%			Toplam	22,20%	
	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
		Markalar İçerisinde	13,56%			Markalar İçerisinde	11%	
		Toplam	13,56%			Toplam	11%	
Pazarlama	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	Pazarlama	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
F		%	F			%	Markalar İçerisinde	31,43%
39		45,88	35			40,70	Toplam	31,43%
	Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
		Markalar İçerisinde	13,16%			Markalar İçerisinde	17,14%	
		Toplam	13,16%			Toplam	17,14%	
	Küresel İletişim ve Halkla İlişkiler Başkanı	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
		Markalar İçerisinde	10,53%			Markalar İçerisinde	11,43%	
		Toplam	10,53%			Toplam	11,43%	
Örgütsel	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	Örgütsel	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
F		%	F			%	Markalar İçerisinde	44,19%
85		100	86			100	Toplam	44,19%
	Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
		Markalar İçerisinde	17,86%			Markalar İçerisinde	13,95%	
		Toplam	17,86%			Toplam	13,95%	
	Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%	
		Markalar İçerisinde	9,52%			Markalar İçerisinde	9,30%	
		Toplam	9,52%			Toplam	9,30%	

Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetlerinden yola çıkarak kurumsal iletişim sınıflaması incelendiğinde hem dünya markalarının hem de Türkiye markalarının tamamının örgütsel iletişim faaliyetini yürüttüğü söylenebilir. Singh ve Gupta (2022, s. 76-77) örgütsel iletişimi, markaların kurum içi ve kurum dışı paydaşlara yönelik gerçekleştirilen her türlü iletişim faaliyetleri bütünü olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla en değerli markaların tamamının örgütsel iletişim faaliyetini gerçekleştirmesi kurumsal iletişimine bakış açısı gösterdiği söylenebilir. Örgütsel iletişimin dışında dünya markaları yönetim iletişimini ön plana alırken Türkiye markaları ise pazarlama iletişimini ön plana almaktadır. Kurumsal iletişim departmanlarının kurumsal iletişim sınıflaması unvanlara

göre incelendiğinde tüm kurumsal iletişim sınıflandırmalarında da “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticiler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tablo-7: Deneyim-Unvanlar

Kurumsal İletişim Deneyimi	Unvanlar			Dünya Markaları	Kurumsal İletişim Deneyim		Unvanlar		Türkiye Markaları	
	Var	F	%		Var	F	%	Kurumsal İletişim Direktörü		Unvanlar İçerisinde
Var	68	80	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	64	74,42	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%
				Markalar İçerisinde						
				Toplam	36,8%				Toplam	46,9%
			Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%			Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%
				Markalar İçerisinde					20,6%	
				Toplam	20,6%				Toplam	10,9%
Yok	F	%	Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%	22	25,58	Kurumsal İletişim Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%
				Markalar İçerisinde					23,5%	
				Toplam	23,5%				Toplam	18,2%
			Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%			Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%
				Markalar İçerisinde					17,6%	
				Toplam	17,6%				Toplam	13,6%
			Kurumsal İletişim ve Kurumsal İlişkiler Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%			Marka ve İletişim Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%
				Markalar İçerisinde					17,6%	
				Toplam	17,6%				Toplam	13,6%

Kurumsal iletişim yöneticilerinin kurumsal deneyimi olup olmadığı incelendiğinde çoğunlukla hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, dünya markalarının her 10 yöneticisinden 7’si ve Türkiye markalarında ise her 10 yöneticiden 6’sı kurumsal deneyime sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal deneyimi olan kurumsal iletişim yöneticilerinin unvanları incelendiğinde çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip olduğu saptanmıştır. Kurumsal iletişim alanında en fazla deneyimin “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip olması bizatihi kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar az da olsa sevindirici bir durumdur. Çünkü kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin en fazla mezun oldukları bölümlerin İşletme, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve Mühendislik gibi bölümler olduğu düşünüldüğünde böyle bir sonucun çıkması değerlidir. Diğer bir ifadeyle mektepli yerine alaylıların yönetici statüsünde yer alması tartışılabilir ne de okuduğu bölümün kurumsal iletişimle alakası olmayan birisinin yetkisi olmasından iyi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal iletişim deneyimi olmayanlar incelendiğinde ise çoğunlukla kurumsal iletişim ve türevleri olan unvanlar olması dikkat çekicidir. Diğer bir ifadeyle, kurumsal iletişim departmanlarının yöneticiliği için liyakate gerek olmadığı düşünülmektedir.

Tablo-8: Deneyim Listesi-Unvanlar

Kurumsal İletişim İle İlgili Deneyim Listesi	Unvanlar		Dünya Markaları	Kurumsal İletişim İle İlgili Deneyim	Unvanlar		Türkiye Markaları		
	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde			Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde			
Kurumsal İletişim Yöneticisi	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	Kurumsal İletişim Yöneticisi	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		
		Markalar İçerisinde	48,3%			F	%	Markalar İçerisinde	28,6%
						35	40,70		
		Toplam	48,3%					Toplam	28,6%
	Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%		
		Markalar İçerisinde	17,2%			Markalar İçerisinde	11,4%		
		Toplam	17,2%			Toplam	11,4%		
Bölgesel Kurumsal İletişim Yöneticisi	Küresel Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	Pazarlama İletişimi Yöneticisi	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		
		Markalar İçerisinde	33,3%			F	%	Markalar İçerisinde	44,4%
						18	20,93		
		Toplam	33,3%					Toplam	44,4%
	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi	Unvanlar İçerisinde	100,0%		
		Markalar İçerisinde	22,2%			Markalar İçerisinde	11,1%		
		Toplam	22,2%			Toplam	11,1%		
Küresel İletişim Yöneticisi	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%	Medya İlişkiler Yöneticisi	Kurumsal İletişim Direktörü	Unvanlar İçerisinde	100,0%		
		Markalar İçerisinde	50,0%			F	%	Markalar İçerisinde	40,0%
						5	5,81		
		Toplam						Toplam	40,0%
F	%								
29	34,12								
F	%								
9	10,59								
F	%								
8	9,41								

Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal iletişim ile ilgili deneyimleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim ve türevleri unvanlarında bulunan yöneticilerinin, geçmiş çalışma hayatlarındaki “Kurumsal İletişim Direktörü”, “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü”, “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarında görev yaptıkları saptanmıştır. Kurumsal iletişimcilerin geçmiş çalışma hayatlarında sahip oldukları unvanlar, bizzatı kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir.

Tablo-9: Kurumsal Tecrübe-Terfi

Kurumsal Tecrübe	Terfi				Dünya Markaları	Kurumsal Tecrübe	Terfi				Türkiye Markaları
	Kurum İçi		Kurum Dışı				Kurum İçi		Kurum Dışı		
	F	%	F	%			F	%	F	%	
	51	60	34	40		47	54,65	39	45,35		
1-5 Yıl	Kurum İçi		Terfi İçerisinde		100,0%	1-5 Yıl		Kurum İçi		Terfi İçerisinde	100,0%
	F	%	F	%		F	%	F	%		
	39	45,88	15	17,65		34	39,53	10	29,41		
	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		38,5%	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		29,4%	
F	%	F	%	F		%	F	%			
24	28,24			24		60,59					
16-20 Yıl	Kurum İçi		Terfi İçerisinde		100,0%	16-20 Yıl		Kurum İçi		Terfi İçerisinde	100,0%
	F	%	F	%		F	%	F	%		
	6	7,06	4	4,71		11	12,79	10	90,91		
	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		38,5%	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		90,9%	
F	%	F	%	F		%	F	%			
2	2,35			1		9,09					
	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		61,5%	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		100,0%	
F	%	F	%	F		%	F	%			
	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		61,5%	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde		9,1%	
F	%	F	%	F		%	F	%			

Kurumsal iletişim yöneticilerinin kurumsal tecrübeleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla 1-5 yıl arası kurumsal deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, kurumsal iletişim yöneticisi pozisyonuna terfi edilirken çoğunlukla kurum içi mi yoksa kurum dışı mı terfi edildiği incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Dünya markalarının kurumsal iletişim yöneticilerin her 10 tanesinden 6'sı kurum içinden yükselirken, Türkiye markalarında ise her 10 yöneticiden 5'i terfi alabilmiştir. Bu veriler, kurumsal iletişim yöneticiliği mevkiine gelebilmek için kurumda hali hazırda çalışmanın bir avantaj sağladığını göstermektedir. Ancak, özellikle Türkiye markalarının oranlarının birbirine çok yakın olması zaman içerisinde değişme ihtimalinin de olabileceğini akıllara getirdiği söylenebilir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal tecrübeleri ile terfi edilme biçimi incelendiğinde 1-5 yıl arası deneyime sahip olan yöneticilerin çoğunlukla kurum dışı terfi edildiği tespit edilmiştir. Dünya ve Türkiye markalarının 16-20 Yıl kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin ise çoğunlukla kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Bu veriler ışığında düşük kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin kurum dışı terfi ederken yüksek kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin ise kurum içi terfi aldığı söylenebilir.

Tablo-10: Mesleki Tecrübe-Terfi

Mesleki Tecrübe	Terfi				Dünya Markaları	Mesleki Tecrübe	Terfi				Türkiye Markaları	
	Kurum İçi		Kurum Dışı				Kurum İçi		Kurum Dışı			
	F	%	F	%			F	%	F	%		
	51	60	34	40		47	54,65	39	45,35			
1-5 Yıl	Kurum İçi				Terfi İçerisinde	100,0%	Kurum İçi				Terfi İçerisinde	100,0%
F	%	F	%			F	%	F	%			
12	14,12	7	58,33	Markalar İçerisinde	58,3%	15	17,44	4	26,66	Markalar İçerisinde	26,7%	
				Toplam	58,3%					Toplam	26,7%	
		Kurum Dışı		Terfi İçerisinde	100,0%	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde	100,0%			
		F	%			F	%					
		5	41,67	Markalar İçerisinde	41,7%	11	73,34	Markalar İçerisinde	73,3%			
				Toplam	41,7%			Toplam	73,3%			
21-25 Yıl	Kurum İçi				Terfi İçerisinde	100,0%	Kurum İçi				Terfi İçerisinde	100,0%
F	%	F	%			F	%	F	%			
8	9,41	6	75	Markalar İçerisinde	75,0%	7	8,14	5	71,43	Markalar İçerisinde	71,4%	
				Toplam	75,0%					Toplam	71,4%	
		Kurum Dışı		Terfi İçerisinde	100,0%	Kurum Dışı		Terfi İçerisinde	100,0%			
		F	%			F	%					
		2	25	Markalar İçerisinde	25,0%	2	28,57	Markalar İçerisinde	28,6%			
				Toplam	25,0%			Toplam	28,6%			

Kurumsal iletişim yöneticilerinin mesleki tecrübeleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla 16-20 yıl arası mesleki deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin mesleki tecrübeleri ile terfi edilme biçimi incelendiğinde dünya markalarının 1-5 yıl arası deneyime sahip olan yöneticilerinin çoğunlukla kurum içi terfi alırken, Türkiye markalarında ise kurum dışı terfi aldığı belirlenmiştir. Dünya ve Türkiye markalarının 21-25 yıl mesleki deneyime sahip olan yöneticilerin çoğunlukla kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Bu veriler ışığında yüksek mesleki deneyime sahip olan yöneticilerin kurum içi terfi edildiği söylenebilir.

Sonuç

Dünyanın en yüksek marka değerine sahip markalarının kurumsal iletişim yöneticileri cinsiyet bakımından incelendiğinde, dünya markalarının çoğunlukla erkek, Türkiye markalarının ise kadın yöneticilere sahip olduğu belirlenmiştir. Sektörel olarak incelendiğinde dünya ve Türkiye markalarının çoğunlukla özel sektörde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Dünya ve Türkiye markaları karşılaştırıldığında çoğunlukla özel sektörde faaliyet yürütüldüğü düşünüldüğünde özel sektörde faaliyet yürüten en değerli markalardan dünya markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin erkek ve Türkiye markalarının ise kadın olduğu saptanmıştır.

Markalarının kurumsal iletişim departmanlarının verileri incelendiğinde hem bu çalışmanın Türkiye markaları verileri hem de Van Het Hof ve Hoştut (2016) Türkiye’de faaliyet yürüten BIST10 şirketlerinin kurumsal iletişim departmanlarına yönelik yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla benzer sonuçlara ulaşmıştır. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim mesleği Türkiye özelinde “kadın mesleği” olarak görülmektedir. Ancak dünya markalarının çoğunlukla erkek yöneticilerden oluşması bu savın Dünya üzerinde geçerli olmadığını göstermektedir. Küresel markalarda erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla çıkmasının nedeni ise kurumsal iletişim alanının her geçen gün değerinin artmasından dolayı yönetim alanındaki erkek hegemonyasının bir tezahürü olduğu düşünülmektedir.

Hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin en çok tercih ettiği unvan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanıdır. Unvanlarda çoğunlukla çok uluslu markalardan oluşan dünya markalarında “küresel” ve günümüzün popüler kelimesi olan “sürdürülebilirlik” kavramlarının kullanılmasının departmanın kapsayıcı ve gündemi takip ettiğini gösterdiği düşünülmektedir. Unvanlarda dünya markalarında olduğu gibi günümüzün popüler kavramı olan sürdürülebilirlik ve üretimden satışa kadar ki geçen süredeki tüm faaliyetlerin yönetimi olarak da ifade edilebilecek pazarlama kavramının kullanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Kullanılan unvanlar ile cinsiyet dağılımı incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markaları arasında en fazla tercih edilen unvan olan “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını kadınlar tercih etmiştir. Bir başka deyişle “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanını çoğunlukla kadınların kullandığı söylenebilir.

Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin eğitim durumlarına bakıldığında hem dünya hem de Türkiye markalarının yöneticilerinin lisans mezunu olduğu saptanmıştır. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin eğitim durumlarının cinsiyetlerine göre nasıl dağılım gösterdiği incelendiğinde dünya markalarının yöneticilerinin lisans ve yüksek lisans mezunlarının çoğunlukla kadın olduğu, Türkiye markalarında ise tüm programlardan mezun olanların kadın olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ışığında kadınların hem dünya hem de Türkiye markalarında erkeklere kıyasla daha üst düzey eğitime sahip olduğu söylenebilir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin mezun oldukları programlar ve bölümler incelendiğinde çoğunlukla hem dünya hem de Türkiye markalarında İşletme bölümü mezunu olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde yüksek lisans mezunlarının da en çok mezun olduğu bölümün İşletme olduğu saptanmıştır. Bu durum

çalışmanın Türkiye’deki markalara uyarlanması ve Görkem (2013) çalışmasıyla benzerdir. Görkem (2013) çalışmasında kurumsal iletişimin, “İşletme” ve “İletişim” alanıyla kesiştiği disiplinler arası bir alan olduğunu söylemiştir. En değerli markaların kurumsal iletişim yöneticilerinin doktora mezun sayısının toplam beş ile sınırlı kalması kabul edilmesi mümkün olmayan bir durum olarak değerlendirilebilir.

Dünya markaları arasında İşletme ve Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Türkiye markalarında ise Mühendislik bölümü mezunlarının “Kurumsal İletişim Yöneticisi” pozisyonunda yer alması liyakate önem verilmediğini göstermektedir. Özellikle Mühendislik Fakültesi mezunlarının kurumsal iletişim yöneticisi olmaları dikkat çekicidir. Bu durum marka değeri en yüksek markaları filtrelemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü marka değeri en yüksek markaların buldukları sektörler nedeniyle iletişim yöneticisinin uzman olmasının gerekmediğini ya da kurumsal iletişimin yönetiminin bir mühendis tarafından da yönetilebileceğini düşünmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal iletişim departmanlarının pazarlama departmanları gibi markaya parasal anlamda bir kazanç sağlamadıklarını düşündükleri için de olabilir. İletişim çağında yaşadığımız bugünlerde marka değeri en yüksek dünya ve Türkiye markalarının kurumsal iletişim yöneticilerinin en fazla okuduklarını 3. bölümün “Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Reklamcılık” ve “İletişim ve Medya Çalışmaları” olması ve Dünya markalarının yüksek lisans mezunlarının da “İletişim ve Medya Çalışmaları” ve “Gazetecilik” bölümü mezunu olmaları liyakate önem verildiğini göstermektedir. Bu olumlu gelişmeler için iletişim alanının geleceği adına umut verici olduğu söylenebilir.

Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetleri incelendiğinde dünya markalarında toplam 43 alanda ve Türkiye markalarında ise toplam 33 alanda faaliyet yürütüldüğü belirlenmiştir. Dünya markalarının daha fazla faaliyet alanına sahip olması marka değerlerinin daha yüksek olmalarıyla açıklanabilir. Hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla kurumsal iletişim tabiriyle kurum içi ve kurum dışı iletişim yönetimi ve medya ve basınla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu faaliyetler en değerli markaların kurumsal iletişim departmanlarının çoğunlukla öncelikli olarak ilgilendikleri alanlar olduğu söylenebilir. Kurumsal iletişim faaliyetlerini hangi unvanlardaki yöneticilerin yürüttüğü incelendiğinde çoğunlukla “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticilerin yürüttüğü belirlenmiştir. Kurumsal iletişim departmanlarının faaliyetlerinden yola çıkarak kurumsal iletişim sınıflaması incelendiğinde hem dünya markalarının hem de Türkiye markalarının tamamına yakınının örgütsel iletişim faaliyetini yürütmektedir. Marka değeri en yüksek markaların tamamına yakınının örgütsel iletişim faaliyetini gerçekleştirmesi, kurumsal iletişime bakış açısı göstermektedir. Kurumsal iletişim departmanlarının kurumsal iletişim sınıflaması unvanlara göre incelendiğinde tüm kurumsal iletişim sınıflandırmalarında da “Kurumsal İletişim Direktörü” unvanına sahip yöneticiler tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Dünya markalarında ikinci sırayı yönetim iletişimi, ulusal markalarda ise pazarlama iletişimi almaktadır. Ulusal markalarda kurumsal iletişim yönetiminde ikinci sırada bulunan pazarlama iletişimi bulgusu literatürde Görkem (2013) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Görkem (2013) Türkiye’de faaliyet yürüten markaların kurumsal İletişim

faaliyetlerinin çoğunlukla kurumsal iletişim ve pazarlama departmanları tarafından yönetilmekte olduğunu saptamıştır. Hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim yöneticilerinin kurumsal deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Kurumsal deneyimi olan kurumsal iletişim yöneticilerinin unvanları incelendiğinde çoğunlukla kurumsal iletişim direktörü unvanına sahip olduğu saptanmıştır. Bu durum markaların, bizihi kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar az da olsa sevindirici bir durumdur. Çünkü kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin en fazla mezun oldukları bölümlerin İşletme, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve Mühendislik gibi bölümler olduğu düşünüldüğünde böyle bir sonucun çıkması değerlidir.

Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal iletişim ile ilgili deneyimleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının kurumsal iletişim ve türevleri unvanlarında bulunan yöneticilerinin, geçmiş çalışma hayatlarındaki “Kurumsal İletişim Direktörü”, “Küresel Kurumsal İletişim Direktörü”, “Kurumsal İletişim ve Pazarlama Yöneticisi” ve “Kurumsal İletişim ve Sürdürülebilirlik Yöneticisi” unvanlarında görev yaptıkları saptanmıştır. Kurumsal iletişimcilerin geçmiş çalışma hayatlarında sahip oldukları unvanlar, bizihi kurumsal iletişim alanında uzmanlığa dikkat edildiğini göstermektedir. Kurumsal iletişim departmanlarının yöneticilerinin kurumsal tecrübeleri incelendiğinde hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla 1-5 yıl arası deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kurumsal iletişim yöneticisi pozisyonuna terfi edilirken hem dünya hem de Türkiye markalarının çoğunlukla kurum içi terfi edildiği saptanmıştır. Bu veriler kurumsal iletişim yöneticiliği mevkiine gelebilmek için kurumda hali hazırda çalışmanın bir avantaj sağladığını göstermektedir. Ancak özellikle Türkiye markalarının oranlarının birbirine çok yakın olması zaman içerisinde değişme ihtimalinin de olabileceğini akıllara getirmektedir. Ayrıca düşük kurumsal deneyime sahip olan yöneticiler kurum dışı terfi, yüksek kurumsal deneyime sahip olan yöneticilerin kurum içi terfi ve yüksek mesleki deneyime sahip olan yöneticilerin ise kurum içi terfi edildiği söylenebilir.

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet yürüten markaların kurumsal iletişim departmanlarının ve yöneticilerinin özelliklerini karşılaştırmalı olarak inceleyen bu çalışma, kapsamının sınırlı tutulması, verilerin belirli zaman aralığında toplanması ve araştırmacının dil kısıtından dolayı sadece İngilizce ve Türkçe verilere odaklanmıştır. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalarda yüz yüze ya da elektronik ortamlar aracılığıyla bizihi kurumsal iletişim yöneticilerine yönelik yüz yüze görüşme yöntemi, anket yöntemi ya da etnografik araştırmalar vasıtasıyla kurumsal iletişim departmanları ve yöneticilerine yönelik güncel ve kapsayıcı verilere ulaşılabileceği öngörülmektedir.

Extended Abstract

This research examined corporate communication departments and managers of world and Turkey brands with the highest brand value. In this context, the research used 2022 data from the Brand Finance company. World brands with the highest brand value and Turkey brands are compared. The method of the research is content analysis. The

sampling method is typical case sampling from purposive sampling methods. The data of world and Turkey brands are collected from corporate websites and LinkedIn accounts.

When the literature had examined, studies on corporate communication departments (Mishra and Mishra, 2020; Moss et al., 2005; Liu et al., 2010; Kayışoğlu, 1998; Polat, 2021; Görkem, 2013; Akdağ, 2007; Vural and Sohodol, 2007; Ozkanal, 2017; Summak, 2016) was determined. Research on corporate communication management from the perspective of CEOs (Zerfass and Sherzada, 2014; Toyer, 2011) had examined. Finally, research on the manager and employee communication (Sunel, 2004; Seyitoğlu, 2013; Şahin, 2007) had examined. However, it has been noticed that there is no research comparing world brands with Turkish brands. Therefore, in this research, corporate communication departments and managers of world and Turkish brands are compared. In other words, an updated photo of the corporate communication management of world brands and Turkish brands is taken.

The research found answers to the following questions:

- What is the gender distribution of managers according to the sector in which the world and Turkish brands are located?
- How can the titles and genders of the managers of world and Turkish brands change?
- How can the graduation status of managers of world and Turkish brands change according to their gender?
- Are the programs from which managers of the world and Turkish brands graduated and departments related to corporate communication?
- What is the distribution of corporate communication activities of world and Turkish brands according to titles?
- How are the corporate communication classification of the world and Turkish brands distributed according to titles?
- How is the corporate communication experience of the managers of the world and Turkish brands distributed according to the titles?
- Do managers of the world and Turkish brands have corporate and professional experience? If yes, how many years and in which fields?
- According to the corporate experience of the managers of world and Turkish brands, are they promoted internally or externally?
- According to the corporate experience of the managers of the world and Turkey brands, are they promoted internally or externally?

As a result of the research, basic information is obtained:

- It has been determined that world brands mostly have male and Turkish brands have female managers.
- It has been examined that the brands usually operate in the private sector.
- The most preferred title by managers is “Corporate Communication Director”.
- It has been determined that most of the managers were undergraduate graduates.
- It has been determined that women have a higher education level than men. Managers of brands are mostly Business Administration graduates
- It has been determined that the managers mostly have between 1-5 years of institutional experience.
- Finally, it has been determined that managers are mostly promoted internally.

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

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

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

Kaynakça

- Akdağ, M. (2007). *Örgütlerde insan kaynakları ve halkla ilişkiler birimleri örgüt yapılarının incelenmesi üzerine karşılaştırmalı bir çalışma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Argenti, P. A. (1996). Corporate communication as a discipline toward a definition. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 73-97. doi:10.1177/089331899601000100
- Aziz, A. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Beger, R. (2018). *Present-day corporate communication a practice-oriented, state-of-the-art guide*. Hong Kong: Springer.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications convention, complexity and critique*. London: SAGE Publications.

- Dolphin, R. R. (1999). *Fundamentals of corporate communication*. Reed Educational and Professional Publishing.
- Geray, H. (2017). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş* (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Görkem, Ş. (2013). *Kuram ve uygulamada kurumsal iletişim* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal iletişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kayısoğlu, D. (1998). *Küreselleşme sürecinde işletmelerde uygulanan halkla ilikiler çalışmalarının yeri ve önemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu. (2021). *Kurumsal iletişimin geleceği*. Kurumsal İletişimciler Derneği Raporu. Erişim adresi: <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf>
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Levenshus, A. B. (2010). Government and corporate communication practices: do the differences matter? *Journal of Applied Communication Research*, 38(2), 189-213. doi:10.1080/00909881003639528
- Mishra, A. S., & Mishra, G. R. (2020). Changing trends in corporate communication: An analytical study. *An International Bilingual Peer Reviewed Research Journal*, 10 (40), 64-69. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/361605147>
- Moss, D., Newman, A., & DeSanto, B. (2005). What do communication managers do? Defining and refining the core elements of management in a public relations/corporate communication context. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 873-890. doi:10.1177/107769900508200408
- Özkanal, B. (2017). Kobi'lerde kurumsal iletişim uygulamaları: Eskişehir'deki kobi'lere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (52), 109-129. doi:10.17064/iuifd.333156
- Polat, H. (2021). Örgütsel süreçte halkla ilişkilerin yeri, hedefler ve ölçme ilişkisi: Türkiye kurumları üzerine bir araştırma [Özel sayı]. *Atatürk İletişim Dergisi*, 111-127. doi:10.32952/atauniiletisim.1031133
- Seyitoğlu, F. (2013). *Konaklama işletmelerinde yöneticiler ve çalışanlar arasında stratejik iletişim: Antalya bölgesinde bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Singh, C. L., & Gupta, M. (2022). *Introduction to corporate communication* (1st Edition). London and New York: Routledge Taylor & Francis Group. doi:10.4324/9781003048596

- Summak, M. E. (2016). Küçük ve orta boy işletmelerin iletişim yönetimi faaliyetleri üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41.Yıl Özel Sayı), 155-168. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/264361>
- Sunel, G. (2004). *İşletmelerde yöneticilerin iletişim becerilerinin önemi ve penguen gıda işletmesinde yöneticilerin iletişim becerilerinin değerlendirilmesine ait bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şahin, A. (2007). Türk kamu yönetiminde yönetsel iletişim ve bu konuda düzenlenen bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, (152), 81-102. Erişim adresi: https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/09/ali_sahin.pdf
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 173-191. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3492>
- Toyer, A. (2011). The value of corporate communications as a strategic management function to top management. (Master's Degree Thesis) Cape Peninsula University of Technology, Informatics and Design Faculty, Public Relations Management, Cape Town.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18(18), 252-267. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/233427>
- Van Het Hof, S. D., & Hoştut, S. (2016). Pembe getto: Türkiye'de kurumsal iletişim yöneticileri. *Fe Dergi*, 8(2), 101-109. doi:10.1501/Fe0001_0000000168
- Van Riel, C. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials corporate communications*. Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Vural, Z. A., & Sohodol, Ç. (2007). Kurumsal İletişim: İşletmelerin kurum içi iletişimine yönelik bir araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (2), 205-223. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/674499>
- Yargıcı, E. (2010). *Kurumsal iletişim yönteminde örgütlenme: Astra Zeneca örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the ceo's perspective: how top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 291-309. doi:10.1108/CCIJ-04-2014-0020

Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme

The Emotional Dimension of Clickbait News: A Study on Environmental News

İpek Tok, Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
E-posta: ikumcuoglu@bandirma.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-4019-0473
Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

İnternet haberciliğinde oldukça yaygın olan tık odaklı haberler, okuyucunun haberin geri kalanını merak etmesini sağlayacak biçimde tasarlanmış haber başlıkları kullanılmaktadır. Dikkat çekici, kışkırtıcı, sansasyonel ifadelerin yer aldığı, olumlu ve olumsuz duygular uyandıran bu tür başlıklar sayesinde okuyucuların daha çok habere tıklaması teşvik edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tık odaklı haberlerin duygusal boyutunu çevre haberleri üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 5 haber sitesi olan hurriyet.com.tr, ensonhaber.com, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr ve yeniakit.com.tr’deki 519 müsilaj (deniz salyası) haberi içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, tık odaklı haberlerin hemen hepsinde olumlu ya da olumsuz duygusal bir boyut bulunduğu ortaya çıkmıştır. Olumsuz haberler, olumlu ve nötr haberlere göre daha çok dikkat çektiği için haber siteleri olumsuz haberleri daha çok paylaşma eğilimindedir. Olumsuz duygu tonlu tık odaklı haberler, en çok bilimsel araştırma, açıklama, uyarı kategorisinde görülmüştür. Kategorideki haberlerde çözümlerden nadiren bahsedildiği, aşırı basit, bilimsellikten uzak ve sansasyonel bir dil kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu noktada, “olumsuz haber” ve “paylaşılabilirlik” kriterlerinin haber siteleri için önemli bir haber değeri olduğu söylenebilir. Ancak bu durumun hem çevre haberciliğini hem de bilim haberciliğini nitelik bakımından zedelediğini ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler:

tık tuzağı, haberlerin duygusal boyutu, haber okuryazarlığı, çevre haberciliği, bilim haberciliği

Abstract

Clickbait news, which is quite common within the online news media, uses headlines designed to keep the reader curious about the rest of the story. Thanks to such headlines that include attention-grabbing, provocative, sensational expressions and evoke positive and negative emotions, readers are encouraged to click on more news. This study aims to examine the emotional dimension of clickbait news using environmental news. For this aim 519 news covering mucilage (sea snout) on hurriyet.com.tr, ensonhaber.com, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr and yeniakit.com.tr, which are the 5 most visited news websites in Turkey, were subjected to content analysis. It was found that that almost all clickbait news has a positive or negative emotional dimension. Since negative news attracts more attention than positive and neutral news, news sites tend to spread more negative news. Clickbait news with a negative emotional tone was mostly found in the scientific research, explanation or warning category. It was observed that news in this category rarely mention solutions and use extremely simple, unscientific and sensational language. At this point, it can be said that the criteria of "negative news" and "shareability" represent important news value for news sites. However, it is possible to state that this situation damages both environmental journalism and science journalism in terms of quality.

Keywords:

clickbait, emotional dimension of news, news literacy, environmental journalism, science journalism

Başvuru Tarihi: 15.02.2023

Yayına Kabul Tarihi: 25.05.2023

Tok, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 145-171. DOI: 10.56676/kiad.1251643

Giriş

Yazılı basın için haber başlıkları, birkaç kelimedenden oluşan ve çoğunlukla yargı bildiren haber özetleridir. Başlıkların haberi okutmak için okuyucunun ilgisini çekecek biçimde tasarlanması, kısa ve özet bilgiler içermesi gerekmektedir. Gazetecilik etiği açısından başlıklarda abartılı ifadeler kullanılmaması, okuyucunun yanıltılmaması, haber konusundan uzaklaşmaması gerekmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005). Ancak özellikle dijital gazetecilik faaliyetlerine bakıldığında tık odaklı haberlerin haber başlıklarını etik açıdan sorunlu alanlar haline getirdiğini söylemek mümkündür.

Haber başlıklarının işlevini dönüştüren bu kavram, tık tuzağı (clickbait) olarak adlandırılmaktadır. Literatürde tık tuzağı kavramının kısa, özlü ve tek bir tanımlaması bulunmamaktadır. Bu nedenle, tık tuzağı kavramı okuyucunun bir başlığa tıklamasını sağlamak için dikkat çekmek ve merak uyandırmak amacıyla birçok farklı tekniği tanımlamak için kullanılan bir şemsiye kavram olarak düşünülebilir (Kuiken, Schuth, Spitters ve Marx, 2017). Tık odaklı haberler, genellikle sansasyonel ve duygusal olan ve bir medya tüketicisini çevrimiçi medyanın içeriğiyle etkileşime sokma amacına sahip başlıklar olarak tanımlanmaktadır (Blom ve Hansen, 2015; Kuiken ve diğerleri, 2017). Diğer haber başlıklarıyla tık tuzağı başlıklar karşılaştırıldığında, tık tuzağı başlıkların okuyucuyu haberin geri kalanını merak ettirmek için tasarlandığı, genellikle daha uzun olduğu ve noktalama işaretlerinin yoğun kullanıldığı görülmektedir (Chakraborty, Paranjape, Kakarla ve Ganguly, 2016). Pengnate (2018), ileriye referans veren sansasyonel başlıkların duygusal uyarılmayı başlatan ana etken olduğunu ve bu tür başlıklar sayesinde daha çok kullanıcıya ulaşan haber sitelerinin gelirlerini arttırdığını vurgulamıştır. Haber siteleri, daha çok tık almak için duygusal taktikler kullanmakta ve yoğun bir biçimde olumsuz haber üretmektedir (Van der Meer ve Hameleers, 2022; Van der Meer, Kroon, Verhoeven ve Jonkman, 2019; Soroka ve McAdams, 2015).

Tık odaklı haberlere odaklanan çalışmalar (Özyal, 2016; Çoban, 2019; Çavuş ve Ede, 2021; Bingöl ve Yanık, 2021; Şahin ve Birincioğlu, 2022) son yıllarda literatürde yerini alsa da söz konusu çalışmaların tık odaklı haberleri tür ve kullanım biçimleri ekseninde inceledikleri görülmüştür. Özellikle Kovid-19 pandemisi boyunca tık odaklı haberleri sağlık haberleri üzerinden okuyan pek çok çalışma (Çelik, 2020; Şahin, 2023; Saç ve Çobaner, 2021) olmasına karşın konuyu çevre haberleri özelinde ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatüre bakıldığında, iklim krizine bağlı yaşanan sel, orman yangını, heyelan gibi aşırı hava olayları ile ilgili literatürde pek çok çalışma (Şahin ve Üzelgün, 2016; Uzunoğlu ve Karaca, 2021; Şahin, 2020; Kolukırık, Arslan ve Yılmaz, 2022, Şendeniz, 2018; Koç, 2006) olmasına rağmen müsilaj konusunu merkeze alan bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Buna ek olarak, haberlerin duygusal boyutu ile ilgili çalışmalar (Yüksel, Adıyaman, Aydın, Kurt, Çelik, Karaoğlu ve Demirel, 2015; Ertem, Dönmez ve Oksel, 2009; Yurdigül, 2014) bulunmuş olsa da haberlerin duygusal boyutunu tık odaklı haberler perspektifinden ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda tık odaklı haberlerin duygusal boyutunun çevre haberleri bağlamında incelenmesi alan için değerli görülmektedir.

Tık Odaklı Haber Kavramı

Haberler, artık televizyon ya da yazılı basın yerine daha çok internet üzerinden takip edilmektedir, dolayısıyla haber tüketim biçimlerinin değiştiğini söylemek mümkündür (Kuiken ve diğerleri, 2017; Holmqvist, Holsanova, Barthelson ve Lundqvist, 2003). İnternetteki haber kaynakları arasında okuyucuların dikkatini çekmek için ciddi bir rekabet vardır (Chen, Conroy ve Rubin, 2015). İnternet haberlerini okumaya gelen kullanıcıların pek çoğu, haberleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında görerek tıklamakta (Mitchell ve Page, 2015; Hermida, Fletcher, Korell ve Logan, 2012), dolayısıyla daha çok tıklama getirecek etkili haber başlıklarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Geleneksel medyada haber başlıkları, okuyuculara; haberlere dair kısa ve özlü bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005). Çevrimiçi haber medyasında ise başlıklar; haberin özetini vermekten çok okuyucuların dikkatini çekerek onları habere tıklamaya teşvik eden, merak uyandırıcı, belirsizlik içeren, kışkırtıcı ifadeler kullanmaktadır (Holmqvist ve diğerleri, 2003; Chen ve diğerleri, 2015).

Literatürde genellikle “tık tuzağı”, “tık yemi” veya “tık odaklı” olarak adlandırılan bu tür haberler, Cambridge Sözlüğü’nde “Asıl amacı dikkat çekerek okuyucuları farklı web sitelerinin linklerine tıklamaya teşvik eden içerikler” biçiminde tanımlanmıştır (Cambridge, 2019). Tık odaklı haberlerin başlıkları, okuyucuların duygularını harekete geçiren, merak uyandıran ve onları haber linkine tıklamaya teşvik eden stratejiler kullanmaktadır (Andrew, 2007; Dor, 2003; Xu, 2021; Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty ve diğerleri, 2016). Buradaki sorun, haber başlıklarının vaat ettiklerinin haberin içeriği ile örtüşmemesi ve haber başlığının içeriği tam olarak karşılayamamasıdır (Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer, 2016, s. 94). Tık odaklı haberlerde, haber başlıklarında haberin konusu net bir biçimde ifade edilmez ancak iddialı sözcüklerle sezdirilerek okuyucunun haberi tıklaması teşvik edilir. Haber başlıkları ve beraberinde kullanılan görseller, haberi belirsiz bırakarak abartılı sunumlarla okuyucuları cezbetmeye çalışır (Özyal, 2016, s. 288; Çavuş ve Ede, 2021). Tık tuzağı başlıklar; basitleştirilmiş, gösteri biçiminde sunulan, olumsuz ve provoke edici (Blom ve Hansen, 2015; Rowe, 2011), ileriye; yani haberin içeriğine referans veren, haberin devamına atıf yapan başlıklardır (Blom ve Hansen, 2015, s. 90). İleriye referans veren tık odaklı başlıklar; “kimdir”, “nedir”, “neden” gibi soru cümlelerinden oluşan klasik tık odaklı haberler, yarım bırakılmış cümle başlıkları, haber öznesinin/nesnesinin gizlendiği başlıklar, haberin içinde geçen bir cümle/ anahtar ifadenin kullanıldığı başlıklar, görüntüye dayalı başlıklar ve şok-flaş-son dakika temalı başlıklar şeklindedir (Kuiken ve diğerleri, 2017; Chakraborty ve diğerleri, 2016; Özyal, 2016).

Tık odaklı haberler, dikkat çekici, yanıltıcı ve sansasyonel başlıklar aracılığıyla kullanıcıların haberlere daha çok tıklamasını sağlayarak haber sitelerinin tık sayılarını, dolayısıyla gelirlerini artırmayı hedeflemektedir (Özyal, 2016, s. 280). İnternet haberciliğinde kullanıcı etkileşimlerini takip etmek basılı gazetelere göre daha kolay olduğu için kullanıcıların sitede ne kadar kaldığı ne kadar habere tıkladığı gibi veriler haber siteleri için önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Kuiken ve diğerleri, 2017; Andrew, 2007; Dor, 2003; Xu, 2021). Bu nedenle, bir haber sitesinde ne kadar çok tık

odaklı haber varsa, kullanıcıların o siteyi tıklama olasılığı da o kadar artmaktadır (Reis, Souza, Melo, Prates, Kwak ve An, 2015).

Özetle, tık odaklı haberler okuyucuda beklenmedik, dramatik duygusal tepkiler yaratarak haber başlığına tıklanmasını amaçlamaktadır (Blom ve Hansen, 2015). Basitleştirme, olumsuzluk ve provoke edicilik, tık tuzağı başlıklarla doğrudan ilişkilidir (Blom ve Hansen, 2015; Rowe, 2011; Tenenboim ve Cohen, 2015, Kuiken ve diğerleri, 2017). Bu nedenle, okuyucunun tık odaklı başlıklara ilgisi ve merakı daha fazla olmaktadır (Blom ve Hansen, 2015). Bu noktada, tık odaklı haberlerle haberlerin duygusal boyutu arasındaki ilişkiyi açıklamak gerekmektedir.

Haberlerde Duyguların Rolü ve Haberlerin Duygusal Boyutu

Duyguların haber içeriğindeki ve haber başlıklarındaki rolüne ilişkin literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır (Kramer, Guillory ve Hancock, 2014; Diakopoulos ve Naaman, 2011). Bu çalışmalar, genel olarak haberlerin duygusal boyutlarını inceleyerek habere ve okuyuculara etkileri üzerinde durmaktadır. Duygularla ilgili çalışmaların geneline bakıldığında, öncelikle duyguların farklı yaklaşımlar çerçevesinde sınıflandırıldığı görülmektedir (Dillard ve Peck, 2001). Buna göre, duyguları olumlu ve olumsuz boyutta kategorize eden “ikili sistem modeli” ile duyguları korku, öfke, üzüntü, iğrenme vb. gibi ayrı ayrı ele alan “ayrıklaştırma modeli” en sık rastlanan yaklaşımlardır (Xu, Laffidy ve Ellis, 2022). Literatüre bakıldığında, duyguların haber içeriğindeki rolüne odaklanan çalışmaların haberleri genellikle; olumlu, olumsuz ve nötr biçiminde ayırdıkları, dolayısıyla “ikili sistem modeli”ne dayandıkları görülmektedir. (Reis ve diğerleri, 2015).

Haberlerin duygu tonunu; olumlu, olumsuz, nötr biçiminde ayıran Rawi (2019), The Guardian, New York Times, Washington Post ve Wall Street Journal’ın haber sitelerindeki en çok okunan 50 haberi viral yapan unsurları incelediği çalışmasında haberler; karma bir yöntemle ele alınmış ve haberler olumlu, olumsuz, nötr biçiminde ayrılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kullanıcıların en çok olumlu haberleri okumayı ve paylaşmayı tercih ettiği; önemli ve beklenmedik haberlerin daha fazla viral olduğu ortaya çıkmıştır. Ertem, Dönmez ve Oksel (2009), 7 çevrimiçi gazetede hemşirelik mesleğine ilişkin haberleri inceledikleri çalışmalarında, haberlere ilişkin 8 ana kategoriden oluşan bir içerik analizi formu geliştirmişlerdir. Bu 8 kategoriden biri de “haberlerin duygu tonu” başlıklı kategoridir. Buna göre, haberlerin yaklaşık %34’ü olumlu, %36’sı olumsuz, %25’i karışık ve %5’i “nötr”dür.

Yüksel, Adıyaman, Aydın, Kurt, Çelik, Karaoğlu ve Demirel (2015); haber değerleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, 5 yaygın günlük gazetenin ilk sayfa haberleri, duygu tonu ve duygu türü bakımından içerik analizine dayalı olarak çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda, haberlerin baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve olumsuz (%41,6) olduğu, olumlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığı ortaya konmuştur. En baskın üç duygu türü ise üzüntü, öfke/kızgınlık ve meraktır. Sonuç olarak olumlu haberlerin olumsuz haberler kadar değerli olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Berger ve Milkman (2010), The New York Times’ın haber sitesinde yayınlanan

haberleri inceledikleri çalışmalarında, haberdeki pozitif/negatif içeriğin haberlerin paylaşılmasında etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda; korku, öfke, endişe gibi duyguları harekete geçiren, heyecan verici içeriklerin ister olumlu ister olumsuz olsun daha fazla viral (internet ortamında popüler) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu haberler, New York Times'ın en çok paylaşılanlar listesine girme olasılığı en yüksek haberlerdir.

Reis ve diğerleri (2015), çevrimiçi haber sitelerinin haber başlıklarını ilgi çekici hale getirmek için kullandıkları stratejileri araştıran çalışmada, haber başlıklarında yansıtılan duyguların haberin popülerliğini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırmada; The New York Times, BBC, Reuters ve Dailymail haber sitelerinde yer alan olumlu, olumsuz, nötr haberlerle, haberlerin tıklanma oranları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre; haberlerin çoğunun olumsuz başlıklarla yayınlandığı, olumsuz başlıkların en çok dünya kategorisinde yer alan haberlerde kullanıldığı; olumlu ve olumsuz içerikli, güçlü duygular taşıyan başlıkların haberlerin popülerliğini nötr başlıklara göre daha fazla arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır (Reis ve diğerleri, 2015).

Dijital dünyada haber başlıkları artık haberin kendisinden daha sık görülmektedir (Blom ve Hansen, 2015). Okuyuculara haber hakkında ilk izlenim vererek haberin içeriğiyle ilgili algıyı etkilemektedir (Reis ve diğerleri, 2015). Dijital medyanın algoritmalar aracılığıyla kullanıcı aktivitelerini takip etme yeteneği (Kuiken ve diğerleri, 2017) ve kullanıcıların haberleri sosyal medyada sıklıkla paylaşması nedeniyle haber başlıkları kullanıcıların daha fazla habere tıklamasını ve paylaşmasını teşvik etmektedir (Blom ve Hansen, 2015; Chakraborty ve diğerleri, 2016). Bu eğilim, amacı sadece tuhaf bilgiler yayarak tık almak olan blogların ve spam web sitelerinin içerik üretimi sorununu da beraberinde getirmektedir (Chen ve diğerleri, 2015). Tık odaklı haberler, duyguların çevrimiçi haberler ve haber başlıklarındaki rolünü vurgulamaktadır. Çünkü haber siteleri, daha çok kullanıcıya ulaşabilmek için genellikle duygusal taktikler kullanmaktadır (Rygghaug, Sørensen ve Næss, 2011).

Tık Odaklı Haberler Çerçevesinde Çevre Haberlerinin Sunumu

Medyada çevre haberlerinin sayısı son yıllarda artmış olsa da (Birsen ve Birsen, 2009) genel olarak bakıldığında, çevre haberlerinin diğer haber türlerine oranla medyada daha az yer aldığı söylenebilmektedir (Tunalı, 2009; Koçak, 2006; Yüceil, 2018; Özmen, 2011; Rögener ve Wormer, 2017). Medyada yer alan çevre haberleri, genellikle çevre kirliliği ya da küresel iklim krizi gibi konuları işleyen olumsuz haberlerdir ve genellikle sorun merkezli bir anlayışa sahiptir (Ward, 2009; Rögener ve Wormer, 2017; Accountable Journalism, t.y.). Bu nedenle, medyanın iklim krizini merkezine alan çevre haberleri ile ilgili bilimsel bilgileri doğru ve yeterli bir şekilde sunmadığı söylenebilmektedir (Şahin ve Üzelgün, 2016; Uzunoğlu ve Şahin, 2021). Genel olarak bakıldığında, medyanın “felaket” dilini kullanarak olayı asıl bağlamından kopardığını ve soyut bir fenomene dönüştürdüğünü ifade etmek mümkündür (Uzunoğlu ve Şahin, 2021, s. 28). Özellikle internet haberleri, çevre haberlerini bazen öfke bazen korku uyandıracak şekilde kurgulayarak “tıklanacak haber” üretmektedir (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 10; (North

Central Water, 2017; Şahin ve Üzelgün, 2016). İklim değişikliğinin yaşatacağı kriz senaryolarına odaklanan bu tür haberlerde sıklıkla dikkat çekici ve abartılı başlıklar kullanılmaktadır (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 28-29). Bu duruma verilebilecek en önemli örneklerden biri; iklim değişikliği nedeniyle yok olmaya başlayan mercan resifleri ile ilgili yapılan internet haberleridir.

2016 yılında; Outside Magazine, The New York Post, The Guardian başta olmak üzere pek çok haber sitesi tarafından, Avustralya'daki Büyük Set Resifi (Great Barrier Reef) için "Ölüm ilanı" başlığı ile yayınlanmıştır (The Guardian, 2016; Gillespie, T., 2016; Deutsche Welle, 2016). Ancak haberlerin bilimsel bilgiden uzak, tek yönlü ve abartılı üslubu hem çevre gazetecilerinin hem de çevre örgütlerinin tepkisine neden olmuştur. Bunun üzerine Lewis (2016), "Büyük Bariyer Resifi aslında ölmedi" başlığıyla bir makale yayınlarak Büyük Bariyer Resifi hakkında çıkan "Ölüm İlanı" makalesine cevap verilmiştir. Lewis (2016), "Öldü demekle, ölüyor demek arasında fark var" diyerek, makalenin dikkatsizliğini ve resifle ilgili ortaya atılan ve kanıtlanamayan iddiaları eleştirmiştir. Resiflerin tehlike altında olduğunu kabul eden ve bunu bilim adamlarının görüşleriyle de destekleyen makale, buna rağmen yine de "resif öldü" demek için henüz erken olduğunu vurgulamıştır. Lewis (2016), haberin daha çok tık alabilmek için abartılı bir şekilde sunulduğunu söyleyerek bu tür haberleri eleştirmiştir.

D'Angelo (2016), Ulusal Okyanus ve Atmosfer Dairesi Mercan Kayalığı Ekosistem Programı Başkanı Prof. Russell Brainard ile yaptığı görüşme sonucunda, mercan resiflerinin büyük bir kısmının zarar gördüğünü söylemenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Ancak Brainard'a göre bu, resiflerin hepsinin öldüğü anlamına gelmemektedir. Haberde; "*Resifler öldü, kurtarmak için geç kaldık demek yerine; resifleri kurtarmak mümkün demek gerek. İnsanlara her şey bitti, yapılacak bir şey kalmadı dersek pes edebilirler*" denilerek tık odaklı ifadelerin son derece abartılı olduğu ve sonuçlarının zararlı olabileceği üzerinde durulmuştur (D'Angelo, 2016). Wallace-Wells (2016) tarafından yazılan "Yaşanmaz Dünya" başlıklı makale buna örnektir. Wells'in yayınladığı makale, "Climate Feedback" adlı topluluğun web sayfasında (Climate Feedback, 2016) 16 bilim adamının imzasıyla yayınlanan bir makaleyle eleştirilmiş, Wells'in (2016) öngörülerinin bilimsel kanıtlardan uzak olduğu ortaya konmuştur (Climate Feedback, 2016). Aynı makalede, çevre ve bilimle ilgili haberlerde halka abartılı açıklamalar yapmanın tehlikelerine de değinilerek bilimsellikten uzak yayınların halkı gerçeklerden koparacağı vurgulanmıştır. Halkta panik yaratacak bu tür olumsuz haberlerin halkı bilinçlendirmekten uzak olduğunun altı çizilmiştir. Makalede, iklimimizin hızlı bir değişim geçirdiği konusunda bilimsel bir fikir birliği bulunmaktadır. Ancak ortaklaşıl en önemli nokta; umutsuzluk yaratan haberlerin tık odaklı olmasının, sorunları görmezden gelmek kadar tehlikeli olduğudur (Climate Feedback, 2016). Konuyla ilgili Mann, Hassol ve Toles (2017), iklim krizinde tehdit ve fırsatları bir arada iletmenin önemli olduğu belirtilerek tık odaklı haberlerin insanlarda panik yaratacağı vurgulanmıştır. Makalede, yaşanan tüm olumsuzluklara rağmen umut etmek için hala sebepler olduğunun özellikle altı çizilmiştir (Mann ve diğerleri, 2017).

İklim krizi ile ilişkili olarak yaşanan aşırı hava olayları da medyada çok sık yer almaktadır. Orman, yangını, sel, heyelan gibi bu tür doğal afetler, özellikle internet

haberlerinde çarpıcı manzaralar, abartılı başlıklar ve felaket senaryoları eşliğinde sunulmaktadır (Uzunoğlu ve Karaca, 2021, s. 28). Marmara Denizi'nde yaşanan müsilaj (deniz salyası) sorununda da benzer bir durum yaşanmıştır. Biyolojik ve kimyasal koşulların meydana getirdiği müsilaj, deniz suyunun ısınması ile birlikte çoğalan bitkisel canlıların yarattığı aşırı bakteriyel aktivite sonucunda oluşan; sümüksü, yapışkan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve diğerleri, 2021, s. 5). Dünyanın pek çok farklı bölgesinde rastlanan müsilaj, Türkiye'de de ilk kez 2007 yılında İzmit Körfezi'nde görülmüş ve kayıtlara geçmiştir. 2021 yılında yaşanan müsilaj sorunu ise Marmara Denizi'nin neredeyse tamamında görünür hale gelerek büyük bir çevre felaketine neden olmuştur (TRT Haber, 2021). Bu dönemde müsilaj konusu uzun bir süre kamuoyunu meşgul etmiş ve medyada yoğun bir biçimde haberleştirilmiştir. Ancak özellikle internet haberlerinde müsilaj haberlerinin sunumunun hayli sorunlu olduğunu söylemek mümkündür. Uzunoğlu ve Karaca (2021, s. 28) çalışmalarında, müsilajın haber siteleri tarafından adeta bir "görsel şölen" biçiminde sunulduğunu ifade etmişlerdir. Bu süreçte medyanın çözüm yollarından bahsetmek yerine "Marmara Denizi öldü" demekten ileri gidemediğini aktarmışlardır.

Amaç ve Yöntem

Amaç

Çalışmanın ana amacı; temelde hedefi duygusal taktikler kullanarak okuyucuların ilgisini çekmek olan tık odaklı haberlerle haberlerin duygusal boyutu arasındaki ilişkiyi, çevrimiçi çevre haberleri üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, gündemi uzun süre meşgul eden müsilaj (deniz salyası) haberleri merkeze alınmıştır. Çalışmanın problemi betimlenirken şu araştırma sorularından yola çıkılmıştır:

- Müsilaj haberlerinin ne kadarı tık odaklıdır?
- Müsilaj haberlerinin duygu tonu nasıldır?
- Müsilaj haberlerinin duygu tonu ile tık odaklı haberler arasında nasıl bir ilişki vardır?
- En çok hangi kategorideki müsilaj haberleri tık odaklıdır?

Yöntem

Çalışmada, araştırmanın problemi, amacı ve araştırma soruları çerçevesinde betimsel yöntemle başvurulmuş ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçeriğin önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde sistematik bir biçimde özetlendiği içerik analizi yöntemi, sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntemlerden biridir (Geray, 2016; Büyüköztürk, 2016). Çalışmada, araştırma probleminin var olan koşulları çerçevesinde, olduğu gibi ele alınması amaçlandığından betimsel yöntemle başvurulmuştur (Geray, 2016). İçerik analizi tekniğinin tercih edilme nedeni ise haberlerin belirlenen kategori ve temalara göre analiz edilerek yorumlanmasına olanak tanınmasıdır (Yıldırım, 2015, s. 105).

Çalışmanın evreni, haber sitelerinde yer alan haberlerdir. İçerik analizinde genel olarak evren, araştırma sorusunun kapsamında, gazete, dergi, kitap ve benzer diğer doküman ve metinlerden oluşabilir (Yıldırım, 2015, s. 134). Araştırmanın örneklemini; Türkiye’de en çok ziyaret edilen ilk 5 haber sitesi olan hürriyet.com.tr, ensonhaber.com, milliyet.com.tr, sözcü.com.tr ve yeniakit.com.tr’deki 519 müsilaj haberi oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi benimsenmiştir. Amaçlı örneklem, örneklemdeki birimlerin, tesadüfi olarak değil; evrendeki özelliklerine göre ve araştırma amaçlarına uygun olarak araştırmacı tarafından belirlenmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Koçak ve Arun, 2006, s. 23).

Söz konusu sitelerdeki müsilaj haberleri; haber sitelerinin arama motoruna “müsilaj”, “salya”, “deniz salyası”, “müsilaj marmara” kelimeleri yazılarak aratılmış ve haberler en yoğun olarak yer aldıkları 2021 yılı ile sınırlandırılmıştır. Bu şekilde toplam 1971 müsilaj haberine ulaşılmış ve haberlerin 1452 tanesi konuyla doğrudan ilgisi olmadığı için elenmiştir. Dolayısıyla 519 haber örneklem kapsamına alınmıştır. Haber sayılarının haber sitelerine göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo-1: Haber sayıları

Haber sitesi adı	Haber sayısı
Hürriyet.com.tr	167
Ensonhaber.com	150
Milliyet.com.tr	97
Sözcü.com.tr	67
Yeniakit.com.tr	38
Toplam	519

Haberler incelenirken araştırma soruları çerçevesinde bir kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formu, yazar ve bağımsız bir kodlayıcı tarafından kodlanmış ve kodlamaların sonuçları karşılaştırılmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması için Miles ve Huberman’ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü (Güvenirlik=Görüş Birliği/ Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı) kullanılmış ve kodlayıcılar arası güven oranı %93 olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından bu oran yeterli görülmüştür (Berger, 2000, s. 184).

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen temalar çerçevesinde ortaya konmuştur.

Tık Odaklı Haberler

Çalışmada, Özyal’ın (2016, s. 288-289) 10 başlıkta ele aldığı tık odaklı haber kategorilerinden, incelenen haberlerde en çok gözlenen 5 tanesi kullanılmıştır. Bu kategoriler; “yarım bırakılmış cümlelerin kullanıldığı başlıklar”, “şok-flaş-son dakika

temalı başlıklar”, “görüntüye dayalı başlıklar”, “haberinde geçen bir cümle/anahtar ifadenin kullanıldığı başlıklar”, “klasik tık odaklı haberler” biçiminde sıralanmaktadır. Tık odaklı haber türlerini şu şekilde örneklendirmek mümkündür:

• **Yarım bırakılmış cümlelerin kullanıldığı başlıklar:** “Müsilajda çok önemli gelişme: Yüzeğin ardından dipteki müsilaj...” (Yeniakit, 2021a)

• **Şok-flaş-son dakika temalı başlıklar:** “Son dakika: Meteoroloji uzmanından korkutan sözler! ‘Müsilaj kabusu artabilir’” (Ensonhaber, 2021a)

• **Görüntüye dayalı başlıklar:** “Sıradışı müsilaj görüntülerini tekneden çekti: Bütün marina betonla kaplı gibiydi!” (Hürriyet, 2021a)

• **Haberinde geçen bir cümle/anahtar ifadenin kullanıldığı başlıklar:** “Revize edilmezse Marmara boğulur” (Milliyet, 2021a)

• **Klasik tık odaklı haberler:** “Deniz salyası nedir? Müsilajın nedenleri nelerdir?” (Sözcü, 2021a)

Haber sitelerinde yer alan müsilajla ilgili haberlerin kaçının tık odaklı olduğuna dair bilgiler ve bu sayının haber sitesinde yer alan müsilaj haberlerinin toplamına oranı Tablo 2’deki gibidir.

Tablo-2: Tık odaklı haberlerin haber sitelerine göre dağılımı

Haber sitesi adı	Haber sayısı	Tık odaklı haber sayısı	Oran (%)
Hürriyet.com.tr	167	81	48.50
Ensonhaber.com	150	37	24.66
Milliyet.com.tr	97	38	39.17
Sözcü.com.tr	67	16	23.88
Yeniakit.com.tr	38	18	47,36
Toplam	519	190	36,60

Buna göre, örnekleme dahil edilen tüm haber siteleri tık odaklı haberlere yer vermiştir ve 519 müsilaj haberinden 190’ı (%36,60) tık odaklıdır. Hürriyet.com.tr ve yeniakit.com.tr’de yayınlanan müsilaj haberlerinin yaklaşık yarısı tık odaklıdır. Tık odaklı haberlere en az yer veren haber sitesi ise sözcü.com.tr’dir. Tık odaklı haber türleri, sayıları ve haberlerin toplam sayısına oranı ise Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo-3: Tık odaklı haber türlerinin dağılımı

Tık odaklı haber türleri	Haber sayısı	Oran (%)
Yarım bırakılmış cümleler	19	10
Şok, flaş, son dakika temalı başlıklar	69	36,31

Görüntüye dayalı başlıklar	62	32,63
Haber içinde geçen cümle/anahtar ifadeler	21	11,05
Klasik tık odaklı haberler	19	10
Toplam	190	100

Araştırma boyunca en çok rastlanan tık odaklı haber türleri; şok, flaş, son dakika temalı başlıklar (%36,31) ve görüntüye dayalı başlıklar (%32,31) şeklindedir.

Haberlerin Duygu Tonu

Çalışmada; Yüksel ve diğerlerinin (2015, s. 106-110); olumlu duygu tonu (memnuniyet, takdir, umut, sevinç, sempati, şefkat, gurur duyma), olumsuz duygu tonu (endişe, kaygı, korku, öfke, şüphe, üzüntü, acıma, şaşkınlık, iğrenme, nefret) nötr (duygu uyandırmayan haberler) şeklinde ortaya koyduğu kategoriler referans alınmıştır. Bunun yanında, Yurdigül'ün (2014) araştırmasında yer verdiği olumsuz haber kavramsallaştırmasından da yararlanılmıştır. Buna göre, olumsuzluğun iki türü vardır. İlki; uçak kazası, doğal afet ya da bir cinayet haberi gibi zaten özü itibarıyla olumsuz olan haberler, ikincisi ise habere konu olan olayın haber yapımcılar tarafından bilinçli olarak olumsuzlaştırılması şeklinde görülmektedir (Yurdigül, 2014, s. 77). Haberlerin duygu tonlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo-4: Haberlerin duygu tonunun haber sitelerine göre dağılımı

Haber sitesi adı	Haber sayısı	Olumlu	Oran (%)	Olumsuz	Oran (%)	Nötr	Oran (%)
Hürriyet.com.tr	167	72	43,11	90	53,89	5	2,99
Ensonhaber.com	150	94	62,66	50	33,33	6	4
Milliyet.com.tr	97	43	44,32	49	50,51	5	5,15
Sözcü.com.tr	67	21	31,34	44	65,67	2	2,98
Yeniakit.com.tr	38	27	71,05	10	26,31	1	2,63
Toplam	519	257	49,51	243	46,82	19	3,66

Haberlerin duygu tonlarına bakıldığında, örneklem içine dahil edilen 519 haberden 257'sinin olumlu (%49,51), 243'ünün olumsuz (%46,82), 19 tanesinin ise nötr (%3,66) olduğu bulunmuştur. Olumlu haberler ile olumsuz haberler hemen hemen eşit biçimde, yarı yarıya dağılmıştır. Olumsuz haberlerin en çok yer aldığı haber siteleri sözcü.com.tr (%65,67) ve hürriyet.com.tr'dir (%53,89).

Haberlerin Duygu Tonu ile Tık Odaklı Haberler Arasındaki İlişki

Haberlerin duygu tonu ile tık odaklı haberleri arasındaki ilişki ekte Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo-5: Haberlerin duygu tonu ile tık odaklı haberler arasındaki ilişkisi

Haber sitesi adı	Olumlu	Tık o.	Oran (%)	Olumsuz	Tık o.	Oran (%)	Nötr	Tık o.	Oran (%)
Hürriyet.com.tr	72	27	37,5	90	51	56,66	5	5	100
Ensonhaber.com	94	16	17,02	50	18	36	6	6	100
Milliyet.com.tr	43	11	25,58	49	24	48,97	5	5	100
Sözcü.com.tr	21	-	-	44	16	38,09	2	2	100
Yeniakit.com.tr	27	9	33,33	10	9	33,33	1	1	100
Toplam	257	63	24,51	243	118	48,55	19	9	100

Buna göre, olumsuz (%48,55) ve nötr haberlerin (%47,36) yaklaşık yarısının tık odaklı olduğu görülmektedir. Toplam 257 olumlu haberin ise yalnızca %24,51'i tık odaklıdır. Dolayısıyla, toplam 190 tık odaklı haberin 171'i yani %90'ı duygusal bir niteliği olan, okuyucularda olumlu ya da olumsuz duygular yaratabilecek haberlerden oluşturmaktadır.

Olumlu Haber Kategorilerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı

Yapılan içerik analizi sonucunda olumlu haberler; çözüm, müjde, temizlik, araştırma, yaptırım, seferberlik ve vaatler biçiminde 7 kategoriye ayrılmıştır. Kategorileri şu şekilde açıklamak ve örneklendirmek mümkündür:

- **Çözüm:** Müsilajla ilgili çözüm önerileri. “Marmara Denizi’nde midyeler, saatte 11 milyar litre suyu filtre edecek” (Ensonhaber, 2021b)

- **Müjde:** Müsilajla ilgili yaşanan olumlu gelişmeleri duyuran müjdeli haber ve açıklamalar. “Müsilajda müjdeli haber” (Yeniakit, 2021b)

- **Temizlik:** Müsilajla ilgili yapılan temizlik çalışmaları. “24 saatte 44 ton toplandı” (Hürriyet, 2021b)

- **Bilimsel araştırmalar:** Müsilajla ilgili yapılan ve olumlu gelişmeleri aktaran bilimsel araştırmalarla ilgili haberler. “ODTÜ müsilaj analizi: (Milliyet, 2021b)

- **Yaptırım:** Müsilajla ilgili olumlu gelişmelere neden olan hukuki yaptırımlarla ilgili haberler. “8 işletmeye 12,5 milyon liralık müsilaj cezası” (Sözcü, 2021b)

- **Seferberlik:** Müsilajla ilgili birlikte adım atma ve ortak hareket etme aşamalarını anlatan haberler. “Müsilaj seferberliğinde son durum” (Yeniakit, 2021c)

- **Vaatler:** Müsilajla ilgili olumlu gelişmeler yaşanacağını vaat eden haberler. “Murat Kurum: ‘Marmara Denizi 5 yıl içinde eski haline gelecek’” (Ensonhaber, 2021c)

Söz konusu kategorilerde yer alan haberlerin sayısı ve olumlu haberlerin toplamına oranı Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo-6: Olumlu haberlerin dağılımı

Kategoriler	Haber Sayısı	Oran (%)
Çözüm	37	14,39
Müjde	71	27,62
Temizlik	91	35,40
Bilimsel arş.	19	7,39
Yaptırım	10	3,89
Seferberlik	8	3,11
Vaatler	17	6,61
Toplam	257	100

Olumlu haber kategorilerine bakıldığında, toplam 257 olumlu haberin en çok temizlik kategorisinde (%35,40), en az seferberlik kategorisindeki (%3,11) haberlerden oluştuğu görülmektedir.

Olumlu Haber Kategorileri ile Tık Odaklı Haberler Arasındaki İlişki

Olumlu haber kategorilerindeki tık odaklı haberlerin sayısına ilişkin bilgiler Tablo 7'deki gibidir.

Tablo-7: Olumlu haber kategorilerinin tık odaklı haberlere oranı

Haber kategorileri	Haber sayısı	Tık odaklı haber sayısı	Oran (%)
Çözüm	37	6	16,21
Müjde	71	24	33,80
Temizlik	91	17	18,68
Bilimsel arş.	19	9	47,36
Yaptırım	10	1	10
Seferberlik	12	4	33,33
Vaatler	17	2	11,76
Toplam	257	63	24,51

Buna göre, tık odaklı haberlerin en çok yer aldığı kategori; bilimsel araştırmalar kategorisidir (%47,36). Tık odaklı haberlerin en az olduğu kategori ise hukuki yaptırımlarla ilgili olumlu gelişmelerin aktarıldığı yaptırım kategorisinde (%10) yer almaktadır. Bu kategori, aynı zamanda 10 haber ile en az haber paylaşılan kategoridir.

Olumsuz Haber Kategorilerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı

Analiz sonucunda olumsuz haberler; bilimsel araştırmalar/açıklamalar/uyarılar, balıkçılık, turizm, görüntüler, kirlilik, resmî açıklama olmak üzere 6 kategoriye ayrılmıştır. Kategorilere ilişkin bilgi ve örnekler şu şekildedir:

• **Bilimsel araştırmalar/açıklamalar/uyarılar:** Müsilajla ilgili yapılan ve olumsuz sonuçlanan bilimsel araştırmalar ve bilim insanlarının yaptığı açıklama ve uyarılar. “Müsilajdan sonra yeni tehlike: Sargassum! Çürük yumurta gibi kokuyor...” (Hürriyet, 2021c)

• **Balıkçılık:** Balıkçılık sektörü ve avlanma ile ilgili yaşanan olumsuz gelişmeler. “Marmara Denizi’ndeki deniz salyası balıkçıları vurdu” (Hürriyet, 2021d)

• **Turizm:** Müsilajın turizm sektörüne etkileriyle ilgili haberler. “Sezona umutlu giren Güney Marmaralı turizmciler müsilajdan dertli” (Milliyet, 2021c).

• **Görüntüler:** Müsilajın yarattığı tahribata ilişkin video ve fotoğrafların merkezde olduğu haberler. “Bozcaada’da tedirgin eden müsilaj görüntüsü” (Sözcü, 2021c)

• **Kirlilik:** Müsilajın yarattığı kirliliğin hangi boyutlarda olduğunu aktaran haberler. “Marmara Denizi’nin birçok noktasına yayılan ‘deniz salyası’ canlıları tehdit ediyor” (Ensonhaber, 2021d)

• **Resmî açıklama:** Resmi makam temsilcilerinin yaptığı açıklamalar. “Son dakika... Meclis’te Marmara alarmı! Tehlike çok büyük: Karadeniz de ölür” (Hürriyet, 2021e)

Söz konusu kategorilerde yer alan haberlerin sayısı ve olumsuz haberlerin toplamına oranına Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo-8: Olumsuz haber kategorilerinin dağılımı

Kategoriler	Haber sayısı	Oran (%)
Bilimsel arş./açıklama/uyarı	90	37,03
Balıkçılık	29	11,93
Turizm	17	6,99
Görüntüler	42	17,28
Kirlilik	49	20,16
Resmi açıklama	16	6,58
Toplam	243	100

Olumsuz haber kategorilerine bakıldığında, en çok bilimsel araştırma/açıklama kategorisinde (%37,03), en az resmî açıklama kategorisinde (%2,05) haber yapıldığı görülmektedir.

Olumsuz Haber Kategorilerinin Tık Odaklı Haberlere Oranı

Olumsuz haber kategorilerindeki tık odaklı haberlerin sayısına ilişkin bilgiler ekte Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo-9: Olumsuz haber kategorilerinin tık odaklı haberlere oranı

Haber kategorileri	Haber sayısı	Tık odaklı haber sayısı	Oran (%)
Bilimsel arş./açıklama/uyarı	90	60	66,66
Balıkçılık	29	11	37,93
Turizm	17	6	35,29
Görüntüler	42	25	59,52
Kirlilik	49	12	24,48
Resmî açıklama	16	4	25
Toplam	243	118	48,55

Tık odaklı haberlerin en çok yer aldığı kategori; bilimsel araştırma/açıklama/uyarı kategorisidir. Buna göre, bu kategoride yer alan 90 haberden 60'ı yani %66,66'sı tık odaklıdır.

Nötr Haber Kategorilerinin Haber Sitelerine Göre Dağılımı

Yapılan içerik analizinde nötr kategorisinde yer alan haberlerin hepsinin bilgilendirici haberlerden oluştuğu görülmektedir. Toplam 519 müsilağ haberinin 19'u (%3,66) nötr haber kategorisinde yer alan bilgilendirici haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerin hepsi tık odaklıdır. Çalışmada bilgilendirme başlığında yer alan bu haberlere dair açıklama ve örnek şöyledir: Arama motorlarında sıklıkla aranan sorulara cevap vermeyi amaçlayan haberler: “Müsilağ nedir, deniz salyası neden oluşur? Deniz salyası (Müsilağ) zararlı mı? İşte merak edilenler” (Ensonhaber, 2021e).

Tartışma ve Sonuç

Araştırma kapsamındaki haberler incelendiğinde, müsilağ haberleri çerçevesinde ele alınan çevre haberlerinin büyük oranda tık odaklı olduğu saptanmıştır. Haber sitelerinin daha çok tık almak ve gelir elde etmek için başvurdukları bu yöntem, müsilağ haberlerinde yoğun bir biçimde kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; çalışmada yer alan tık odaklı müsilağ haberlerinin hemen hepsinde olumlu ya da olumsuz duygusal bir boyut bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Abartılı, merak uyandırıcı, ileriye referans veren ifadeler içeren bu tür haberler, herhangi bir duygu uyandırmayan nötr haberlere göre daha çok paylaşılmıştır. Bunun en önemli nedeni; okuyucularda olumlu ya da olumsuz duygular uyandıran haberlerin daha çok tıklanıyor olmasıdır. Diğer bir deyişle; bir haberin duygusal olarak taşıdığı anlamın, o haberin tıklanmasını doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Berger ve Milkman (2010) ile Reis ve diğerleri (2015); olumlu ve olumsuz duyguları harekete geçiren haberlerin, nötr olanlara göre daha çabuk yayıldığını ve daha viral olduğunu ortaya koymuştur. Pengnate (2018), okuyucuların tık odaklı haber başlıklarını nasıl algıladıklarına ilişkin araştırmasında da tık odaklı başlıkların okuma niyetini olumlu yönde etkileyen duygusal uyarılmayı teşvik ettiği sonucuna ulaşmıştır. Pengnate (2018), ileriye referans veren sansasyonel başlıkların duygusal uyarılmayı başlatan ana etken olduğunu ve bu tür başlıklar sayesinde daha çok kullanıcıya ulaşan haber sitelerinin gelirlerini arttırdığını vurgulamıştır. Konuyla ilgili çalışmalar ışığında,

araştırma sonuçlarının, Berger ve Milkman (2010), Reis ve diğerleri (2015) ve Pengnate (2018) çalışmaları ile paralellik taşıdığı söylenebilmektedir.

Araştırmanın sonuçları çerçevesinde olumlu ve olumsuz haberler karşılaştırıldığında, incelenen tık odaklı haberlerin büyük bir kısmının olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz haberler, olumlu ve nötr haberlerden daha fazla dikkat çekmektedir (Zillman, Chen, Knobloch ve Callison, 2004; Hof, 2022). Haber siteleri, birçok haber türünde olduğu gibi çevre haberlerinde de olumsuz çağrışımlar yapan ifadeleri çok sık kullanmaktadır. Özellikle son yıllarda iklim krizine bağlı yaşanan doğal afet olayları haberleştirilirken felaket dili kullanılmakta ve bu abartılı dil okuyucuları endişelendirmektedir. Ancak haber siteleri tıklanma sayılarını artırmak için olumsuz haber paylaşmayı daha çok tercih etmektedir (Van der Meer ve Hameleers, 2022; Van der Meer ve diğerleri, 2019). Olumsuz haberlerin iklim değişikliği haberlerinde nasıl kullanıldığını ortaya koyan çalışmalarında Xu ve diğerleri (2022), haber başlıklarındaki olumsuz ifadelerin okuyucuların daha çok dikkatini çektiğini ve bu tür haberlerin çoğunlukla -metnin kalanını okumadan- daha çok paylaşıldığını ortaya koymuştur. Okuyucuların haber tercihlerine odaklanan Van der Meer ve Hameleers (2022), haber medyasının dikkat çekmek ve daha çok tık almak için olayların olumsuz yönlerini vurgulayan tık odaklı haberler üretme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak Soroka ve McAdams (2015), çalışmalarında katılımcıların, olumsuz haberlere olumlu veya nötr haberlerden çok daha güçlü ve kalıcı duygusal tepkiler verdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında; Pengnate (2018), Xu ve diğerleri (2022), Van der Meer ve Hameleers (2022), Soroka ve McAdams'ın (2015) araştırmalarıyla benzer sonuçlara ulaştığını söylemek mümkündür. Ancak olumsuz haberlerin okuyucuları haberden kaçınmaya teşvik ettiği düşünüldüğünde (Skovsgaard ve Andersen, 2020; Newman ve Fletcher, 2017; Kalogeropoulos, 2017; Soroka, 2014; Ulusoy ve Tok, 2021) bu tür haberlerin uzun vadede okuyucuları haberden uzaklaştırabileceğini belirtmekte fayda vardır. Bu noktada, olumsuz haberlerin okuyucuların haber tüketim pratiklerine etkisini ele alacak farklı çalışmalar literatüre önemli katkılar sunabilir.

Araştırma sonucunda, haber siteleri için “olumsuz haber” ve “paylaşılabilirlik” ölçütlerinin önemli haber değerleri olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar bu iki kavram etik açıdan tartışmalı da olsa çalışmanın sonuçları bu kriterlerin haber siteleri tarafından net bir biçimde kullanıldığını göstermiştir. Farklı çalışmaları karşılaştırarak haber değeri kavramını güncelleyen Harcup ve O'Neill (2017), çalışmalarında; ölüm, kayıplar, vb. gibi negatif unsurların yer aldığı haberleri “olumsuz haberler” olarak sınıflandırarak bir haber değeri biçiminde kabul etmiştir. Harcup ve O'Neill'in (2017) çalışmalarında dikkat çeken bir diğer haber değeri ise “paylaşılabilirlik” ölçütüdür. Harcup ve O'Neill (2017), bir haberin paylaşılabilir olması, yani kullanıcılar tarafından çok paylaşılmasının, haber seçimini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Hansen, Arvidsson, Nielsen, Colleoni ve Etter (2011), olumlu ve olumsuz duyguların haber tweetlerinin yeniden tweetlenmesi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, haber paylaşırken olumsuz haberlerin daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle olumsuz haberler paylaşılabilirlik kriterini de sağlamış olmaktadır. Kısacası, haber siteleri için “olumsuz haber” ve “paylaşılabilirlik” kriterleri önemlidir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının

Hansen ve diğerleri (2011) ile Harcup ve O'Neill (2017) çalışmalarını desteklediğini söylemek mümkündür. Gelecekteki çalışmalarda, “paylaşılabilirlik” ve “olumsuz haber” ölçütlerinin etik açıdan irdelenmesi faydalı olacaktır.

Çalışmada, tık odaklı haberlerin en çok bilimsel araştırma/açıklama/uyarı kategorisinde bulunduğu tespit edilmiştir. Öztekin ve Şahin (2020) ile Dursun'un (2018) yazılı basında bilim haberlerini inceledikleri çalışmalarında, bilim haberlerinde rasyonel bilimsel bilgi yerine sansasyonel bir dil kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. De Semir (2000) de, medyanın kapitalist beklentiler doğrultusunda hareket ettiğini ve bilim haberciliğinin bilimsel bakış açısından uzak olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada çalışmanın, Öztekin ve Şahin (2020), Dursun (2018) ile De Semir'in (2000) araştırmalarıyla benzer sonuçlara ulaştığı söylenebilmektedir. Tık odaklı haberlerin en çok bilimsel araştırma/açıklama/uyarı kategorisinde yer almasının hem çevre haberciliğini hem de bilim haberciliğini nitelik bakımından zedelediğini ifade etmek mümkündür. Çalışmada müsilaj ile ilgili paylaşılan haberlere bakıldığında kirliliğin somut görünümüne sürdürülebilirlik, biyoçeşitlilik gibi soyut konulardan çok daha fazla yer verildiği, çözümlerden nadiren bahsedildiği, bilimsel bilgilerin yetersiz olduğu ve aşırı basitleştirildiği, özellikle tık odaklı olumsuz haberlerde sansasyonel ve abartılı bir dil kullanıldığı görülmüştür. Çevre haberciliği için kriterler oluşturmayı amaçlayan çalışmalarında Rögener ve Wormer de (2017) benzer sorunları tespit etmiştir. Ayrıca, Uluslararası Çevre Muhabirleri Kongresi'nde belirlenen etik kurallar (Accountable Journalism, t.y.) bakımından da paylaşılan müsilaj haberlerinin sorunlu olduğu söylenebilmektedir. Çevre ve bilim haberciliğinde tık odaklı haberlerin yarattığı etik sorunlarla ilgili yapılacak farklı çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

News sites use emotional tactics to get more clicks (Ryghaug et al., 2011). Purpose of this; is to encourage readers to click on more news by stimulating their emotions with intriguing, obscure, provocative headlines (Holmqvist et al., 2003; Chen et al., 2015; Blom & Hansen, 2015; Berger & Milkman, 2010; Reis et al., 2015; Pengnate, 2018). The main purpose of this study is to examine the relationship between clickbait news -the main goal of which is to attract the attention of the readers by using emotional tactics- and the emotional dimension of news. In accordance with this purpose, 519 mucilage (sea snout) news on hurriyet.com.tr, ensonhaber.com, milliyet.com.tr, sozcu.com.tr and yeniakit.com.tr, which are the top 5 most visited news sites in Turkey (“Alexa”, 2021) examined. The reasons for choosing especially mucilage news in the study are that these news took place very frequently in the media during a certain period and the problems observed in the presentation of an environmental disaster that directly affects public health. In line with the purpose, questions and the problem of the research, the descriptive method was adopted and the content analysis technique was applied. While the problem of the study was revealed, the following research questions were set out:

- How much of the mucilage news are clickbait?
- What is the emotional tone of the mucilage news?

● What is the relationship between the emotional tone of the mucilage news and the clickbait news?

● Which categories of mucilage news are most clickbait?

Considering the results of the research; It was concluded that almost all of the clickbait news included in the study had a positive or negative emotional dimension. Berger and Milkman (2010) and Reis et al. (2015) revealed that news that stimulates positive and negative emotions are more viral than neutral news. Pengnate's (2018) research on how readers perceive clickbait headlines revealed that clickbait headlines stimulate emotional arousal, which positively influences reading intention. The results of the research are in parallel with the studies of Berger and Milkman (2010), Reis et al. (2015) and Pengnate (2018).

In the study, it was concluded that the majority of negative news is clickbait. Negative news attracts more attention than positive and neutral news (Zillman et al., 2004; Hof, 2022). That's why news sites publish more negative news to get more clicks (Van der Meer & Hameleers, 2022; Van der Meer et al., 2019). Xu et al. (2022), in their research examining the news about climate change, revealed that the negative statements in the news headlines attract the attention of the readers more and they share such news more. In addition, Soroka and McAdams (2015) stated in their study that participants gave stronger and more persistent emotional reactions to negative news than to positive or neutral news. Considering the results obtained in this study; It is possible to say that similar results were obtained with Xu et al. (2022), Van der Meer and Hameleers (2022), Soroka and McAdams' (2015) researches. However, considering that negative news encourages readers to avoid the news (Skovsgaard & Andersen, 2020; Newman & Fletcher, 2019; Kalogeropoulos, 2017; Soroka, 2014; Ulusoy & Tok, 2021) it can be said that such news may distract readers from the news in the long run.

As a result of the research, it has been revealed that "negative news" and "shareability" criteria are important news values for news sites. Harcup and O'Neill (2017) in their work; classified the news with negative elements such as deaths and disappearances as "negative news" and accepted it as a news value. Another noteworthy news value in the studies of Harcup and O'Neill (2017) is the "shareability" criterion. Harcup and O'Neill (2017) stated that the fact that a news is shared a lot by users directly affects the choice of news. Therefore, it is possible to say that the results of the research support the studies of Harcup and O'Neill (2017).

In the study, it was determined that clickbait news was mostly in the category of scientific research/explanation/warning. In their research, in which they examined science news in the print media, Öztekin and Şahin (2020), Dursun (2018) and De Semir (2000) concluded that a sensational language is used instead of rational scientific information in science news. Looking at the news shared about mucilage in the study; It has been observed that concrete visuals of pollution are included rather than abstract issues such as sustainability and biodiversity, solutions are rarely mentioned, scientific information

is insufficient and oversimplified, and a sensational and exaggerated language is used especially in clickbait news. Rögner and Wormer (2017) also identified similar problems in their studies aiming to establish criteria for environmental journalism. Different studies on the ethical problems that will be created by clickbait news in environmental and science journalism will also contribute to the literature.

Etik Beyanı: “Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırma makalesi etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalar arasındadır.

Yazar Katkıları: “Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırma makalesi tek yazarlıdır. Yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: “Tık Odaklı Haberlerin Duygusal Boyutu: Çevre Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırma makalesinde herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Accountable Journalism. (t.y.). Asian Federation of Environmental Journalists code of ethics. Erişim adresi: <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/international-asian-federation-of-environmental-journalists>
- Alexa. (2021). Top sites in Turkey. Erişim adresi: <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>
- Anderson, C. W. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing Patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566. doi:10.1177/1464884911402451
- Andrew, B. C. (2007). Media-generated shortcuts: Do newspaper headlines present another roadblock for low-information rationality?. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2), 24-43. doi:10.1177/1081180X07299795
- Berger, A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. California: SAGE Publications.
- Berger, J., ve Milkman, K. (2010). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *Wharton Research Paper*, 106, 1-52. Erişim adresi: <http://thearf-org>
- Birsen, H. ve Birsen Ö. (2009, Aralık). *How are environment news changed?* Environment and Communication Transformation for a Sustainable Tomorrow Konferansında sunulan bildiri, Sains Malaysia University School of Communication, Malezya. Erişim adresi: <https://www.asiaresearchnews.com/content/asia-research-news-services>

- Bingöl, M. ve Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik açısından kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: trthaber.com ile milliyet.com.tr örneği. *Yeni Medya*, 2021(11), 18-37. doi:10.34189/ynd.2021.11.002
- Blom, J. N. ve Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100. doi:10.1016/j.pragma.2014.11.010
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K. ve Blackmer, J. (2016, Şubat). 8 Amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in news streams using article informality. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence Symposium 30(1)*, (s. 94-100) içinde. Arizona, Amerika Birleşik Devletleri: AAAI Press. doi:10.1609/aaai.v30i1.9966
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Cambridge. (2019). *Clickbait*. Erişim adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce/clickbait>
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S. ve Ganguly, N. (2016, Ağustos). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. *Advances in Social Networks Analysis and Mining Symposium* (s. 9-16) içinde. Amerika Birleşik Devletleri. doi:10.1109/ASONAM.2016.7752207
- Chen, Y., Conroy, N. J. ve Rubin, V. L. (2015). News in an online world: The need for an “automatic crap detector”. *Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. doi:10.1002/pra2.2015.145052010081
- Climate Feedback. (2016, 3 Temmuz). Scientists explain what New York Magazine article on “The Uninhabitable Earth” gets wrong. Erişim adresi: <https://climatefeedback.org/evaluation/scientists-explain-what-new-york-magazine-article-on-the-uninhabitable-earth-gets-wrong-david-wallace-wells/>
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 3-54. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Çelik, R. (2020). Tık odaklı habercilikte tık yemi taktiği: Koronavirüs (kovid-19) örneği. *Social Science Research Journal*, 9(2), 2-14. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssrj/issue/54392/720107>
- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında “tık tuzağı”. *Kurgu*, 27(4), 35-49. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/54877/752380>
- D’Angelo, C. (2016, 25 Ekim). Great barrier reef obituary goes viral, to the horror of scientists. *Huffpost*. Erişim adresi: <https://www.huffpost.com/entry/scientists-take->

on-great-barrier-reef-obituary_n_57ff8f1e4b0162c043b068f

- De Semir, V. (2000). Scientific journalism: Problems and perspectives. *International Microbiology*, 3(2), 125-128. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/>
- Diakopoulos, N. ve Naaman, M. (2011, Mart). Towards quality discourse in online news comments. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* (s. 133-142) içinde. Çin. doi: 10.1145/1958824.1958844
- Dillard, J. P. ve Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect: Dual systems and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27(1), 38–68. doi:10.1093/hcr/27.1.38
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695–721. doi:10.1016/S0378-2166(02)00134-0
- Dursun, O. (2018). Bilim gazeteciliğinde popülaritenin ve pozitif bilimlerin hegemonyası. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 83-114. doi: 10.16878/gsuilet.499532
- Deutsche Welle. (2016, 18 Ekim). Great Barrier Reef: ‘Reports of my death are greatly exaggerated’. Erişim adresi: <https://www.dw.com/en/great-barrier-reef-reports-of-my-death-are-greatly-exaggerated/a-36069219>
- Ertem, G., Dönmez, Y.C. ve Oksel, E. (2009). Günlük gazetelerde hemşirelik haberlerinin incelenmesi. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2, 70-75. Erişim adresi: <https://openaccess.maltepe.edu.tr>
- Ensonhaber. (2021a, 17 Kasım). Son dakika: Meteoroloji uzmanından korkutan sözler! Müsilaj kabusu artabilir. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com.tr/guncel/2021/06/14/meteoroloji-uzmanindan-korkutan-musilaj-aciklamasi-artabilir>
- Ensonhaber. (2021b, 6 Eylül). Marmara Denizi’nde midyeler, saatte 11 milyar litre suyu filtre edecek. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com.tr/turkiye/marmara-denizinin-bircok-noktasina-yayilan-deniz-salyasi-mudanya-sahilini-dekapladi/2230661>
- Ensonhaber. (2021c, 8 Haziran). Murat Kurum: ‘Marmara Denizi 5 yıl içinde eski haline gelecek’. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com/medya/murat-kurum-marmara-denizi-5-yil-icinde-eski-haline-gelecek>
- Ensonhaber. (2021d, 15 Haziran). Marmara Denizi’nin birçok noktasına yayılan ‘deniz salyası’ canlıları tehdit ediyor. Erişim adresi: <https://www.ensonhaber.com/yasam/marmara-denizinin-bircok-noktasina-yayilan-deniz-salyasi-canlilari-tehdit-ediyor>
- Ensonhaber. (2021e, 25 Haziran). Müsilaj nedir, deniz salyası neden oluşur? Deniz salyası (Musilaj) zararlı mı? İşte merak edilenler. <https://www.ensonhaber.com/gundem/musilaj-insana-zarar-verir-mi-deniz-salyasi-insan-sagligi-icin-zararli->

mi-41827900

Geray, H. (2016) *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gillespie, T. (2016). Great Barrier Reef dead at 25 million. *Nypost*. Erişim adresi: <https://nypost.com/2016/10/14/the-great-barrier-reef-is-dead-at-25-million-years-old/>

Hof, K. (2022). *The influence of incidental negative news exposure on well-being and the moderating effect of optimism* (Doktora tezi, Twente Üniversitesi, Enschede). Erişim adresi: http://essay.utwente.nl/91560/1/Hof_BA_Psychology.pdf

Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. A., Colleoni, E. ve Etter, M. (2011). Good friends, bad news: Affect and virality in Twitter. J. J. Park., L. T. Yang ve C. Lee (Ed.), *Future information technology* (s. 34-43) içinde. Californai: Springer Publication.

Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193

Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. ve Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824. doi:10.1080/1461670X.2012.664430

Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M. ve Lundqvist, D. (2003). Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. J. Hyona, R. Radach, ve H. Deubel (Ed.), *In the mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research* (s. 657-670) içinde. Londra: Elsevier Science.

Hürriyet. (2021a, 10 Haziran). Sıradışı müsilaş görüntülerini tekneden çekti: Bütün marina betonla kaplı gibiydi. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-haberler-sira-disi-musilaj-goruntulerini-tekneden-cekti-butun-marina-betonla-kapli-gibiydi-41827450>

Hürriyet. (2021b, 10 Haziran). 24 saatte 44 ton toplandı. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/24-saatte-44-ton-toplandi-41828922>

Hürriyet. (2021c, 21 Haziran). Müsilajdan sonra yeni tehlike: Sargassum! Çürük yumurta gibi kokuyor. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/musilajdan-sonra-simdi-de-ege-ve-akdenizde-yeni-tehlike-sargassum-41833279>

Hürriyet. (2021d, 8 Şubat). Marmara Denizi'ndeki deniz salyası balıkçıları vurdu. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/marmara-denizindeki-deniz-salyasi-balikciları-vurdu-41735235>

Hürriyet. (2021e, 4 Haziran). Son dakika... Meclis'te Marmara alarmı! Tehlike çok büyük: Karadeniz de ölür. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-mecliste-marmara-alarmi-tehlike-cok-buyuk-karadeniz-de-olur-41824751>

- Kalogeropoulos, A. (2017). News avoidance. *Reuters Institute*. Erişim adresi: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital20News20Report2021720web_0.pdf.
- Koç, S. (2006). 1923-2000 yılları arasında Türkiye’de yaşanan doğal afetlere ilişkin Türk basınında haber yapılanması ve afet söylemleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (8), 84-115. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kilad/issue/62008/928232>
- Koçak, S. (2006). Çevre sorunları ve ulusal yazılı basın (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19013/200754>
- Kolukırık, S., Arslan, D. A. ve Yılmaz, G. G. (2022). Orman yangınlarının toplumsal etkileri ve görünümü: Medya paylaşımlarında 2021 büyük Antalya-Manavgat yangını. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(2), 560-580. doi: <https://doi.org/10.35341/afet.1086418>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E. ve Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(29), 8788–8790. doi:10.1073/pnas.1320040111
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., ve Marx, M. (2017) Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. doi:10.1080/21670811.2017.1279978
- Lewis, S. (2016). *The Great Barrier Reef is not actually dead*. Erişim adresi: <https://edition.cnn.com/2016/10/14/us/barrier-reef-obit-trnd/index.html>
- Mann, M. E., Hassol S. J. ve Toles T. (2017). Doomsday scenarios are as harmful as climate change denial. *Washington Post*. Erişim adresi: https://www.washingtonpost.com/opinions/doomsday-scenarios-are-as-harmful-as-climate-change-denial/2017/07/12/880ed002-6714-11e7-a1d7-9a32c91c6f40_story.html?utm_term=.6b069a9812c7
- Mitchell, A. ve Page, D. (2015). State of the news media 2015. *Pew Research Center*. Erişim adresi: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015>
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Londra: SAGE Publications.
- Milliyet. (2021a, 25 Temmuz). Revize edilmezse Marmara boğulur. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/revize-edilmezse-marmara-bogulur-6559051>
- Milliyet. (2021b, 21 Haziran). ODTÜ müsilaj analizi. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/odtu-musilaj-analizi-6559051>

com.tr/gundem/odtu-musilaj-analizi-ilk-30-metrede-yigildi-6535666

Milliyet. (2021c, 17 Haziran). Sezona umutlu giren Güney Marmaralı turizmciler müsilağdan dertli. Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/guncel/sezona-umutlu-giren-guney-marmarali-turizmciler-14206543-haberi/>

Newman, N. ve R. Fletcher. (2017). Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media. *Reuters Institute*. Erişim adresi: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/bias-bullshit-and-lies-audience-perspectives-low-trust-media>

North Central Water. (2017). The issue of clickbait and exaggeration in environmental journalism. Erişim adresi: <https://northcentralwater.org/the-issue-of-clickbait-and-exaggeration-in-environmental-journalism/>

Özmen, Ş. (2011). Çevre iletişimi: Çevre haberlerinin yapısal analizi ve okuyucu farkındalığı (Yayınlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öztekin, H. ve Şahin, M. (2020). Medyanın bilimle imtihanı: Türkiye’de gazetelerde yer alan bilim haberleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 178-197. doi: 10.31123/akil.694234

Öztürk, İ., Yanalak, M., Arslan, Ö., Koyuncu, İ., Dülekürgen, E., Erşahin, M. ve Türken, T. (2021). *Marmara Denizi’nde deniz salyası sorunu ile ilgili görüş ve öneriler*. Erişim adresi: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/2c6d8f75-41d9-44f3-9528-6fb60fecf302/content>

Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğın Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal*, 6(12), 273-301. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Burak%20%C3%96ZYAL.pdf>

Pengnate, S. (2018). Shocking secret you won’t believe! Emotional arousal in clickbait headlines an eye-tracking analysis. *Online Information Review*, 43(7), 1136-1150. doi:10.1108/OIR-05-2018-0172

Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital Journalism*, 7(1), 63-79. doi:10.1080/21670811.2017.1387062

Reis, J., Souza, F., Melo, P. V., Prates, R., Kwak, H. ve An, J. (2015). Breaking the news: First impressions matter on online news. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* 9(1), (s. 357-366) içinde. Amerika Birleşik Devletleri. doi:10.1609/icwsm.v9i1.14619

Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism*, 12(4),

449-466. doi:10.1177/1464884910388232

Rögener, W. ve Wormer, H. (2017). Defining criteria for good environmental journalism and testing their applicability: An environmental news review as a first step to more evidence based environmental science reporting. *Public Understanding of Science*, 26(4), 418-433. doi:10.1177/0963662515597195

Ryghaug, M., Sørensen, K. H., ve Næss, R. (2011). Making sense of global warming: Norwegians appropriating knowledge of anthropogenic climate change. *Public Understanding of Science*, 20(6), 778–795. doi:10.1177/0963662510362657

Saç, H. ve Çobaner, A. A. (2021). İnfodemide sorumlu habercilik: Covid-19 salgının haberleştirilmesine yönelik yayımlanan ilke ve rehberler üzerine bir değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*. 3(2), 303-330. doi: 10.47771/aid.930415

Skovsgaard, M. ve Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. doi:10.1080/1461670X.2019.1686410

Soroka, S. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Londra: Cambridge University Press.

Soroka, S. ve McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22. doi: 10.1080/10584609.2014.881942

Söğüt, Y. ve Öngel, A. (2022). Yeni medya dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230. doi: <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>

Sözcü. (2021a, 7 Haziran). Deniz salyası nedir? Müsilajın nedenleri nelerdir?. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/deniz-salyasi-nedir-musilaj-nedenleri-nelerdir-6473434/>

Sözcü. (2021b, 18 Haziran). 8 işletmeye 12,5 milyon liralık müsilaj cezası. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/8-isletmeye-125-milyon-liralik-musilaj-cezasi-6493894/>

Sözcü. (2021c, 18 Haziran). Bozcaada’da tedirgin eden müsilaj görüntüsü. Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2021/gunun-icinden/bozcaadada-tedirgin-eden-musilaj-goruntusu-6493954/>

Şahin, Ü. ve Üzelgün, M. A. (2016). İklim değişikliği ve medya. İstanbul Politikalar Merkezi web sitesinden erişildi: <https://ipc.sabanciuniv.edu/Content/Images/Document/iklim-degisikligi-ve-medya-e5c784/iklim-degisikligi-ve-medya-e5c784.pdf>

Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde

bilim izi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1011-1030. doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726578>

Şahin, T. (2023). İnternet gazetelerinde toplumsal sorumluluğu aramak: Covid-19 haberlerinin analizi: Odatv, Medyaradar, İnternethaber örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 470-484. doi: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1228601>

Şahin, Z. B. ve Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksi üzerine bir araştırma: odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261. doi: <https://doi.org/10.37679/trta.1013651>

Şendeniz, Ö. (2018). Felaketin normallığı, anormallığı: 2015 Hopa sel felaketini yerel medyadan okumak. *Kebikec: İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmalı Dergisi*, 45, 193-226. Erişim adresi: www.researchgate.net/profile/Oezlem-Sendeniz/publication/330259893_Felaketin_Normalligi_Anormalligi_2015_Hopa_Sel_Felaketini_Yerel_Medyadan_Okumak

Tenenboim, O. ve Cohen, A. A. (2015). What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news. *Journalism*, 16(2), 198–217. doi:10.1177/146488491351399

The Guardian. (2016, 26 Mart). The Great Barrier Reef: An obituary. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2014/mar/great-barrier-reef-obituary>

TRT Haber. (2021). Müsilaj bugüne kadar nerelerde görüldü? Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/musilaj-bugune-kadar-nerelerde-goruldu-590523.html>

Tunalı, N. (2009). *Yüksek tirajlı gazetelerde çevre haberciliği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ulusoy, H. ve Tok, İ. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 haberlerinden kaçınma davranışının incelenmesi. F. Ü. Çolak ve O. Yıldırım (Ed.). *Dijital dünyada pandemi: Araştırma ve tartışmalar* (s. 123-151) içinde. Konya: Literatür Yayınları.

Uzunoglu, S. ve Karaca, H. S. (2021). Haber medyasında iklim krizi. NewsLab Turkey web sitesinden erişildi: <https://www.newslabturkey.org/haber-medyasinda-iklim-krizi/>

Van der Meer, T., Kroon, A., Verhoeven, P. ve Jonkman, J. (2019). Mediatization and the disproportionate attention to negative news: The case of airplane crashes. *Journalism Studies*, 20(6), 783-803. doi:10.1080/1461670X.2018.1423632

Van der Meer, T. ve Hameleers, M. (2022). I knew it, the world is falling apart! Combatting a confirmatory negativity bias in audiences' news selection through news media literacy interventions. *Digital Journalism*, 10(3), 473-492. doi: 10.1080/21670811.2021.2019074

- Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik metotlar. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 19-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/euifdyhed/issue/46530/555930>
- Ward, B. (2009) Journalism ethics and climate change reporting in a period of intense media uncertainty. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 9(1), 13-15. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Journalism-ethics-and-climate-change-reporting-in-a-Ward/93e565bcf5eb4d491fea11f9ada47d3144865f73>
- Wells, W. D. (2016, 9 Temmuz). The Uninhabitable Earth. *New York Magazine*. Erişim adresi: <https://nymag.com/intelligencer/2017/07/climate-change-earth-too-hot-for-humans.html>
- Yeniakit. (2021a, 17 Ekim). Müsilajda çok önemli gelişme: Yüzeyin ardından dipteki müsilaj. Erişim adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/musilaj-sorununda-cok-onemli-gelisme-yuzeyin-ardindan-dipteki-musilaj-1596371.html>
- Yeniakit. (2021b, 30 Haziran). Müsilajda müjdeli haber. Erişim adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/musilajda-mujdeli-haber-1553373.html>
- Yeniakit. (2021c, 7 Şubat). Müsilaj seferberliğinde son durum. Erişim adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/musilaj-seferberliginde-son-durum-1554133.html>
- Yurdigül, A. (2014). Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: “Soma faciası” üzerine bir inceleme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 71-99. doi: <https://doi.org/10.19145/guifd.01288>
- Yüceil, B. (2018). *Türkiye’de ulusal basında çevre haberciliği üzerine eleştirel bir inceleme* (Yayınlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksel, E. ve Gürçan H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. İstanbul: Tablet Kitabevi.
- Yüksel, E., Adıyaman F., Aydın N., Kurt B., Çelik, C., Karaoğlu E. ve Demirel, M. (2015). İyi haber de iyi haber midir? Haber değerleri üzerine bir içerik analizi çalışması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 94-114. doi:10.18094/si.42148
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim araçlarında yöntemler* (s. 105-155) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Xu, Z. (2021). I don’t understand you but I trust you: Using computer-aided text analysis to examine medical terminology use and engagement of vaccine online articles. *Journal of Communication in Healthcare*, 14(1), 61–67. doi:10.1080/17538068.2020.1755137

Xu, Z., Laffidy, M. ve Ellis, L. (2022). Clickbait for climate change: Comparing emotions in headlines and full-texts and their engagement. *Information, Communication & Society*, 1-18. doi:10.1080/1369118X.2022.2050416

Zillmann, D., Chen, L., Knobloch, S. ve Callison, C. (2004). Effects of lead framing on selective exposure to internet news reports. *Communication Research*, 31, 58-81. doi:10.1177/009365026

Sponsorluk Faaliyetlerinin Marka Algısına Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Sponsorship Activities on Brand Perception: A Study of Communication Faculty Students

Özer Silsüpür, Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: ozer.silsupur@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2965-2235

Beyza Beşikci, Doktora Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-posta: beyzabesikci1@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-6540-6093

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

sponsorluk, sponsorluk çeşitleri, sponsorluk algısı, marka algısı

Rekabetin ve farklılaşmanın öneminin arttığı günümüz dünyasında sponsorluk, her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Kurumların/Markaların ulaşmak istedikleri amaçları gerçekleştirmek için tercih ettikleri sponsorluk, halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanıdır. Kurumlar, hedef kitleleriyle aralarındaki bağı güçlendirmek ve pozitif marka algısı oluşturmak için sponsorluk faaliyetlerini tercih etmektedir. Sponsorluk uygulamaları yalnızca markalara veya kurumlara yönelik değil, etkinliklere ve bireylere yönelik de gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan alan yazında sponsorluk hakkında yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmada, sponsorluğun çeşitlerine yönelik algı ile sponsorluğun marka algısı arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Literatürde İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine sponsorluğun çeşitleri ile marka algısına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemi ve anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Kolayda örneklem yoluyla İletişim Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmış, T-testi, Anova, Frekans, Korelasyon ve Regresyon Analizleri ile araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda sponsorluk çeşitlerine yönelik algının sponsorluk algısını etkilediği tespit edilmiştir.

Abstract

Keywords:

sponsorship, sponsorship types, sponsorship perception, brand perception

In today's world, the importance of competition and differentiation are increasing, and sponsorship is becoming more crucial by the day. Sponsorship is preferred by institutions and brands to achieve their desired goals and is an important area of application for public relations. Institutions prefer sponsorship activities to strengthen the connection between brands and their target audiences to create a positive brand perception. Sponsorship applications are not only carried out for brands or institutions but also for events and individuals. In this regard, there are studies on sponsorship in the literature. This study aims to measure the relationship between the perception of different types of sponsorship and brand perception. The fact that no study on types of sponsorship and brand perceptions among communication faculty students was found in the literature accounts for the unique value of the study. Quantitative research method and survey data collection techniques used within the scope of the research. A questionnaire was used among the students of the Faculty of Communication through convenience sampling, and the findings of the research were obtained using the T-test, ANOVA, Frequency, Correlation and Regression Analysis in the study. As a result of this research, it was found determined that the perception of sponsorship types affects the perception of sponsorship.

Başvuru Tarihi: 13.10.2022

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2023

Silsüpür, Ö., & Beşikci, B. (2023). Sponsorluk faaliyetlerinin marka algısına etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 172-188. DOI: 10.56676/kiad.1188822

Giriş

Halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından biri olan sponsorluk, markaların ulaşmak istedikleri amaçları gerçekleştirmek için çeşitli faaliyetlere ve kişilere ekonomik olarak destek sağladıkları etkili bir iletişim aracıdır. Teknolojik gelişmelerle beraber küreselleşen dünya düzeninde önemini her geçen gün artıran sponsorluk, rekabetin arttığı pazar koşullarında kurumlara/markalara bilinirlik, farkındalık ve olumlu imaj sağlamaktadır.

Toplumü gözötmek, iyilik ve yardımseverlik algısını oluşturacak çalışmalar için kullanılan sponsorluk faaliyetleri, kurumların veya markaların hedeflerine göre çeşitli faydalar sağlamaktadır. Birbirinden farklı amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin (Elden, 2015, s. 89) tüketiciler açısından algılanması ise farklı bir boyutu kapsamaktadır. Halkla ilişkiler için önemli olan “hedef kitle ile karşılıklı etkileşim” bu noktada önem arz etmektedir (Cutlip, Center ve Broom, 1985, s. 3). Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan sponsorluk (Peltekoğlu, 2004, s. 363), hedef kitlelerin sponsor markayı tanımamasına, markaya karşı tutumlarını etkilemesine ve markayı olumlu algılamasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada, uluslararası veya ulusal sponsorluk ayrımı yapılmaksızın genel olarak sponsorluk faaliyetlerinin, sponsorluğun marka algısını nasıl etkilediğini ölçmek amaçlanmış ve üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrenciler, kolayda örneklem yoluyla belirlenmiş ve araştırma 11.04.2022-11.05.2022 tarihleri arasında anket veri toplama tekniğiyle gerçekleştirilmiştir.

Sponsorluk

Sponsorluk, ilk kez 1861’de bir Avustralya firmasının İngiltere gezi turuna sponsor olması ile bilinirlik kazanmıştır (Bozkurt, 2005, s. 318). Bu kavram, Türk Dil Kurumu’nda destekleyicilik olarak karşılık bulmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDK], 2022). Türkçe karşılığında da anlaşıldığı üzere sponsorluk, bir işletmenin bir organizasyona veya bir kişiye olan desteği şeklinde ifade edilebilmektedir.

Sponsorluk, kurumların kendi belirledikleri hedefleri doğrultusunda yapılacak etkinliklerde veya organizasyonlarda sağlanan her türlü destektir (Okay, 1998, s. 24). Sponsorluk, birey veya kurumun kâr etme amacıyla başka kişiye, kuruma veya markaya destek olmasıdır (Soyer, 2003, s. 30). Sponsorluk, hedef kitleyi etkilemek amacıyla etkinlikler aracılığıyla bağ kurma çabasıdır (Rifon, Choi, Tribble ve Li, 2004, s. 30). Diğer bir tanımda ise sponsorluk; içerisinde yatırım, aktivite, anlaşılabilirlik gibi kavramları bulunduran herhangi bir organizasyon için pazarlama amaçlarına ulaşmayı sağlayan çalışmalar olarak ifade edilmektedir (Lardinoit ve Derbaix, 2001, s. 168). Yapılan bu tanımlamalardan anlaşıldığı üzere sponsorluk, markanın hem kendisine hem de hedef kitlesine yönelik gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleridir.

Sponsorluk faaliyetleri, kuruluşların desteklemek istediği kurumlara, kişilere yönelik olabileceği gibi markanın, kurumsal amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli olan

alanlara yönelik de olabilmektedir. Genellikle sponsorluk kavramı; spor sponsorluğu (bireysel sporculara ve spor kulüplerine yönelik), kültür-sanat sponsorluğu (müzik-gösteri-sergi sponsorluğu) ve sosyal sponsorluk (sağlık-çevre-eğitime yönelik) olarak ayrılmaktadır (Cornwell ve Maignan, 1998, s. 13; Okay, 1998, s. 69). Küresel ölçekte kurumlar ve bireyler tarafından en fazla tercih edilen sponsorluk çeşidi olan spor sponsorluğu (Geçikli, 2013, s. 197), kendi içerisinde de üç farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; bireysel sporculara, takımlara ve spor temalı etkinliklere yönelik gerçekleştirilmektedir (Öztürk, 2013, s. 8). Spor sponsorluğu, bireyleri sağlıklı yaşama yönlendirme ve spor dallarına yönelik ilgiyi artırmada önemli işlev görmektedir. Kültür sponsorluğu; konser, opera, tiyatro ve farklı sanat faaliyetlerinin yapılabilmesinde ve organizasyonların düzenlenmesinde önemli katkı sağlamaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2014, s. 278). Bu sponsorluk çeşidiyle genel olarak sanat faaliyetlerine maddi açıdan destek sağlanırken bazı durumlarda ise sanat faaliyetlerinde kullanılan araç-gereç (ekipman, malzeme) teminine katkı sunulmaktadır. Bir diğer sponsorluk çeşidi olan sosyal sponsorluk; çevreye, eğitime ve sağlığa yönelik etkinlikleri kapsamaktadır. Tarhan ve Gürbüz (2019, s. 545), sosyal sponsorluk kapsamında eğitim etkinliklerinin, öğrencilere burs verme, öğrencilerin yurt dışındaki eğitim fırsatlarından yararlanmalarını sağlama ve farklı birçok eğitim konusunda katkı sunduğunu belirtmektedir. Peltekoğlu'na (2004, s. 394) göre sağlık etkinlikleri; madde bağımlılığına karşı bilinç oluşturma, sosyal yardım faaliyetlerine ve yardım merkezlerinin kurulmasına destek olma, yabancı uyruklu bireylere-sığınmacılara yönelik faaliyetleri içermektedir. Ayrıca sosyal sponsorluk bağlamında çevreye yönelik faaliyetler ise; kültür mirasını koruma, nesli tehlike altında olan hayvan ve bitkilere yönelik programlar oluşturma, tarımsal faaliyetlerde sürdürülebilirliği desteklemektir.

Sponsorluk çalışmaları farklı alanlarda çeşitli amaçlar için gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluğun farklı alanlarda gerçekleşmesine Nef'in Galatasaray Futbol Takımı'na sponsor olması ve Eczacıbaşı'nın İstanbul Caz Festivali'ne kurucu sponsorluğu örnek olarak verilebilir. Bir banka halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluğu kullanırken bir petrol şirketi satışlarını duyurmak için sponsorluğu kullanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 197). Dolayısıyla farklı alanlarda sponsorluklarla karşılaşmak mümkündür. Bu nedenle sponsorluğun halkla ilişkiler, pazarlama, reklam veya tanıtım açısından farklı amaçları bulunmaktadır. Markanın tanınmasına katkı sağlamak, kurumun imajını ve kültürünü geliştirmek, kurum içi çalışanların motivasyonunu artırmak, kurum içi iletişimi pozitif yönlü geliştirmek, toplum nezdinde olumlu izlenim bırakmak, satışları desteklemek, reklam açısından yasaklı ürünlerin duyurumunu yapmak, ürünün yeni özelliklerini açıklamak sponsorluğun halkla ilişkiler, pazarlama, reklam amaçlarının genel çerçevesini oluşturmaktadır (Soyer, 2003, s. 32; Şahin, Koç ve Yılgin, 2003, s. 27; Okay, 2005, s. 44; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 203; Novais ve Arcodia, 2013, s. 309).

Marka Algısı

Marka, hizmet veya ürünlerin birbirinden farklılaşmasını esas alan bir kimlik kartı gibidir. Bu nedenle marka, kurumun davranışları, kimliği ve yapısının sonucunda meydana çıkmaktadır (Taşkın, 2018, s. 30-31). Amerikan Pazarlama Binovaisrlığı'nin tanımına göre marka, ürün veya hizmetlerini diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan

sembol, tasarım, şekil gibi unsurların toplamıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 360). Algı ise çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların, renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama ve onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 128).

Marka algısı, bireylerin markalara karşı hissettiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle bireyler, çevrelerinde karşılaştıkları markalara karşı belli düşüncelere veya hislere sahiptir. Bu düşünce ve duyguların hepsi markayı algılamalarına etki etmektedir. Literatürde marka algısı veya markaya yönelik tutum (Atıgan, 2017, s. 21) şeklinde ifade edilmekte olan bu anlamlandırma süreci, çalışmada marka algısı olarak ifade edilecektir. Marka algısı, markaya yönelik tutum ve marka imajıyla ilişkili olduğu için algı bağlamında kısaca imaj kavramından söz etmek yerinde olacaktır.

İmaj, zihindeki algıların nesneye, bireye karşı pozitif yönlü yorumlanmasıdır. Diğer bir ifade ile imaj, bireylerin çevrelerindeki herhangi bir objeye yönelik oluşturduğu algıdır. Bireylerin zihninde gelişme aşaması gösteren algılar, kişinin niteliklerine, tecrübelerine ve aynı zamanda olgunun gerçekleştiği bağlama göre de şekillenmektedir (Silsüpür, 2020, s. 164). Marka imajı, işletmenin sahip olduğu bu görüntünün algılanması şeklinde yorumlanabilir. Markanın olumlu ve olumsuz özelliklerinin bir arada algılanması olarak ifade edilen marka imajı, tecrübeler aracılığıyla doğrudan veya dolaylı bir şekilde oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004, s. 15). Markalara yönelik düşüncelerin marka algısını oluşturduğu, marka algısının uzun vadede marka imajını şekillendirdiği söylenebilir.

Literatürde Yer Alan Bazı Önemli Çalışmalar ve Bulguları

Sponsorluk ve marka algısına yönelik literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmanın bu kısmında sponsorluk ve marka algısı hakkında gerçekleştirilmiş araştırmalara ve ulaşılan önemli sonuçlara yer verilmiştir.

Chien, Cornwell ve Pappu (2011), markaları değerlendirirken algılanan sponsor ve özellik uyumunun etkisine odaklanmışlardır. Araştırma sürecinde marka imajının sponsorluk ile algılanan özelliklere bağlı olabileceği varsayılmıştır. Çalışmadaki veriler Avustralya'daki iki kent üniversitesinde bulunan lisans öğrencilerinden toplanmış, araştırma için golf ve rugby sporları tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda, marka ayırt edici bir kişilik taşıyorsa ve marka oluşturma unsurlarından biri olarak sponsorluğu ele alıyorsa amacına ulaşmasının mümkün olduğu ortaya konulmuştur.

Özer (2011), çalışmasında markalara yönelik tutum ile sponsorluk uygulamaları sonrasında pozitif yönlü algının oluşma sürecini ve oluşan algıların satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Sponsorluğun markaya yönelik tutumu, sponsor olunan uygulamayı algılama ve sponsor marka ile tüm değerlendirmeleri kapsayan çalışma yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, markaya ve etkinliğe yönelik tutum ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğu, tüketici tutumlarının etkinliklere göre değişebildiği ve tüketicilerin etkinlikleri değerlendirirken çok seçici oldukları tespit edilmiştir.

Ulus (2011), Türkiye’de yer alan 3 çay markası üzerinden çalışmasını gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacını bu üç markanın var olan algılarının ne derece marka güvenine etki ettiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırma için Lipton, Çaykur ve Doğadan markaları belirlenmiş ve 214 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda en haz verici ve sofistik olarak nitelenen Lipton markası olmuştur. Çaykur markası ise özgünlük (genuineness) ve memnuniyet (pleasantness) açısından en yüksek skora sahip olan marka olmuştur. Marka imajının marka güveni üzerinde farklı etkileri olduğu ayrıca ortaya konulmuştur. Araştırmada varılan diğer bir sonuç ise Lipton markasının Çaykur ve Doğadan markalarına göre marka güvenilirliği skorunun daha fazla olduğudur.

Woisetschlager ve Michaelis (2012), çalışmalarında sponsor ve sponsorluk sebepleri arasındaki uyumun marka imajındaki değişiklik için önemli olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacılar, sponsorluğun zaman içerisinde marka imajına olan etkisini ölçmek amacıyla 2006 FIFA Dünya Kupası öncesinde ve 2006 FIFA Dünya Kupası sonrasında iki kere anket uygulamıştır. Toplamda 268 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, bir sponsorluğu öğrenmenin, hatırlamanın zaman içerisinde marka imajını etkilediği ve imajda gerçekleşen değişimin uzun vadede marka imajına da olumlu yansıdığı belirtilmiştir.

Ekmekci (2013), çalışmasında Türkiye’deki spor sponsorluğunu finansal açıdan incelemiştir. Nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada doküman incelemesi ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Türkiye’nin 2004 öncesinde spor sponsorluğu konusunda çok zayıf olduğu araştırmanın başlangıcında belirtilmiştir. Hukuksal süreçler ve gelişen sponsorluk ilişkileri çerçevesinde sponsorluğun günden güne büyüyen bir alan haline geldiği araştırma sonucunda belirtilmiştir. 2004’ten sonra sponsorların kulüpler için seminer, konferans veya danışma hizmeti sağlamaya başladıkları ortaya konulmuştur.

Kurtoğlu ve Sönmez (2016), çalışmalarında marka imajı ve marka faydasının pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişim (WoM) üzerindeki etkisini belirlemeyi ve marka sadakatine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma anket yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve Tokat (Erbaa) şehrinde gerçekleştirilen çalışmada 321 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda markalar tarafından yönlendirilen duygusal mesajların fonksiyonel mesajlardan daha güçlü şekilde etki ettiği belirtilmiştir. Bu nedenle hem marka imajı hem de marka faydasının ağızdan ağıza iletişimi olumlu şekilde etkilediği, bu iki kavram arasında olumlu bir ilişkinin var olması marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim (WoM) için birbirini güçlendirici bir ilişki sağladığı araştırmanın sonucunda ortaya konulmuştur.

Koçyiğit ve Küçükçivil (2018), çalışmalarında pazarlama amaçlı sponsorluk uygulamaları ile tüketici temelli marka değeri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma için Arçelik markasının milli takım sponsorluğu üzerinden bir ölçek oluşturulmuş ve 412 katılımcıya anket yapılmıştır. Örnek marka üzerinden yapılan çalışmanın sonucunda pazarlama amaçlı sponsorlukların marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu, markaya dair bilinirliği, kaliteli algılamayı ve marka sadakatini artırdığı ortaya konulmuştur.

Sartori, Stoneham ve Edmunds (2018), çalışmalarında Avustralya Futbol Ligi'nde sağlıklı (unhealthy) sponsorluğun nasıl sunulduğunu göstermeyi amaçlamıştır. Araştırma için Avustralya Futbol Ligi'ndeki kulüp web sayfaları ve forma sponsorlukları ele alınmıştır. Sponsorlukları renklere göre kategorileştiren Sartori ve arkadaşları, araştırmanın sonuçlarını şu şekilde ortaya koymuşlardır. Her kulübün en az bir tane kırmızı kategoride (alkol, kumar ve bahis) yer alan sponsorluğu bulunmaktadır. 18 takım üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada 12 takımın yeşil sponsorluğunun (sağlıklı yaşam) olduğu görülmüştür. Genel olarak araştırmanın sonucunda Avustralya Futbol Ligi'nde sağlıklı (unhealthy) sponsorlukların yaygın olduğu ortaya konulmuştur.

Gürbüz ve Tarhan (2019), çalışmalarında sanayi kuruluşlarının sponsorluğa yönelik uygulamalarını ve bu uygulamaların kuruluşların web sayfalarında nasıl yer aldığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma için İstanbul Sanayi Odası tarafından belirtilen Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu listesindeki 100 kuruluş esas alınmıştır. İçerik analizi ile gerçekleştirilen bu çalışmada kurumların web sayfalarında sponsorluklarına ne kadar yer verdiği, hangi sponsorlukları kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda en fazla destek olunan sponsorluk alanı spor sponsorluğu olarak görülmüştür. Kuruluşların sponsorluk uygulamalarına katkılarının az olduğu belirtilmiş ve sponsorluk mesajlarının iletilmesi konusunda etkin bir kullanımın olmadığı ifade edilmiştir.

Okkay (2020), çalışmasında kültür ve sanat sponsorluğu türlerinden biri olan film sponsorluğunu incelemiştir. Araştırmasında ekonomik destek noktasında sponsor bulmanın ve sponsor anlaşmalarının önemi ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda film sponsorluğunun diğer türlerde olduğu gibi rakip firmalardan ayırt edilmeyi sağladığı ve bunu eğlenceli şekilde gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. Film sponsorluğunda kurum ile varılan anlaşma düzenli bir şekilde ayarlandığında iki taraf için de kazanç sağlayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca film ve film şirketinin yapılması gerekeni ortaya koyduğu ve izleyicilerin hislerine hitap edecek mesajları hedef kitleleri ile buluşturduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan literatür taraması sonucunda sponsorluk ve marka algısı hakkında çalışmalara ulaşılmıştır. Ancak sponsorluk faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinde nasıl bir marka algısı oluşturduğuna yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple araştırmanın amacı, iletişim fakültesi öğrencilerinin sponsorluğa (çeşitlerine) yönelik marka algılarının ölçülmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu da araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırma ile literatüre sponsorluğun marka algısı açısından katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Yöntem

Sponsor olan kurumun toplumsal faydalarının yanı sıra sponsorluk faaliyetlerinin markanın anlamlandırılmasında ve gelecek yönde imaj gelişiminde fayda sağladığı düşünülmektedir. Bundan dolayı sponsorluk faaliyetleri ile marka algısı arasında bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Bu iki kavramın birbiri ile ilişkisi şu şekilde

örneklendirilebilir. Sponsorluk faaliyetleri sadece kurumlara, markalara, kişilere yönelik değil, etkinliklere yönelik de gerçekleştirilmektedir. Bu kavrama daha çok spor alanında rastlanılmaktadır (Coşkun, 1999, s. 63; Soyer, 2003, s. 47; Şahin, vd., 2003, s. 57; Baş, 2015, s. 111; Yoka ve Polat, 2019, s. 112). Ancak sporun yanı sıra farklı birçok alanda yapılan sponsorluklar mevcuttur. Turkcell'in sponsorluk faaliyeti, bu markayı kullanan birey için markaya yönelik algısını pekiştirebilir. Aynı zamanda Avis markasına yönelik herhangi bir tutumu olmayan bireyin, Avis markasının Fenerbahçe Futbol Kulübü'nün sponsoru olduğunu gördüğünde sponsorluk faaliyetine göre markaya anlam yükleyebilmektedir.

Araştırma için nicel araştırma yöntemi ve anket veri toplama tekniği kullanılmıştır. Anket, araştırmanın konusu çerçevesinde oluşturulan soruların örnekleme yöneltmesidir. Daha önceden hazırlanmış ve belli bir düzende oluşturulmuş sorularla veri toplamayı sağlayan bir tekniktir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 98). Anket veri toplama tekniği, araştırmanın amacına bağlı olarak (yüz yüze/ posta yolu/ çevrim içi) farklı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Verilerin toplanabilmesi için **Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 08.04.2022 tarihli ve 2022-4/1.16 sayılı Etik Kurul onayı** alınmıştır. Araştırma sürecinde veriler hem yüz yüze hem de Covid-19 sebebiyle internet aracılığıyla (çevrim içi) toplanmıştır.

Araştırmanın konusu; sponsorluk faaliyetlerinin ve çeşitlerinin, sponsorluğun marka algısına yönelik etkisinin ölçülmesidir. Araştırmanın evrenini İletişim Fakültesi öğrencileri, örneklemini ise Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünde eğitim ve öğretim faaliyetleri aktif olmadığı için bu bölüm çalışma dışında tutulmuş, sadece Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü ile Gazetecilik bölümünde anket uygulanmıştır.

Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış ve veriler 11.04.2022-11.05.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sürecinde yüz yüze ve çevrim içi oluşturulan anket tasarımı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil-1: Yüz Yüze ve Çevrim İçi Anket Formu

Araştırma kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin (çeşitlerinin), katılımcıların sponsor

markayı algılamalarına ne şekilde etki ettiğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kişisel bilgi kısmı (demografik bilgiler), Speed ve Thompson (2000) sponsorluk ve marka algısına yönelik ölçeğinden esinlenerek “sponsorluğun marka algısına etkisi” adlı kısmı oluşturulmuştur. “Sponsorluk türlerine yönelik marka algısı” adlı kısım, sponsorluğun, bireylerin spor, kültür-sanat ve sosyal alanda gerçekleştirilmesinin ne şekilde algılandığını ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş 9 sorudan oluşan soru formudur. “Sponsorluk faaliyetlerinin mecra sıklığı” olarak bölümlenmiş son kısım toplam 6 soru olacak şekilde tasarlanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan ölçek maddeleri için gerekli izinler alınmıştır. Geri kalan soru formları için pilot test yapılmış, geçerlilik ve güvenilirlik sağlanmıştır. Ardından veri toplama gerçekleştirilmiştir. Çalışma boyunca cevaplanması hedeflenen araştırma problemleri aşağıda yer almaktadır.

Araştırma sorusu 1. Sponsorluk faaliyetleri (çeşitleri) ile sponsorluğa yönelik marka algısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusu 2. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sponsorluk çeşitlerine yönelik marka algısında farklılık var mıdır?

Araştırma sorusu 3. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile sponsorluk çeşitlerine yönelik algılarında farklılık var mıdır?

Araştırma sorusu 4. Katılımcılar sponsorluk faaliyetlerini en çok hangi mecrada görmektedir?

Bulgular

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testi uygulanmıştır. Dağılımın, normal dağılımdan anlamlı düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin -1,5 ile +1,5 aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007, s. 79). Yapılan araştırmada, sponsorluk çeşitlerine yönelik algı (çarpıklık= ,51, basıklık= ,88), marka algısı (çarpıklık= ,28, basıklık= ,22) değişkenlerine ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayısının referans değerler arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda tanımlayıcı istatistik tekniklerinden yararlanmanın yanı sıra yapılan ilişki ve açıklayıcı işlemlerde korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemede frekans dağılım tabloları dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo-1’de yer almaktadır. Veri toplama sürecinde toplam 304 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

n= 304				
Değişkenler	Faktör	n	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Erkek	130	42,8	
	Kadın	174	57,2	
Bölüm	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	169	55,6	
	Gazetecilik	135	44,4	
Sınıf	1. Sınıf	90	29,6	
	2. Sınıf	76	25	
	3. Sınıf	64	21,1	
	4. Sınıf	74	24,3	
	En Düşük	En Yüksek	Ort.	SS
Yaş	18	43	21,67	2,94
Aylık Ortalama Harcama	100	15000	1637,89	1684,03

Ort.: Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo-1’de görüldüğü üzere Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü ile Gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Dolayısıyla verilerin 169’u Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 135’i Gazetecilik bölümü öğrencilerinden elde edilmiştir. Diğer bir sosyo-demografik özellik olarak katılımcıların sınıfları ele alınmıştır. 1. sınıftan 90, 2. sınıftan 76, 3. sınıftan 64 ve 4. sınıftan 74 öğrenci çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, en küçük yaşın 18, en yüksek yaşın 43 olduğu tespit edilmiştir. Yine katılımcıların aylık harcama miktarlarına göre dağılımları merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla değerlendirildiğinde, en düşük miktarın 100 TL, en fazla miktarın 15.000 TL olduğu belirlenmiştir.

Tablo-2: Katılımcıların Sponsorluk Faaliyetleriyle İlgili Bilgi Edinme Araçları

Mecralar	Hiçbir Zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Televizyon	13	4,3	75	24,7	95	31,3	92	30,3	29	9,5
Radyo	162	53,3	108	35,5	25	8,2	5	1,6	3	1,0
Gazete	110	36,2	115	37,8	51	16,8	21	6,9	4	1,3
Dergi	77	25,3	100	32,9	74	24,3	42	13,8	5	1,6
Web Sayfası	9	3,0	32	3,0	52	17,1	100	32,9	110	36,2
Sosyal Medya	2	0,7	6	2,0	15	4,9	70	23,0	210	69,1

*Bazı sorularda eksik cevaplamalar mevcuttur.

Tablo-2’de katılımcıların sponsorluk faaliyetleri ile ilgili bilgi edinme araçları ve sıklıkları yer almaktadır. Bilgi kaynağı olarak televizyon, radyo, gazete, dergi, kurumsal web sayfa ve sosyal medya seçilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya %69,1’lik oranla en çok sponsorluk faaliyetleri ile ilgili bilgi edinilen mecra olarak görülmektedir. Ardından %36,2’lik oranla markanın kurumsal web sayfası gelmektedir. Sponsorluk faaliyeti konusunda kullanılmadığı belirtilen araç %53,3 ile radyo, ardından %36,2 ile gazetedir.

Veri toplama formunda yer alan ilk kısım, sponsorluğun marka algısına etkisinin ölçülmesine yöneliktir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçeğin güvenilirlik değeri (Cronbach’s Alfa 0,85) uygun çıkmıştır. Sponsorluğun marka algısına yönelik gerçekleştirilen analiz Tablo-3’te gösterilmektedir.

Tablo-3: Sponsorluğa Yönelik Marka Algısının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Dağılımı

Maddeler	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Sınıf	Aylık Harcama
1. Sponsorluk, sponsor markaya karşı daha olumlu hissetmemi sağlar.	,013*	0,45	0,18	0,19	0,46
2. Sponsorluk faaliyeti, sponsora karşı algımı pozitif yönde etkiler.	,077	0,14	0,99	0,33	0,31
3. Sponsorluk faaliyetleri dikkatimi çeker.	,225	0,45	0,14	0,55	0,56
4. Sponsorluk faaliyeti, sponsor markayı sevmemi sağlar.	,328	0,16	0,87	0,15	0,33
5. Sponsorluk faaliyeti, günlük yaşamımda sponsor markayı daha çok fark etmemi sağlar.	,127	0,24	0,15	0,65	0,52
6. Sponsorluk, sponsor markanın reklamlarına daha çok dikkat etmemi sağlar.	,208	0,26	0,58	0,75	0,19

* $p < 0.05$

Sponsorluğun marka algısını ölçen soruların demografik özelliklere göre bağımsız örneklem t-testi ve Anova ile analiz edilmesi sonucunda anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Yalnızca sponsorluğun markaya yönelik olumlu algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu (t-testi) gözlemlenirken, diğer maddelerde de cinsiyete yönelik bir fark söz konusu olmamaktadır. Erkeklerin ($\bar{X} = 3,74$, $SS = 1,04$), kadınlara oranla ($\bar{X} = 3,44$, $SS = 1,00$) sponsorluk ile sponsor markaya karşı daha olumlu hissettiği görülmüştür. Bunun dışında bölüm, sınıf, yaş ve aylık harcama değişkenlerine yönelik de anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Araştırmanın devamında sponsorluk çeşitlerine yönelik algı ortaya konulmuştur.

Sponsorluk faaliyetlerine yönelik sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki Tablo 4’te gösterilmiştir. Tablo’da görüldüğü üzere, sponsorluk faaliyetlerinin algılanması ile cinsiyet değişkeni (t-testi) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak diğer sosyo-demografik özelliklere göre sponsorluk faaliyetleri arasında anlamlı (t-testi ve

Anova analizi sonucunda) bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenine göre anlamlılık şu şekilde ifade edilebilir. Sponsorluk faaliyetinin, spor alanında olduğunda erkeklerin ($\bar{X}=3,69$, $SS=1,26$), kadınlara ($\bar{X}=3,00$, $SS=1,19$) oranla daha çok dikkatini çektiği görülmektedir. İkinci maddede sponsorluk faaliyetinin, spor alanında gerçekleştirildiğinde erkeklerin ($\bar{X}=3,62$, $SS=1,12$), kadınlara oranla ($\bar{X}=3,06$, $SS=1,16$) daha çok ilgi duydukları-hoşlarına gittiği ortaya konulmuştur. Sponsor faaliyetinin kültür-sanat alanında olduğunda kadınların ($\bar{X}=3,62$, $SS=0,98$), erkeklere oranla ($\bar{X}=3,06$, $SS=1,07$) daha çok dikkatini çektiği görülmektedir. Sponsorluk faaliyeti, kültür-sanat alanında gerçekleştirildiğinde de kadınların ($\bar{X}=3,72$, $SS=3,24$), erkeklere oranla ($\bar{X}=3,24$, $SS=1,09$) daha çok ilgi duyduğu/sevdiği belirtilmiştir. Bir diğer ifade de sponsorluk faaliyetlerinin sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda olduğunda kadınların ($\bar{X}=3,76$, $SS=0,92$), erkeklere ($\bar{X}=3,40$, $SS=1,01$) oranla daha çok dikkatini çektiği ve kadınların ($\bar{X}=3,81$, $SS=0,96$), erkeklere ($\bar{X}=2,28$, $SS=1,21$) göre daha çok hoşlarına gittiği görülmüştür. Son olarak ise sponsorluğun, sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda yapılmasını erkeklerin ($\bar{X}=2,28$, $SS=1,21$), kadınlara oranla ($\bar{X}=1,93$, $SS=1,13$) gereksiz buldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo-4: Sponsorluk Çeşitlerine Yönelik Marka Algısının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre T-testi ve Tek Yönlü Varyans Analiz Dağılımı

Maddeler	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Sınıf	Aylık Harcama
1. Sponsorluk faaliyeti, spor alanında olduğunda dikkatimi daha çok çeker.	0,00*	0,29	0,25	0,19	0,57
2. Sponsorluk faaliyeti spor alanında gerçekleştirildiğinde hoşuma gider.	0,00*	0,28	0,13	0,07	0,71
3. Spor alanında yapılan sponsorluk çalışmalarını gereksiz bulurum.	0,888	0,07	0,48	0,21	0,77
4. Sponsor faaliyeti kültür-sanat alanında olduğunda dikkatimi daha çok çeker.	0,00*	0,54	0,47	0,41	0,17
5. Sponsorluk faaliyeti kültür-sanat alanında gerçekleştirildiğinde hoşuma gider.	0,00*	0,52	0,72	0,33	0,77
6. Kültür-sanat alanında yapılan sponsorluk çalışmalarını gereksiz bulurum.	0,05	0,33	0,75	0,72	0,20
7. Sponsorluk faaliyeti sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda olduğunda dikkatimi daha çok çeker.	0,00*	0,37	0,97	0,33	0,76
8. Sponsorluk faaliyeti sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda gerçekleştirildiğinde hoşuma gider.	0,00*	0,22	0,78	0,44	0,97
9. Sosyal (eğitim, çevre, sağlık) alanlarda yapılan sponsorluk çalışmalarını gereksiz bulurum.	0,00*	0,05	0,36	0,44	0,81

* $p < 0,05$ = ** $p < 0,01$

Sponsorluk çeşitleri ile sponsorluğun marka algısı arasında bir ilişkinin olup

olmadığı analiz edilmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-5'te gösterilmektedir.

Tablo-5: Sponsorluk Çeşitleri ile Sponsorluğun Marka Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4
1. Sponsorluğun Marka Algısı (Toplam)	1	,37**	,18**	,23**
2. Spor Sponsorluğu		1	,00	,07
3. Kültür-Sanat Sponsorluğu			1	,41**
4. Sosyal (eğitim-çevre-sağlık) Sponsorluk				1

* $p < 0.05 = p < 0.01$

Analiz sonucunda değişkenler arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Pearson Korelasyon katsayısına göre sponsorluk çeşitlerine yönelik algı ile sponsorluğun marka algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken ile ilişkisine bakıldığında Spor Sponsorluğu ($r = ,37, p < 0,05$), Kültür-Sanat Sponsorluğu ($r = ,18, p < 0,05$) ve Sosyal (eğitim-çevre-sağlık) Sponsorluk ($r = ,23, p < 0,05$) ile sponsorluğa yönelik marka algısı arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Buna göre, sponsorluk çeşitlerine verilen önem ile marka algısı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo-6: Marka Algısının Açıklanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş		Standart	<i>t</i>	<i>p</i>
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	SH	β		
Sabit	15,15	,91		16,57	,00
Spor Sponsorluğu	,52	,15	,19	3,36	,00
Kültür-Sanat Sponsorluğu	,38	,19	,12	1,98	,04
Sosyal (eğitim-çevre-sağlık) Sponsorluk	-,17	,20	-,05	-,87	,38

Sponsorluk çeşitlerinden spor ve kültür-sanat sponsorluğu bağımlı değişkene ait varyansın açıklanmasına anlamlı düzeyde katkı sağlamaktadır. Bu değişkenlerin açıklayıcı gücüne bakıldığında, bağımsız değişkenlerden en güçlü açıklayıcının Spor Sponsorluğu ($\beta = ,19, p < 0,05$) ve Kültür-Sanat Sponsorluğu ($\beta = ,12, p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Buna karşın Sosyal Sponsorluk ($\beta = -,05, p > 0,05$) bağımsız değişkeninin ise modele negatif yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Sponsorluk, geçmişten itibaren kullanılan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Kurumlar, markalara veya bireylere desteklerini göstermek aynı zamanda pozitif marka algısı oluşturmak için sponsor çalışmalarına yönelmektedir. Sponsorluk, yapıldığı

özne dışında gerçekleştirildiği alana göre de farklılıklar göstermektedir. Spor alanında olabileceği gibi kültür-sanat veya sosyal alanlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluk uygulamaları, sponsorluk faaliyetini gerçekleştiren markaya yönelik algıyı da etkilemektedir. Bu çalışmada da sponsorluk çeşitlerinin, sponsor markaya yönelik etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Sponsorluk faaliyetlerini (çeşitlerini) ve marka algısını ele alan literatürde birçok çalışma (Sandler ve Shani, 1989; Nebenzahl ve Jaffe, 1991; Chien, Cornwell ve Pappu, 2011; Koçyiğit ve Küçükçivil, 2018) yer almaktadır. Ayrıca spesifik olarak spor sponsorluğu, çevre sponsorluğu gibi sponsorluğun çeşitlerine yönelik çalışmalar da (Barry, Craigen, Culligan ve Karvey 1991; Irwin ve Sutton, 1995; Gökçe Parsehyan, 2016) alan yazında mevcuttur.

Sponsorluk faaliyetleri (çeşitleri) ile sponsorluğa yönelik marka algısı arasındaki ilişkinin ortaya konulması için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda spor, kültür-sanat ve sosyal sponsorlukların, sponsorluğun algılanması boyutunda aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sponsorluk faaliyetlerinin pozitif algılanması, sponsor markaya yönelik algıyı da pozitif olarak etkilemektedir.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre sponsorluğa yönelik marka algısı oluşurken anlamlı bir farklılık olmadığı bulgularda belirtilmiştir. Bu durum, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinde sponsorluğu algılama noktasında farklılık göz etmediği görülmektedir. Bölüm, yaş, sınıf veya aylık harcama değişkenleri sponsorluk faaliyetlerini anlamlandırma kısmında bir farklılık oluşturmuyorken, yalnızca sponsorluk faaliyeti sayesinde hissedilen pozitif algının erkek öğrencilerde daha belirgin olduğu tespit edilmiştir. Bu ifade dışında cinsiyet değişkeninde de cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık söz konusu olmamaktadır. Sonuç olarak sponsorluğa yönelik marka algısının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturmadığına varılmıştır.

Sponsorluğun, sponsorluğa yönelik marka algısının önemi (Novais ve Arcodia, 2013; Gümüş ve Erdem, 2014) gibi çalışmalarla desteklenmektedir. Bu durum sponsorluk faaliyetlerinin, sponsorluğu algılama konusunda etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sponsorluk çeşitlerine yönelik algıları sosyo-demografik özelliklere göre analiz edilmiştir. Analizin sonucunda yaş, sınıf, bölüm ve aylık harcama değişkenlerinden kaynaklanan bir farklılık görülmemiştir. Ancak sponsorluğun çeşitlerine yönelik algılama, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Sponsorluğun spor alanında gerçekleştirildiğinde erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere oranla daha çok dikkatlerini çektiği ve daha pozitif yorumladığı görülmüştür. Kültür-sanat ve sosyal (eğitim-çevre-sağlık) alanlarda gerçekleştirilen sponsorluklarda ise kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre bu çeşitleri daha çok dikkat çekici ve olumlu bulduğu gözlemlenmiştir. Yalnızca spor ve kültür-sanat alanlarında yapılan çalışmaların gereksiz olduğunu belirten ifadelerde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Ancak sosyal (eğitim-çevre-sağlık) alanda yapılan sponsorluk çalışmaları erkek öğrenciler tarafından gereksiz olarak değerlendirilmiştir.

Sponsorluk çeşitlerine yönelik algı ile sponsorluk marka algısı arasında anlamlı ilişkinin olması, ilişkinin hangi bağımsız değişkenden ve ne düzeyde etkilendiğini ortaya koymayı gerekli kılmıştır. Regresyon analizi sonucunda spor ve kültür-sanat sponsorluğunun bağımlı değişkeni açıklamada önemli düzeyde katkısının olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, spor ve kültür-sanat sponsorlukları marka algılanmasında sosyal sponsorluktan daha çok pozitif etki sağlamaktadır.

Araştırmanın devamında katılımcıların sponsorluğa dair bilgi edinme mecralarının hangileri olduğu incelenmiştir. Analiz sonucunda gazete ve radyodan sponsorluk faaliyetlerine dair bilgi edinmenin neredeyse hiç olmadığı belirtilmiştir. Katılımcıların dergi mecrasından sponsorluk hakkında nadir de olsa bilgi edindiği tespit edilmiştir. Web sayfaları sponsorluk hakkında bilgi edinilen mecra olarak görülmekle birlikte, en fazla sponsorluk faaliyeti ile karşılaşılan mecra sosyal medya olarak tespit edilmiştir. Televizyonun ise dergi ile web sayfaları arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Genel olarak araştırmanın sonucunda sponsorluğun marka algısı ile sponsorluk çeşitlerine yönelik algının arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu anlamlı ilişkinin daha çok Spor ve Kültür-Sanat Sponsorluğundan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sponsorluğun algılanmasında demografik özelliklere göre bir ayrışmanın olmadığı sonucuna varılmıştır. Sponsorluk çeşitlerine yönelik algıda ise cinsiyetlere göre bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Diğer ulaşılan sonuç ise sponsorluk faaliyetlerine en çok sosyal medya ve televizyon mecralarında karşılaşıldığıdır.

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerine (çeşitlerine) yönelik marka algısının incelemesini esas alan çalışmanın araştırmacılara yol göstermesi hedeflenmiştir. Gelecekte bu alan yazında yapılacak çalışmalar için farklı İletişim Fakültesi öğrencilerinin karşılaştırmalı olarak sponsorluk çeşitlerine yönelik algıları ölçülebileceği ve sponsorluk çeşitlerine yönelik algının farklılaşmasındaki neden/nedenlerin incelenmesi önerilebilir.

Etik Onay: Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 08.04.2022 tarihli ve 2022-4/1.16 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Atıgan, F. (2017). *Marka yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Barry, W., Craigen, J. G., Culligan, D. ve Harvey, A. (1991). The links between objectives and function in organizational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1), 13-21.

- Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B. ve Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
- Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Coşkun, H. (1999). Bir tutundurma aracı olarak spor sponsorluğu. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 63-68.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. Prentice Hall Inc.: New Jersey.
- Ekmekci, R. (2013). New era sport sponsorship in Turkey. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(1), 10-13.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gökçe Parsehyan, B. (2016). Sanat oranizasyonlarının sponsorluğu ve İstanbul Bienali. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(1), 14-25.
- Gümüş, S. ve Erdem, B. (2014). Spor sponsorluklarının tüketici tutumuna etkisi, hava yolu müşterileri üzerine bir uygulama. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 2(1), 1-25.
- Gürbüz, S. ve Tarhan, A. (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 537-559.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2014). Türkiye'de özel sektörün halkla iletişim aracı olarak sanat sponsorluğunu kullanımı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 272-286.
- Irwin, R. L. ve Sutton, W. A. (1995). Creating the ideal sport sponsorship arrangement: an exploratory analysis of relationships existing between sport sponsorship inventory criteria and sponsorship objectives. K. Grant, & I. Walker (Ed.), *Creating the ideal sport sponsorship arrangement: an exploratory analysis of relationships existing between sport sponsorship inventory criteria and sponsorship objectives* (15-113) içinde. Melbourne, Australia: Academy of Marketing Science.

- Koçyiğit, M. ve Küçükçivil, B. (2018). Pazarlama amaçlı sponsorluk etkinlikleri ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: bir Türk markası üzerine tüketici araştırması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 113-141.
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Lardinoit, T. ve Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
- Nebenzahl, I. D. ve Jaffe, E. D. (1991). The effectiveness of sponsored events in promoting a country's image. *International Journal of Marketing*, 10(3), 223-237.
- Novais, M. A. ve Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308-334.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okkay, İ. (2020). Film yapımında ekonomik bir destek olarak film sponsorluğu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1099-1111.
- Özer, A. (2011). Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Öztürk, S. A. (2013). Spor sponsorluğu: kavram ve özellikler. S. A. Öztürk, & M. Argan (Dü.) içinde, *Spor sponsorluk* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2004). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markaların DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. ve Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.

- Sandler, D. M. ve Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. “ambush” marketing: who gets the gold? *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Sartori, A., Stoneham, M. ve Edmunds, M. (2018). Unhealthy sponsorship in sport: a case study of the AFL. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 42(5), 474-479.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Soyer, F. (2003). *Sporda sponsorluk: kavram, kapsam ve araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). Determinants of sportsponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Şahin, H. M., Koç, S. ve Yılğın, A. (2003). *Beden eğitimi ve sporda sponsorluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tabachnick, B. S. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson Education Inc.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDK]*. (2022, Mart 13). Mart 13, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Ulus, Y. (2011). Marka imajının marka güvenine etkisi. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Woisetschlager, D. M. ve Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: a pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 3/4, 509-523.
- Yoka, K. ve Polat, E. (2019). Spor sponsoru markalarına ilişkin tüketici davranışlarının incelenmesi. *International Journal of Social Science Research*, 8(2), 112-125.

Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir İnceleme

The Representation of Generation Z in Political Advertisements: A Semiotic Review on the Example of the 2018 Presidential Election

Başak Akmeşe, Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi SBE,

E-posta: basakavci8@msn.com,

ORCID ID: 0000-0003-4528-2833

Raci Taşçıoğlu, Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: tascio@atauni.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-2917-295X

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Politik pazarlama karmasının bileşenlerinden biri olan tutundurmada öne çıkan siyasal reklam tekniğinde yeni bir özne olarak Z kuşağının görsel retorik bağlamında temsili günümüz siyasetinde büyük önem kazanmaktadır. Z kuşağına yönelik yapılan araştırmalara göre; 2023 seçimleri için Z kuşağının oy potansiyelinin %16 ila %24 arasında olması beklendiğinden, söz konusu kuşağa hitap etmenin önemi oldukça artmıştır. Yeni neslin reklamlara ve yaklaşan seçime nasıl tepki vereceklerinin belirsizliği, partilerin bu konuda birtakım çalışmalar yapması gerekliliğini ortaya koyarken, aynı zamanda bu durum bilimsel araştırmaların da üzerinde önemle durdukları bir konu haline gelmiştir. Siyasal reklamlarda Z kuşağının temsilinin konu edinildiği bu çalışmada, partilerin hangi tür metaforlar üzerinden Z kuşağını nasıl algıladıklarının ve ne tür anlamlar yüklediklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimini kapsarken, AK Parti, CHP ve İYİ Partinin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar ile sınırlıdır. Bu araştırma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile belirlenen ve söz konusu partilere ait -biri reklam- toplamda üç reklam filmi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenirken bu yaklaşım reklamlara söylem açısından genel bir çerçeve çizilmesine olanak sağlamıştır. Elde edilen bulgulara göre söz konusu siyasal reklamlarda, siyasi partilerin Z kuşağına hitap etmeyi ve bu kuşağın ilgisini canlı tutarak onlar üzerinde etki yaratabilmeyi hedefledikleri, gençleri anladıkları ve aynı dili konuştukları mesajını vermeye çalıştıkları, reklam söylemlerinin paralellik gösterdiği, fakat Z kuşağına bakış açılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Her geçen gün siyasal iletişim süreçlerinde yeni bir seçmen kitlesi olarak dikkate alınması gerekliliği daha çok hissedilen Z kuşağının bu araştırmada ele alınıyor olması araştırmayı akademik ve siyasi çevreler açısından önemli ve özgün hale getirmektedir.

Anahtar Kelimeler:

siyasal reklam, z kuşağı ve temsil, 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi, göstergebilim

Abstract

The representation of Generation Z in the context of visual rhetoric, as a new subject in the political advertising technique that stands out in promotion, which is one of the components of the political marketing mix, is gaining great importance in today's politics. According to studies on the Generation Z, the importance of addressing the said generation has increased considerably, as the voting potential of the Generation Z is predicted to be between 16% and 24% for the 2023 elections. The uncertainty about how the new generation will respond to advertising and the upcoming election reveals the need for political parties to address this issue, which at the same time has become an issue on which scientific research focuses. This study, which focuses on the representation of the Generation Z in political advertisements, aims to reveal how the parties perceive the Generation Z through what kind of metaphors and what kind of meanings they attribute to it. The research refers to the June 24, 2018 presidential elections and the parliamentary elections of the 27th term, but is limited to the political advertisements aired on YouTube by the AK Party, the CHP, and the İYİ Party. A total of three advertisement films, one from each of the aforementioned parties, determined through purposive sampling, one of the non-probability sampling methods from this research universe, were examined using the semiotic analysis method, and this approach allowed us to draw a general framework for advertisements in terms of discourse. According to the findings obtained, it was found that the advertising discourses of the political parties which aim to address and influence Generation Z in their advertising by keeping their interests awake understand young people and try to convey the message that they speak the same and parallel language, but there are differences in their perspectives on Generation Z. The fact that Generation Z, which feels more and more considered every day as a new audience of voters in political communication processes, makes this research important and original from the point of view of academic and political circles.

Keywords:

political advertising, generation z and representation, 2018 Presidential Election, semiotics

Başvuru Tarihi: 30.08.2022

Yayına Kabul Tarihi: 08.06.2023

Akmeşe, B., & Taşçıoğlu, R. (2023). Siyasal reklamlarda z kuşağının temsili: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi örneğinde göstergebilimsel bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (10), 189-215. DOI: 10.56676/kiad.1168035

Giriş

Siyasal reklamlar; her dönem sosyal, ekonomik ve kültürel altyapı, teknolojik atılımların sağladığı olanaklar, parti liderlerinin tutumları, siyasal partilerin vizyonu vb. birçok faktör nedeniyle zaman içinde değişiklik gösterebilir. Her ne kadar zaman ve zemine bağlı olarak değişiklik gösterse de değişmeyen tek şey siyasal reklamların seçmen davranışını etkileyen uygulamalardan biri olduğudur. Bireylerin oy tercihlerini etkilemekte kullanılan siyasal reklamlar, hitap edeceği seçmen kitlesini iyi tanımalı ve bu doğrultuda ikna edici bir dili kullanmalıdır. Günümüzde siyasal reklamların etkilemeye çalıştığı yeni seçmen gruplarından biri de Z kuşağıdır. Özellikle Türkiye nüfusunun %24 ünün Z kuşağından oluştuğu (Temir, 2020, s. 5) dikkate alındığında yeni seçmen olgusu siyasal partiler için giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Haliyle, siyasi partilerin bu yeni seçmen kitlesinin yani Z kuşağının siyasi yönelimlerini etkilemek için siyasi reklamlara çokça başvurdukları görülmektedir.

Yapılan çalışmalarda Z kuşağının oy potansiyeline ilişkin farklı görüşler ve analizler bulunmaktadır. Arolat'a (2021) göre, 2023 seçimlerinde 64 milyon seçmenin %16'sı Z kuşağından oluşacaktır. Oral (2020) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Türkiye'de bir seçimden diğer seçime kadar geçen sürede seçmen sayısına ortalama 1,5 milyon gencin eklendiği ve bu seçmenlerin Z Kuşağı olduğu bu nedenle Z kuşağını tanıyan ve bu doğrultuda politika üreten siyasal partilerin seçimlerde avantajlı konuma geçebileceği ifade edilmektedir. Yeni neslin oy potansiyelinin yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu kuşağın reklamlara ve yaklaşan seçime nasıl tepki vereceğinin belirsizliği, partilerin bu konuda birtakım çalışmalar yapması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda bu durum, araştırmacıların da yakın zamanda giderek daha yoğun bir biçimde üzerinde önemle duracakları bir konu haline gelecektir.

Yapılan literatür taramaları sonucunda reklamcılıkla ilgili pek çok araştırmayla karşılaşılmış ve reklamlarda Z kuşağının konu edinildiği kayda değer sayıda çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Z kuşağı üzerinde reklamların etkisi (Southgate, 2017), yeşil reklamların Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi (Kartal ve Tatlı, 2020), Z kuşağının bir tüketici olarak satın alma davranışları (Gümüş, 2020) ile geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y ve Z kuşakları üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmalar bunlardan bazılarıdır (Şener, 2018). Yapılan literatür taramaların da Z kuşağına ilişkin farklı çalışmalara da rastlanılmıştır; Z kuşağından oluşan üniversite öğrencilerinin öğrenmeyi, akranlarıyla etkileşim kurmayı ve onları neyin motive ettiği konusundaki çalışma (Seemiller ve Grace, 2016), "Z Kuşağı"nın özellikleri ve işverenlerin bu kuşaklardan beklentileri hakkındaki çalışma (Schwieger ve Ladwig, 2018), Z kuşağının işyerine karşı tutumunu anlamak için yapılan çalışma (Gaidhani vd., 2019), Z Kuşağı üyelerinin demografik dağılımını, siyasi ve sosyal kaygılarını, kariyer isteklerini, işyeri tercihlerini ve değişen tüketici özelliklerini inceleyen çalışma (Hameed ve Mathur, 2020), Endonezya'da 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Z Kuşağının Acemi Seçmen Olarak Oy Verme Kararı üzerine yapılan çalışmalara (Alwie vd., 2022) rastlanılmıştır. Görüldüğü üzere, Z kuşağını siyasal reklamla ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Nitel bir yöntemle dayalı olarak yürütülen ve betimleyici bir yaklaşıma sahip olan bu araştırma, siyasal partilerin Z kuşağını kendi reklamlarında nasıl ele aldıklarını sorgulamaya amaçlanmaktadır. Araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimini kapsarken, AK Parti, CHP ve İYİ Partinin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar ile sınırlıdır. Bu araştırma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile belirlenen ve söz konusu partilere ait -biri reklam- toplamda üç reklam filmi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir. Araştırmada, öncelikle kavramsal çerçeve oluşturularak siyasal reklam, kuşak ve Z kuşağı kavramları üzerinde durulmakta ve sonrasında örnekleme yer alan siyasal reklamların analizine yer verilmektedir. Yapılan literatür taramalarında Z kuşağına yönelik siyasal reklamların araştırmalara hemen hiç konu edilmediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, her geçen gün siyasal iletişim süreçlerinde yeni bir seçmen kitlesi olarak dikkate alınması gerektiği daha çok hissedilen Z kuşağının, bu araştırmada ele alınması bu araştırmayı akademik ve siyasi çevreler açısından önemli ve özgün hale getirmektedir. Yapılan literatür çalışmalarında Z kuşağını siyasal reklamla ilişkilendiren bir çalışmaya da rastlanılmaması çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir.

Kuşak Kavramı ve Z Kuşağı Olgusu

Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü, kuşak kavramını, “aşağı yukarı benzer yıllarda doğmuş olup aynı çağın koşullarına sahip olan, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu ve eş anlamlılarını ise; göbek, jenerasyon, nesil” (sozluk.gov.tr) olarak tanımlamaktadır. Tarih felsefesi ve kültür tarihi bağlamında ise kuşak kavramı, “yeni bir anlayışta ve yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu” (wiktionary.org.tr) olarak ifade edilmektedir.

Literatürde kuşaklar arasında sınırları çizilen yaş aralıklarında farklı görüşlere rastlamak mümkündür. Daha çok Z kuşağına dair tarih aralığı konusunda ayrışma görülmektedir. Bir araştırmada; Z kuşağı neslinin Ocak 1995- Aralık 2003 arasındaki tarihlerde doğanlar olduğu vurgulanmakta iken, diğer araştırmada 1995’den sonra doğanlar olduğu ifade edilmektedir (Deloitte Global, 2022; Haryadi ve Rakhman, 2019). Latif ve Serbest’e (2014) ve Duman’a (2019) göre ise Z kuşağı; 2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiştir. Literatürde dijital yerliler olarak da ifade edilen Z kuşağı; zamanın teknolojileri ile hayata atılan, hayatının merkezinde çevrimiçi ortamların ve yeni teknolojilerin çokça yer aldığı, günlük işlerini teknoloji ile yapan 21. yüzyıl çocukları ve gençlerini içine almaktadır (Prensky, 2001a, 2001b).

Kuşak Kavramı

Mannheim, kuşak kavramının iki temel bileşeni içerdiğini savunur. Bunlar, tarihsel bir zaman diliminde ortak konum ve o zamanın önemli olaylarının sonucu olan ayrı bir bilinçtir. *Nesiller Sorunu Üzerine Bir Deneme* (1928) adlı eserinde kuşakları, biyolojik bir meseleden çok sosyolojik bir mesele, sosyal süreçleri grup temelli sosyal seferberliğin bir ürünü olarak ele alırken, nesillerin; sosyal değişimi harekete geçiren kolektifleri temsil

ettiğini ifade eder (Aktaran Joshi, Dencker ve Franz, 2011).

Kuşaklarla ilgili bu tanımlamaları örneklemek için İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze Avrupa ve ABD'de "gençlik kültürünün" evrimi incelenmiştir. Savaş sonrası dönemde gençlik kültürü, bir dizi boş zaman ve tüketim uygulaması bağlamında tanımlanmıştır (Capuzzo, 2001). Bu tanımda görüleceği üzere gençlik daha çok pazar, piyasa ve dahası kapitalist süreçlerle ilişkilendirilerek tanımlanmaya çalışılmıştır.

Literatürde özellikle 20. yüzyıl boyunca kuşak kavramının farklı disiplinler tarafından tanımlanmaya çalışıldığı ve aynı zamanda kuşak farklılıkları üzerinden kategorilendirme arayışlarının olduğu görülmektedir. Allport'a göre, kategorizasyon yardımıyla insanlar kendilerini bol, işlenmemiş bilgiye adapte etmektedirler. Kategori hızlı tanımlamaya yardımcı olur, bu da insanların belirli durumlara zamanında tepki verebilmeleri anlamına gelir, bu nedenle insan davranışları olasılığa dayalı olduğu için rasyonel olmalıdır (Aktaran Fekete, 2020).

Toplumdaki farklı insan gruplarını algılama eylemi, kategorizasyon yoluyla basitleştirilir ve hızlandırılır. Kategorizasyon, insan düşüncesinin tipik bir özelliğidir; aslında insan ilişkilerinde meydana gelen olayların olasılığını tahmin etmek için bir tür dürtüdür (Csepeli Gy, 2016). Kategorizasyon süreci kuşak tanımlamasında tarihe göre; 1925-1945 "sessiz kuşak", 1946- 1964 "Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı", 1965-1979 "X kuşağı", 1980-1999 "Y (Millennials) kuşağı" ile 2000 ve sonrası "Z kuşağı" şeklinde ifade edilir (Başgöze ve Bayar, 2015).

Pew Araştırma Merkezine göre kuşak kategorilendirmesi şu şekildedir (Dimock, 2019):

"1981 ile 1996 yılları arasında doğanlar Millennial, 1997'den itibaren doğanlar ise yeni neslin bir parçası" şeklinde ifade edilmektedir. Teknoloji, özellikle de insanların nasıl iletişim kurduğu ve kurduğu etkileşimin hızlı evrimi, nesli şekillendiren başka bir husustur. Baby Boomers kuşağı, televizyon kullanım alanının bir şekilde genişlemesiyle, yaşam tarzlarını ve dünyayla bağlantılarını temelden değiştirdikçe, X Kuşağı ise, bilgisayar devrimi başlarken büyümüştür. Millennials kuşağı ise, internet patlaması sırasında yaşlanmıştır. Bu ilerlemede, Z Kuşağı için benzersiz olan şey, yukarıdakilerin hepsinin başından beri hayatlarının bir parçası olmasıdır. Örneğin; iPhone, en eski Z kuşağı 10 yaşındayken 2007 de piyasaya sürülmüştür. Genç Amerikalıların, ergenlik çağındayken, web'e bağlanmalarının başlıca yolu mobil cihazlar, WiFi ve yüksek bant genişliğine sahip hücresel servis olmuştur. Sosyal medya, sürekli bağlantı ve isteğe bağlı eğlence ve iletişim, Y kuşağının büyüdükçe adapte olduğu yeniliklerdir."

Z Kuşağı Olgusu

Dijital ortamlar içinde doğan Z kuşağının bir diğer adı "dijital yerliler" olarak ifade edilmektedir. Z kuşağı yeni bir dil konuşan, büyümenin stresi ile mücadele eden ve markalarla hayatlarını daha keyifli hale getirdikleri için gelişmeleri daha önemli algılayan dijital bir nesildir (Lindstrom ve Seybold, 2004).

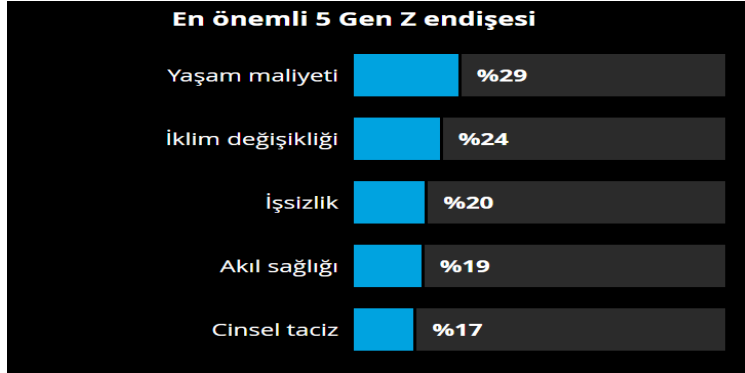
Literatürde Z kuşağını anlama ve anlamlandırmaya yönelik çabalar çokça öne

çıkılmaktadır. Bu kapsamda Z kuşağı denildiğinde akla gelen en belirgin özellikler nelerdir sorusuna yanıt aranmaktadır. Kısaca özetlenecek olursa Z kuşağının en belirgin özellikleri şunlardır (McGaha, 2018):

- (1) Güçlü ve etkili bir iletişimcidir.
- (2) Olumlu ve kapsayıcı bir kültürü teşvik eder.
- (3) Yüksek düzeyde duygusal zekâ gösterir.
- (4) Sürekli rehberlik sağlar.
- (5) İlgili bir kişiliğe sahiptir.
- (6) Oldukça yetkindir.
- (7) Eşitliği teşvik eder.

Z kuşağının günlük yaşamda tercih ettiği lider profili, etkili bir şekilde iletişim kurabilen, olumlu bir şekilde kültürü yönlendirebilen, yüksek düzeyde duygusal zekâ ve yeterlilik sergileyebilen, sürekli mentörlük sağlayan ve eşitliği teşvik eden kişidir. Ampirik araştırmalar, bu genç küresel neslin güçlü bir sorumluluk bilincine sahip olduğunu da ileri sürmektedir (Global Millennial Survey 2019, Grail Research 2011).

Tablo-1: Z Kuşağının Hayata Dair Endişeleri (Deloitte Global, 2022)



Z kuşağının özelliklerinin yanı sıra hayata dair endişelerinin neler olduğuna ilişkin de araştırmalar yürütülmektedir. Deloitte Global'in (2022) dünya genelinde yaptığı Z kuşağı ve Y kuşağı araştırmasına göre, Z kuşağının hayata dair ilk üç endişesinin hayat pahalılığı, iklim değişikliği ve işsizlik olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo-1).

Siyasal Reklam Kavramı

Yapılan literatür taramasında siyasi reklamlarla ilgili birçok çalışmaya ve haliyle siyasi reklama ilişkin birçok tanımlamaya rastlanılmıştır.

Aziz'e (2003) göre seçim kampanyaları, "meclislere yasa yapma ya da yerel yönetimlere yönetenleri seçmek üzere, ülke çapında ya da ülkenin belli yörelerinde yapılan seçimlerde siyasal partilerin, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde seçimleri kazanmak üzere yürüttükleri propaganda çalışmalarında kullanılan yöntem ve tekniklerin tümüdür". Seçim kampanyalarında kullanılan bu tekniklerden biri olan siyasal reklam kavramı ise genellikle ticari reklam ile özdeşleştirilerek tanımlanmaya çalışılmaktadır. Uztuğ (2004), propaganda kavramından uzaklaşarak ticari reklamlara paralel bir biçimde siyasal reklamı tanımlamakta ve "ticari reklamda olduğu gibi siyasal reklamın da seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla hazırlanan mesajların medyada yer ve zaman satın alınarak yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal kampanya faaliyeti" olduğunu belirtmektedir. Tokgöz'e (2010) göre, siyasal reklamcılıkta reklamı yapılan parti veya adayın pazarlanması söz konusudur. Toplumunu yönetecek, siyasal süreçlerde karar alacak, sorunlara çözüm üretecek parti veya aday, seçim dönemlerinde siyasal reklamcılıkla birlikte satışa sunulmaktadır. Nedimoğlu (1990) siyasal reklamı, "maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan, çarpıcı, kolay anlaşılabilir, akılda kalıcı siyasal iletiler" şeklinde tanımlamaktadır.

Partiler seçmenlerini ikna edebilmek için siyasal iletişimin en önemli unsurlarından biri olan siyasal reklamları kullanmaktadırlar. İrak ve Taşçıoğlu'na (2017) göre;" siyasal reklamların amacı hizmet ettikleri siyasal parti ya da adaya yönelik tutum, düşünce ve inanca yönelik seçmenlerin davranışlarına etki etmektir. Temelinde ikna kavramı yatan bu amaç, çeşitli siyasal iletişim yöntemlerini kullanmak yoluyla seçmenlerin siyasi parti ya da adayların kendilerine oy vermelerini hedeflemektir". Siyasal reklamlarda, iletilmek istenen mesajın fazla ve sürenin ise kısıtlı olmasından kaynaklanan sınırlılıklar anlatıların metaforlar aracılığıyla aktarılmasını sağlamıştır. Özellikle kararsız seçmenler üzerinde etki yaratabilmek için kullanılan siyasal reklamlar, partiler için büyük öneme sahiptir.

Siyasal Reklamların Hedef Kitleleri Olarak Z Kuşağı

Chaudhary ve Singh'e (2021) göre;

"Toplum ve politik reklam arasındaki ilişki iki yönlü bir süreçtir. Bir yandan reklam toplumun politik gelişimini teşvik ederken diğer yandan toplum reklam teknolojilerini geliştirir. Ayrıca seçim koşullarında kısa, orijinal, hatırlaması kolay bir biçimde seçim grupları üzerinde hedeflenen siyasi bir iletişim biçimidir. Siyasi reklam belirli politik güçlerin siyasi platformunun özünü yansıtmakla birlikte onları desteklemek için seçmenler oluşturur. Bu siyasi güçlerin doğası hakkında belirli bir fikir oluşturarak kitle bilincine yerleştirir ve oy vermek için istenen psikolojik tutumu yaratır. Bir ürün ya da bir siyasi parti için hazırlanan reklamda duygusal çekicilikler her zaman işe yaramaktadır. Tüm bunlar başarılı bir siyasi kampanya oluşturmak ve gelecekteki seçmenlerin maksimum etkisi ile siyasi partiye kolayca yönlendirilmeye yardımcı olmak için en iyi iki örnektir."

Bir kişinin demokratik oy kullanma ve aday olma hakkını kullanma yeteneği, 18 yaşına geldiğinde bir gecede gelişen bir şey değildir. Vatandaşları seçimlerde oy kullanmaya hazırlama süreci, kişinin oy kullanmaya uygun hale gelmesinden önce başlar, uzun yıllar boyunca ilerleyerek devam eder (Mahéo ve Bélanger, 2021). Benzer şekilde,

daha küçük ölçekte, nesiller gençleştikçe mevcut siyasi meseleler hakkındaki bilgi düzeyi azalmaktadır. Yalnızca iç siyasi etkinlik düzeyi, nesiller boyunca istikrarlıdır (Andersen, Ohme, Bjarnøe, Bordacconi, Albæk ve De Vreese, 2021). Bu bağlamda siyasi reklamların formatları, etkilemek istenen hedef kitleye göre değişiklik gösterebilmektedir.

Z kuşağının reklamlardan etkilenme düzeylerinin üst sıralara taşıyabilmek için parti ya da parti liderlerinin reklamları Z kuşağının ilgisine yönelik formatta hazırlamaları gerekmektedir. Reklamda verdikleri mesaj söz konusu kuşağa yönelik ve onları anlayan ve anlamlandıran tarzda olmalıdır. Siyasi reklamlar hazırlanırken dijital yerli bağlamında kullandıkları dil, müzik seçimi, endişeleri, istekleri vb. birçok konuda Z kuşağının beklentilerine cevap vermelidir. Solomon'a (2013) göre, Z kuşağı rasyonel güdüler ve rasyonel güdülerin yanı sıra; ailelerinden, sosyal çevreden ve referans gruplarından da etkilenmektedir. Ayrıca karşılıklı bir etkileşim söz konusu olduğu için Z kuşağından olanlar kendi kararlarıyla diğer bireyleri de etki altına alabilirler (aktaran Kartal ve Tatlı, 2020).

Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili

Siyasi bilgi düzeyine etki eden medya, hükümetler ve vatandaşlar arasındaki iletişime yön vermekte önemli bir rol üstlenmiştir. Dolaylı siyasi bilgi, vatandaşların siyasete yönelik tutumları üzerinde güçlü etkilere sahiptir, çünkü insanların siyasi kurumlar hakkındaki algıları genellikle medya kaynakları tarafından tanımlanır ve bu da bireylerin kararlarını etkiler (Chang, 2017).

Z kuşağının medyaya yönelik ilgisi neticesinde pazarlamacılar sosyal medyada Z Kuşağı ile daha iyi etkileşim kurabileceklerini ve dijital platformlar aracılığıyla satın alma kararlarını daha iyi etkileyebileceklerini anlamışlardır. Z Kuşağı, ünlüleri dijital medyadan takip ederken, sosyal medyada beğendikleri ürünleri satın almaktadırlar (Tabassum, Khwaja ve Zaman, 2020). Dolayısıyla, Southgate (2017) reklamlarda Z kuşağı izleyicileri için yeni bir pazarlama yaklaşımının ortaya konmasını, bu ekseninde yaratıcı fikir geliştirme süreçlerinde müzik ve tasarıma daha fazla önem verilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Z kuşağı farklılıklarını benimsemenin uzun zaman alması nedeniyle bilgilerdeki boşlukları kapatmak, önemi hızla artan bir kitle anlayışını daha da geliştirmek için Z kuşağı medyasına ve yaratıcı fikirlere yatırım yapılmalıdır.

Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili Üzerine Bir İnceleme

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Siyasal reklamlarda Z kuşağının temsilinin konu edinildiği bu çalışmada, partilerin hangi tür metaforlar üzerinden Z kuşağını nasıl algıladıklarının ve ne tür anlamlar yüklediklerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Her geçen gün siyasi iletişim süreçlerinde spesifik bir seçmen kitlesi olarak dikkate alınması gerektiği daha çok hissedilen Z kuşağının bu çalışmada ele alınması araştırmanın akademik ve siyasi çevreler açısından önemli hale getirmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimini kapsamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve İYİ Parti'nin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar ile sınırlıdır. Siyasal partilerin söz konusu seçim döneminde Z kuşağına yönelik yayınladıkları reklam sayılarının az oluşu da bir diğer sınırlılık olarak görülebilir (Fırat Üniversitesi, 2018).

Araştırmanın Evreni, Örnekleme, Soruları ve Yöntemi

AK Parti, CHP ve İYİ Partinin YouTube üzerinden yayınladıkları siyasal reklamlar araştırma evreninden olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme ile belirlenen ve söz konusu partilere ait -biri reklam- toplamda 3 reklam filmi, gösterge bilimsel analiz yöntemi ile incelenirken bu yaklaşım reklamlara söylem açısından genel bir çerçeve çizilmesine olanak sağlamıştır. Amaçlı örnekleme; "araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örnekleme belirlemesi" olarak ifade edilebilir (Fırat Üniversitesi, 2018).

1996-2000 yılları arasında doğan bireylerin yeni seçmen olarak sandık başlarında yer alacakları düşünülerek hazırlanan reklamlar göstergebilime dayalı olarak incelenmiştir. AK Parti, CHP ve İYİ Parti tarafından yayınlanan reklamlarda Z kuşağına yönelik imgelere hangi sıklıkla yer verildiği, partilerin Z kuşağına yaklaşımlarının benzerlikleri ve ayrıştıkları yönler saptanmaya çalışılmıştır.

Roland Barthes'in göstergebilim çözümleme alanındaki yaklaşımı olan; düz anlam, yan anlam ve mit kavramları, gösteren gösterilen ilişkisi ve Lakoff ve Johnson'un metafor ve metonimi yaklaşımı kullanılmıştır. "Düz anlam, zihinlerde beliren ilk anlamdır" (Barthes, 2016). Yan anlam ise, "göstergelere yüklenen ikinci anlamdır" (Barthes, 2015). "Mit kavramı, bir kültür tarafından çevresinde gelişen gerçeklikleri açıklamada kullanılan öyküleri ifade etmektedir" (Fiske, 2017).

Metonimi ya da düz değiştirmece, "bir kelimenin anlam olarak bir parçanın olduğu bütünü yerine geçmesi, yani parçanın bütünü temsil etmesidir" (Tymoczko, 1999'dan aktaran Yılmaz ve Ersan, 2017).

Metafor yani eğreltilme, "ortak noktaları az olsa da bir özellik veya nitelik paylaşan iki şeyin benzetme amacı ile birlikte kullanılmasıdır. Başka bir ifade ile yapısal olarak bir noktada benzerliği olan ve birbirinden farklı iki formun karşılaştırıldığı olgudur" (Dilçin, 1995'den aktaran Yılmaz ve Ersan, 2017). Lakoff ve Johnson'a göre; "insan zihninin işleyişi de metaforiktir. Böylece insanın düşünme sürecinde de büyük ölçüde metaforik olduğunu ifade etmektedirler" (Aktaran Koç, 2015). Çözümleme tekniğini geliştirmek amacıyla ve reklamlarda görsel dilin daha çok metafor ve metonimi kullanması nedeniyle bu kavramlar da çözümleme de kullanılmıştır. Gösterge ve gösterilen ise, "göstergelyi kullananın ondan anladığı 'şey'dir gösterilen. Böylece salt işlevsel bir tanıma ulaşmış oluruz: Gösterilen, gösterenin bağlantısal iki ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayırım, gösterenin bir aracı kimliği taşımasıdır" (Barthes, 1979).

Reklamların incelenmesinde; yan anlam, düz anlam, gösteren- gösterilen ilişkisi, metafor, reklamdaki metonimi'ler, inşa edilmek istenen mitl'er ve partinin Z kuşağına bakışına dair haber metinleri kullanılmıştır. Yapılan araştırmada gösterge bilim yöntemiyle yapılmış, Türkiye tanıtım afişlerinin incelendiği (Oruç ve Türkay, 2018), türkülerin kültürel gösterge olarak reklamlarda kullanıldığı (Özkan, 2020), reklamlardaki milliyetçilik olgusunun AK Parti üzerinden incelendiği (Tokatlı ve Akyol, 2018) ve 24 Haziran Genel Seçimlerinde partilerin televizyon reklamları üzerine yapıldığı araştırmalardan (Baritci, 2019) yararlanılmıştır.

Reklamların analizinde; reklamların görsel öğelerin çözümlenmesine ek olarak, sözel göstergeleri de eklemleyerek 'buz dağının arkasındakileri görmek' hedeflenmiştir.

Araştırma Soruları:

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır:

- Siyasal partiler Z kuşağına yönelik hazırladıkları reklamlarda hangi yapım tekniklerini, nasıl kullanmaktadırlar?
- Siyasal reklamlarda siyasal partilere göre Z kuşağını algılamadaki ve konumlandırmadaki farklılıklar nelerdir?
- Siyasal reklamlarda partilerin Z kuşağına yükledikleri anlam farklılıkları nelerdir?

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi öncesinde AK Parti, CHP ve İYİ Parti tarafından seçim kampanyalarında kullanılmak üzere hazırlanan siyasal reklamlar irdelenmiştir. Partilere ait üç reklamın göstergebilimsel analizi görsel ve anlam bilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir.

AK Parti, CHP ve İYİ Parti'nin Siyasal Reklam Filmlerinin Analizi

AK Parti Siyasal Reklam Filminin Analizi

Reklamda; gazete görselleriyle doğrudan negatif söylemlere yer verildiği, AK Parti'nin 2.37 saniyelik sürede; iktidara gelmeden önceki ve iktidara geldikten sonraki dönem karşılaştırmalarının yapıldığı, yanı sıra, sadece Z kuşağı değil toplumdaki her kesime hitap ettikleri ve milli değerlere önem verdiklerine ilişkin mesajların işlendiği görülmektedir. Genç söylemiyle seslenen müzik türünün, aralarda saz motifleriyle örülü hiphop ve rap tarzı karışımı ezgiye sahip olduğu söylenebilir.



Görsel-1: AK Parti Siyasal Reklam Filminde Yer Alan Z Kuşağı (Gençlik) Kareleri

Görsel Çözümleme

Tablo-2: Görsel 1’de Yer Alan Z Kuşağına İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Genç	Graffiti yapan genç	Yeni gençlik kavramı
Lider ve gençler	Erdoğan’ın elini öpmeye çalışan ve fotoğraf çeken gençler	Gençliğe geleneksel bakış açısı
Kalabalık genç grubu	Kitap okuyan, telefona bakan sohbet eden kalabalık genç grup	İktidarın Devam mı? Sorusuna olumlu yanıt veren gençlerin AK Partiyi destekledikleri iması

Görsel 1’de yer verilen karelerde, grafiti yapan genç görseli ile yeni nesil gençlik kavramına atıfta bulunmaktadır. Erdoğan ve gençlerin olduğu karelerde, gençlerin Erdoğan ile fotoğraf çektirip elini öptükleri görülmektedir. Dolayısıyla AK Partinin gençleri geleneksel bakış açısı ile anlamlandırdığı ifade edilebilir. Kalabalık genç grubunun reklam müziğinin nakarat kısmında yer alan; ‘devam mı?’ sorusuna ‘devam’ cevabını veren gençlerin geçtiği kareler de farklı kesimden farklı düşünceye sahip gençlerinde ‘AK Parti’yi tercih ettikleri vurgusu yapılabilir.

Anlam Bilimsel Çözümleme

Reklam Başlığı: Biz Çalıştıkça Konuşacaklar Yıkılmadan Dimdik Dura Dura
Bizim Gücümüzdür İman, Dua Dua

Reklam Metni:

Bayrağı savunan bu ülke aşkı	Devam Devam!	Zafer ancak inananlara devam
Tek sözüyle tüm sokaklar taşı	2023'e hazır olan ülkem	Duramaz emin ol karşısında yer al
Yaşlı başlı bir de Türk'ü genci bugün	Dünden bugüne yarınlara Devam!	Hakkını savunanın yollarına devam
Davamıza Devam Devam	Pusu kuranların hali berdevam	Durduracağız ha? Kapatacağız ha?
Yapılacak işler ise kalmaz seneye	Güçlü Türkiye için aşkla Devam	Biz çalıştıkça konuşacaklar
Milleti bırakıp da kaçmaz geriye	Şıştt amca Devam mı? Devam!	Yıkılmadan dimdik dura dura,
Halkını yalanla kandırma beyim	Teyze Devam mı? Devam!	Bizim gücümüzdür iman, dua dua
İcraat lazım, kuru laf değil	Şıştt çocuk Devam mı? Devam!	Durmak yok asla yola devam,
Asla boyun eğmeyeceğiz	Baksana abla Devam mı? Devam!	Korkmayız başımıza gelse de bela
Kimseye diz çökmeyeceğiz	Hoop kardeş Devam mı? Devam!	Kısamazlar, bizim sesimizi gür diye
Bu yoldan asla dönmeyeceğiz	Haydi gençler Devam mı? Devam!	İrade, erdem, cesaret, şahlan Türkiye
Ne zaman durduk ki	Olamaz kimse halkına bela	

Birinci Anlamlandırma (Düz Anlam): İktidarda olan bir partinin, iktidara gelmeden önce Türkiye'de yaşanan aksaklıklarla, kendi dönemlerinden itibaren yapmış oldukları hizmetlerin kıyaslandığı genel bir anlatım sergilenmiştir. Reklam "biz göreve gelmeden önce ve biz görevdeyken" karşılaştırmalarının özetidir. Karşılaştırmalar gazete görselleriyle ifade edildiğinden anlatılar doğrudan negatif reklam söylemi olarak nitelendirilebilir. Reklamın başından itibaren duvarları boyayan genç en sonunda Recep Tayyip Erdoğan'ın resmini Türk bayrağı ile resmederek bitirmiştir. İcraatlarını anlatırken arada, halkın bazı kesimlerine seslenerek anlatımın desteklendiği düşünülmektedir.

İkinci Anlamlandırma (Yan Anlam): Reklam müziğinin "rap" tarzında seçilmesi partinin gençlerin sesi olmaya çalıştığını ifade etmek için kullanılmış olabilir. Bahse konu olan reklam filmi çekildiğinde, AK Parti 17 yaşındadır. Bu bağlamda partinin ruhu ve yaşının, reklamda elinde boya olan çocuğun ruhu ve yaşı ile özdeşleştiği etkisinin verilmeye çalışıldığı, genç bakış açısıyla ülkeyi yönettikleri, gençleri çok iyi anladıkları ve "aslında birebirimize çok benziyoruz" algısının tüm reklam boyunca vurgulandığı söylenebilir.

“Devam mı?” sorusunun sorulduğu görselde yaş kategorilerindeki ifadelerden (amca, çocuk, teyze, abla ve kardeş vb.) soru soran kişinin genç olduğu hissedilmektedir. Soru soran, yaptığı icraatları teyit eden; “AK Parti” yoluna devam edeceğini ifade etmektedir. Recep Tayyip Erdoğan’ın gençlerle olan fotoğraf çekimi ve etrafta birçok gencin oluşu gençleri de önemsediklerinin göstergelerindedir. Bu açıdan AK Parti reklamının Z kuşağı olgusundan ziyade geleneksel gençlik anlayışı ile çekildiği söylenebilir.

Görsel olarak Z kuşağı kullanılmasına rağmen temsil edilmediği gözlemlenmiştir. Geleneksel gençlik bakış açısıyla çekilen reklamda Z kuşağı temsiline yer verilmediği söylenebilir. Her yaş grubundan kişilerin bulunması, özellikle de “amca” hitabının olduğu yerlerde fon müziğine yerleştirilen saz motifi ile her kesime hitap ettikleri algısı yansıtılmaktadır. Reklam filminin, duvarda dalgalanan bir Türk bayrağı ve Recep Tayyip Erdoğan’ın resmi ile bitirildiği görülmektedir. Verilen mesaj reklamın sloganı ile uyum içindedir. Türkiye için görevlerini ifa ettiklerini bu seçimden sonrada hizmetlerine devam edecekleri vurgulanmıştır.

Reklamın Metaforu:

- Grafiti yapan çocukla, AK Partinin özdeşleştirildiği sahnelerde AK Parti, gençleri simgelemektedir. Gençlik üzerinden yapılan benzetme metaforudur.
- Partinin genç bakış açısına sahip, genç gibi yorulmayan, cesur, ileriye dönük hamlelerle gençliğe vurgu yapan söylemler, reklamın metaforudur.
- Şahlan Türkiye! (Seçim için harekete geç anlamında bir metaforudur.)

Reklamın Metonimi: 2023’e hazır olan ülkem! (2023 bir sonraki seçimden bahsedilmektedir.)

Reklamda İnşa Edilen Mit: 2023 seçimlerine kadar, hizmete devam!

<p>Z kuşağı değil ‘yeni gençlik’</p> <p>Cumhurbaşkanı Erdoğan başkanlığında toplanan AK Parti MYK’da 2023 seçimlerinde ilk kez oy kullanacak 6 milyon 48 bin gence yönelik izlenecek yol haritası masaya yatırıldı. Toplantıda “Z kuşağı” yerine “yeni gençlik” tabirinin kullanılması görüşü benimsendi.</p>	<p>AK Parti Gençlik Kolları Başkanı İnan: Z kuşağı yoktur Teknofest kuşağı vardır</p> <p>AK Parti Gençlik Kolları Başkanı Eyyüp Kadir İnan, Adana’da düzenlenen Bir Gençlik Şöleni’nde konuştu. Ülkenin gençlerini köleleştirme arzusu içinde olanlara seslenen İnan, “Z kuşağı yoktur, Teknofest kuşağı vardır. Kimsenin şüphesi olmasın, bu kuşak üretir bu kuşak çalışır yarının Türkiye’sini Recep Tayyip Erdoğan ile inşa eder.” dedi.</p>
--	--

Görsel-2: AK Partinin Z Kuşağına Yönelik Söylemleri (Özgan, 2021)

Partinin Z kuşağına Bakışı:

Görsel 2’de AK Parti’nin ‘Z Kuşağı’ tabirini kullanmadığı görülmektedir. Reklamlarında da bu kuşağa ait bir tanıma rastlanılmamıştır. Recep Tayyip Erdoğan’ının gençlerle birlikte olan bir fotoğrafının reklamda yer aldığı, müziklerin sözlerinde genç söyleminin ve reklam genelinde grafiti yapan bir gencin olduğu görülmektedir. Genç söylem üzerinden diğer partilere gönderme yapılmaktadır. Reklam geneli incelendiğinde,

her kesimden, her yaştan insana yer verildiği görülmektedir. Görseller ve söylemler birleştirildiğinde AK Parti reklamının ana temasının, toplumun her kesimini kucaklayan bir tarzı olduğu söylenebilir. Reklamda Z kuşağı temsili, grafiti yapan çocuk görseli reklam müziği ile sergilenmektedir.

CHP Siyasal Reklam Filminin Analizi

1.21 saniyelik sürede çekilen reklam filmi hareketli fon müziği ile animasyon tarzında çekilmiştir. Reklam negatif imalı söylem tarzında mesaj vermektedir. Reklamın parti liderinin kendisiyle kurmuş olduğu içsel iletişim bağlamında ilerlediğini ve reklamda dijital yerli bağlamında reklam dili kullanıldığı görülmektedir. Görseller ve söylemler birleştirildiğinde CHP reklamının Z kuşağı temsili dışında farklı bir anlatıya yer vermediği tespit edilmiştir.



Görsel-3: CHP Siyasal Reklam Filminde Yer Alan Z Kuşağı (Gençlik) Kareleri

Görsel Çözümleme

Tablo-3: Görsel 3'te Yer Alan Z Kuşağına İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilenler	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Lider	Kemal Kılıçdaroğlu'nun reklamda animasyon görüntünün içinde yer alması	-Z kuşağına "Kendimi sizin yerinize koyuyorum" - "Sizi anlamaya çalışıyorum" mesajları verilmektedir.

Simge	“Mavi tik” işareti	Teknolojik hız, uyum sağlamaya çalışan bir lider görünümü
Gandalf	Gandalf görüntüsüne bürünen Kılıçdaroğlu'nun snapchatte efektlerin çoğalmasını istemesi	Kılıçdaroğlu'nun gençlerin ilgi alanına giren telefon uygulamalarını desteklediğini ifade etmektedir.

Görsel 3'te yer alan lider görseli ile; Kemal Kılıçdaroğlu'nun gerçek yaşamdan animasyona geçişi ile gençliğe daha yakın, onları anlayan bir lider profili çizmek istendiği ifade edilebilir. Kılıçdaroğlu, simgenin olduğu karede WhatsApp'ta yapılan bir uygulamaya ilişkin fikir beyan ettiğinde bu uygulamanın zaten olduğu bilgisini almaktadır. Bu karede Z kuşağına yönelik verilen mesaj “sizi anlıyorum, sizin için çabalıyorum”dur. Gandalf görüntüsünün yer aldığı karede gençliğin kullandığı uygulamaları kendisinin de kullandığını ve bu tür uygulamaları desteklediğini ifade eden Kılıçdaroğlu'nun amacının, gençlerin desteğini almak istediği şeklinde yorumlanabilir.

Anlam Bilimsel Çözümleme

Reklam Başlığı: Gelin, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım!

Reklam Metni: “Ya arkadaşlar, ben istemez miyim? Download hızları artsın, adil kullanım kotası kalksın, memlekette daha çok bağımsız film yapılsın, kültür sanat çiçek açsın, televizyonda her filme sabah akşam yerli yersiz sansür gelmesin, pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin, Instagram'da filtreler artsın, Snapchat'te efektler çoğalsın. Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, milli gururumuz olabilsin. Oyunda chat yapılsın, herkes hak ettiği frag'e kendi emeğiyle ulaşsın istiyorum. İstiyorum ama önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug'sız yeni bir dünya tasarlayalım.”

Birinci Anlamlandırma (Düz Anlam): Reklamın başında CHP liderinin gerçek görüntüsü yer almaktadır. Saniyeler sonra görüntü animasyona dönüşmektedir. Kılıçdaroğlu'nun, reklam filminde; kimi zaman bir gölün önünde ormanlık alanda yürürken kamera, fotoğrafçı, fotoğraf makinesi vb. görsellerle çekim yaptığı karelere yer verildiği; kimi zamanda ayçiçeklerinin Kılıçdaroğlu'nun yürüdükçe çoğaldığı sahneleri görülmektedir. Diğer karelerde ise, farklı konumlandırılan farklı sekiz kişi ile dünya üzerinde uçaklarla aynı hızda yürüyen, çektiği fotoğrafa filtre ekleyen, Snapchat'te Gandalf görünümüne bürünen, WhatsApp'la ilgili görüşlerini ifade eden, Curling sporu ile ilgili istekte bulunan, oyun oynarken adaletten bahseden, toplumun tüm kesiminin kendisiyle beraber şeffaf bir sandığın başında bulunduğunu içsel iletişim tarzında anlatan, parti lideri imajı sergilenmektedir.

İkinci Anlamlandırma (Yan Anlam): Reklamın genelinde CHP liderinin gençliğe uyum sağlama çabası gözlemlenmektedir. Önce gerçek hayatta daha sonra animasyona geçişte kendisini anlama uydurmanın ötesinde kendini anlamın içine alarak uyum sağlamaya çalıştığını ifade etmektedir. Bir diğer çözümlemesi de “farklılıklarımız var ama, çabalıyor ve önemsiyorum” dur. Reklam baştan sona kadar seçim vaatleri üzerine kuruludur. Yürürken ayçiçeklerin yükselmesi ve yasak işareti söyleme birleştiğinde;

kültüre, sanata dair yapılan tüm çalışmaların bu ülkede çoğalmas ve sansürlenmiş çalışmaların son bulması ima edilirken; parti liderinin kendisine yönelik yapılan engellere de vurgu yaptığı görülmektedir.

Toplumun her kesimini simgeleyen sekiz kişi ile dünya üzerinde yürürken seçimi kazandığı takdirde, küresel boyutta ki mesafelerin bile üstesinden geleceği, sosyal medya, WhatsApp, Snapchat vb. uygulamaların doğal akışında kullanımlarına devam edileceği, Curling gibi gençler tarafından bilinen ve oynanan bir spor dalına ve tüm spor dallarına gerekli desteğin verileceği ifade edilmektedir. Z kuşağından yakınılan genellemelerden biri, sosyal medya kullanma sürelerinin fazla olması bir diğeri de oyun oynama saatlerinin uzun olmasıdır.

Reklamda gençlerin bu tür davranışlarına saygı duyduğu ve bu ortamlarda yaşanan sorunların da parti bazında önemli olduğu ima edilmektedir. Tüm bu vaatler için gençlerin oylarına ihtiyaç duyduğunu anlatan şeffaf sandık görselinde, parti açısından her şeyin net ve açık olduğu belirtilmektedir. En son cümle ise “oylamada” daha önce yapılan hataların yapılmaması için oy tercihinin CHP’den yana olmasının üstünde durulmuştur. Son resimde CHP logosunun pixel formatında oluşu; “CHP sizi anlayan sizden biri” mesajını vermek için kullanılmış olabilir.

Reklamın Metaforu: *Gelin*, hep birlikte **bug’sız yeni bir dünya** tasarlayalım!

Reklamın Metonimi: Ya **arkadaşlar**, ben istemez miyim?

(Gençler yerine arkadaşlar ifadesinin kullanılması)

Reklamda İnşa Edilen Mit: Sizi anlamaya çalışıyoruz! Sizi önemsiyoruz!

Partinin Z kuşağına Bakışı:



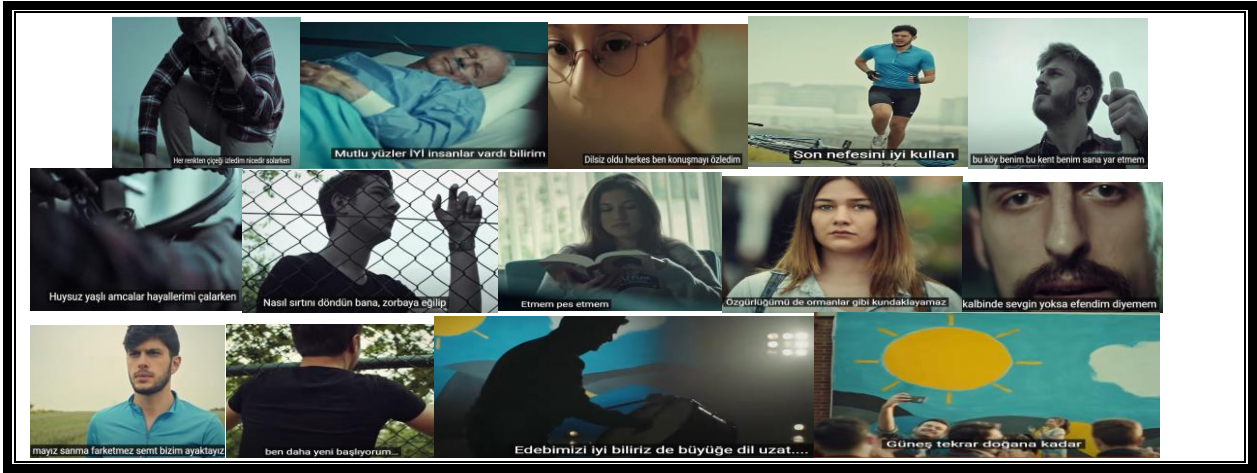
Görsel-4: CHP’nin Z Kuşağına Yönelik Söylemlerinin Haberleştirilmesi (CHP Resmî Web Sitesi, 2022; Anka Haber Ajansı, 2021)

Görsel 4’te CHP’nin Z kuşağı ile ilgili söylemlerinden düzenlenen iki ayrı gazete manşeti yer almaktadır. CHP, ilgili kuşağın oylarının seçimler için önemli olduğunu düşünmektedir. İncelenen reklam filminde de bu düşünceleri yansıtmaya çalıştıkları görülmektedir. Z kuşağına yönelik seçim vaadi ile hazırlanan, reklam filminin sonlarında “önce bu seçimi çözmemiz lazım. Gelin geleceğimize sahip çıkalım, hep birlikte bug’sız yeni bir dünya tasarlayalım!” cümleleri, Görsel 4’teki cümleleri destekler niteliktedir.

Reklamdaki görseller ve söylemler birleştirildiğinde CHP'nin; Z kuşağını dijital yerli olarak gördüğü ve benimsediğini anlayabilir, Z kuşağının dijital ortamlara hakimiyetini kabul ettiğini, onları anlayan ve destekleyen tarzda reklam filmi hazırlamış olduğunu söyleyebiliriz. Reklamda Z kuşağı temsili yoğunlukla hissedilmektedir.

İYİ Parti Siyasal Reklam Filminin Analizi

4.19 saniyelik sürede çekilen reklam filmi rap müziği kullanılarak hazırlanmıştır. Negatif imalı söylemlere başvuru reklamda; milli değerlere saygılı, ülkesine sahip olan gençlik tasviri yapılmıştır. Gençlere özgü sorunlar metaforların yoğun kullanılmasıyla anlatılmıştır.



Görsel-5: İYİ Parti Siyasal Reklam Filminde Yer Alan Z Kuşağı (Gençlik) Kareleri

Görsel Çözümleme

Tablo-4: Görsel 5'te Yer Alan Z Kuşağına İlişkin Göstergelerin Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilenler	
	Düz anlam	Yan Anlam
Doğa	Toprakla uğraşan genç çiftçi	Toprağına sahip çıkan gençler
Cüzdan	İçi boş cüzdan	Geçim sıkıntısı çeken gençler
Bilgisayar	Gen kızın İnternetinin çekmediği kareler	Erişim engelleri ile uğraşmak zorunda kalan gençler
Demir tel örgü	Demir tel örgüden geçemeyen gencin reklam sonuna doğru tırmanarak demir teli aşması	Engellenen gençlerin İYİ partiyle birlikte engelleri aşacağına yönelik vurgu

Görsel 5'te gösterilen doğa görselinde toprakla uğraşan genç bir çiftçinin toprağa dokunduğu ve çaresiz kaldığı kareler yer almaktadır. Çiftçinin sorunlarına dikkat çekmek isterken, Z kuşağının da toprağına sahip çıkan bireyler olduğu gösterilmektedir. Cüzdan

görselinde yeni baba olmuş birinin cüzdanının içi boş olduğu karelere yer verilmektedir. Belirtilen karelerde, mutluluğunu yaşayamayan ve geçim sıkıntısı çeken gençler temsil edilmiştir. Genç kızın internetinin çekmediği karede gençlerin erişim engelleriyle uğraşmak zorunda kaldıkları ifade edilmektedir. Demir tel örgünün geçtiği karede ise; tel örgüyü geçemeyen genç, reklam sonuna doğru tırmanarak demir teli aşmaktadır. Reklam genelinde yer alan gençliğe yönelik engellerin İYİ Partinin seçilmesi halinde kalkacağı vurgulanıyor olabilir.

Anlam Bilimsel Çözümleme

Reklam Başlığı: Yüzünü Güneşe Dön!

Reklam Metni:

<p>Bitmedi bu karanlık gece uykularım kaçarken Huysuz yaşlı amcalar hayallerimi çalarken Her renkten çiçeği izledim nicedir solarken Manzara izleyemem ki güneş batıdan doğarken</p> <p>Çocukluğum ılık rüzgâr sıcaklığında eririm Düşlerimde eser tatlı tatlı ben ürperirim Mutlu yüzler iyi insanlar vardı bilirim Nereye gittiler ben o çocuğa nasıl hesap veririm</p> <p>Dilsiz oldu herkes ben konuşmayı özledim Akıl sustuğunda yanan ateşleri gözledim Kafamda tutsak sesler bir çöküşü izledim Bugünler için umudumu tam kalbime gizledim</p> <p>Kavga dövüş bilmem ben sevmeyedir meyilim</p>	<p>Nasıl sırtını döndün bana, zorbaya eğilip Duy sesimi kardeşim ben seninleym seninim Gözüme bak dudağımı oku ben düşman değilim</p> <p>Kimsenin yuvasına girip de postu sermedim Ben bugüne herkese eyvallah deyip gelmedim Her insanın sabrı var bak buradayım ben bitmedim Turfandayım diyene elimde tuzla gitmedim</p> <p>Korkma sen biz kimseyi kulağından tutup atmayız Aynı sofrada doyduğumuzu yarın satmayız Edebimizi iyi biliriz de büyüğe dil uzatmayız Sanma fark etmez semt bizim ayakta yız İyi şeyler zaman alır kısık ateşte haşlıyorum</p> <p>Kusura bakma sıkıysam birazcık tıraşlıyorum Kulağın ağır işitiyordur iyi dinle yavaşlıyorum</p>	<p>Son nefesini iyi kullan, ben daha yeni başlıyorum</p> <p>Bir annenin canını yakarı 70 cihan aklayamaz Hakikat fay hattı gibidir kimse uzun saklayamaz Özgürlüğümü de ormanlar gibi kundaklayamaz Sakin ol şampiyon kimse beni yasaklayamaz</p> <p>Eğmem boyun eğmem, kalbinde sevgin yoksa efendim diyemem Etmem pes etmem ister söv ister hapsed ben sesimi kesmem Dönmem geri dönmem bu köy benim bu kent benim sana yar etmem Korkmam karanlıktan içimde bir alev yanar güneş tekrar doğana kadar</p>
--	--	---

Birinci Anlamlandırma (Düz Anlam): Birkaç çocuk ve gençlerden oluşan reklam filminde geçim sıkıntısı, ümitsizlik, gelecek kaygısı, internet yasağı vb. konular işlenmektedir. Üç küçük çocuğun resim yaptığı sahnelerde, kız çocuğunun güneş temalı bir resmi boyadığı görüntülenmektedir. Reklamın bir kesitinde hastanede refakatçi olan bir genç kızın nutuk okuduğu görülmektedir. Yaşamın her alanına dağılmış gençlerin (öğrenci, şoför, çiftçi, sporcu) mutsuz oldukları betimlenmektedir. Genç bir çiftin çocuklarını kucaklarına aldıklarında “Baba” figürünün cüzdanının boş olduğu, kalabalık içinde yalnızlaşan gençlerin ve demir tele tırmanan çocuğun teli aşıp geçmeye çalıştığı görülmektedir. Küçük bir resim kağıdında resim yapan kız çocuğunun, reklamın sonunda merdiven çıkarak büyük alanda resmini bitirdiği ve etraftaki kişilerin onu alkışladığı sahne yer almaktadır.

İkinci Anlamlandırma (Yan Anlam): Resmin başında, ortalarında ve sonunda çalışkan bir kız çocuğunun güneş temalı bir resmi boyadığı figürü yer almaktadır. Bu kız çocuğu Meral Akşener’le özdeşleştirilmektedir. İYİ Parti reklam filmi çekildiği yıllarda yeni kurulmuş bir partidir. Kız çocuğunun güneş temasını boyayarak reklamın sonuna doğru aynı resmi büyük bir alanda devam ederek bitirmesi partinin büyüdüğünü; alkışlar ise partinin takdir edildiğini simgelemektedir.

Toplumun her kesimini temsil eden gençlerin mutsuzluğuna işaret edilmesi, bu gidişatın durdurulması gerektiği anlatılmaktadır. Gençlerin gelecek kaygılarının, yalnızlaştırılmalarının, ekonomik endişelerinin güneş doğduğunda son bulacağı vurgulanmaktadır. Güneş, İYİ Parti’yi temsil etmektedir. Görselde bir genç kızın Nutuk okuması milli değerlerine sahip çıkan gençlerin geleceklerine de sahip çıkabileceklerini vurgulanmaktadır. “İYİ” insan ve “İYİ” şeyler ifadelerinin bu şekilde geçmesi partiye atıfta bulunmak içindir.

Reklam Metaforu: Reklamın metaforu aşağıda ifade edilen tarzda benzetme yolu ile yapılmaktadır.

- Reklamdaki kız çocuğu Meral Akşener’i simgelemektedir.
- Güneş amblemi ise İYİ Parti’yi simgelemektedir.
- Hakikat fay hattı **gibidir** kimse uzun saklayamaz, **İYİ** insan **İYİ** şeyler
- **Son nefesini iyi kullan** ben daha yeni başlıyorum!
- Özgürlüğümü de **ormanlar gibi** kundaklayamaz!

Reklam Metonimi:

- **Huysuz yaşlı amcalar**, hayallerimi çalarken
- Korkmam karanlıktan içimde bir alev yanar **güneş** tekrar doğana kadar

Reklamda İnşa Edilen Mitler: İYİ Parti gençlerin yanında! Sorunlarımızın farkındayız!

Partinin Z kuşağına Bakışı:

<p>Akşener'den Erdoğan'a çok çarpıcı Z kuşağı uyarısı: Anladığın gün, her şeyi kaybettiğin gün olur</p> <p>İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, "Sayın Erdoğan'a uyarımdır; tarih şahittir ki, gençlerin önüne örülen hiçbir duvar ayakta kalamamıştır. Anladığın gün, her şeyi kaybettiğin gün olur 'dededi' demeyesin" dedi.</p>	<p>İYİ Parti Genel Başkanı Akşener: Z kuşağı ve gençler' deyip Türkiye'de herkes uzman oldu</p> <p>İYİ Parti Genel Başkanı Akşener, "Z kuşağı ve gençler' deyip Türkiye'de herkes uzman oldu. Ancak kimse bu gençler, ne yer, ne içer ve neyle karşılaşır demiyor." ifadelerini kullandı.</p>
---	--

Görsel-6: İYİ Parti'nin Z Kuşağına Yönelik Söylemlerinin Haberleştirilmesi (Gerçek gündem Web Sitesi, 2020)

Görsel 6’da Meral Akşener, vermiş olduğu demeçte; gençliğe yönelik adlandırmadan ziyade, onları iyi anlamak gerektiğini ifade etmektedir. Meral Akşener’in reklam filminde de bu söyleme paralel olarak mesaj verdiği görülmektedir. Reklam filminde verilen mesajların geneli bu kuşağın, günlük hayattaki sıkıntılarını konu edinmektedir.” Eğimem boyun eğmem, kalbimde sevgin yoksa efendim diyemem” vb. reklam müziğinin sözleri, görselde anlatılanlarla benzer niteliktedir.

Reklamdaki görseller ve söylemler birleştirildiğinde; İYİ Parti’nin, Z kuşağının geçim sıkıntısı, gelecek kaygısı gençliğin yalnızlığı vb. konularda gençlerin isteklerinin/ sorunlarının farkında olduklarını ve onları tanımlamanın ötesinde onlarla ilgilendiklerini ifade eden reklam filmi hazırlamış olduğunu söyleyebiliriz. Reklamda Z kuşağı temsili yoğunlukla hissedilmektedir.

AK Parti, CHP ve İYİ Parti'nin Siyasal Reklam Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi:

Reklam analizi sonucunda ortaya çıkan farklılıklar ve benzerlikler, üç reklama dair tabloların oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Reklamlarda işlenen konu, mesajın veriliş şekli, oyuncuların role büründüğü kesim, partinin reklamı kullanma biçimi, reklamlarda özdeşleşen lider/parti çağrışımı gibi unsurlar Tablo-5’te verilmiştir. Araştırmaya nesnellik katabilmek için üç reklam filminin analizleri yapılarak farklılıklar tespit edilmiştir. Reklamlar; reklam süreleri, reklamda lider kullanımı, reklam türü, reklamın mesajı, reklamın müziği, animasyon, Z kuşağına ait dil kullanımı ve milli değerler Tablo-5 şeklinde sunulmuştur.

Tablo-5: Siyasal Reklam Filmlerinin Reklam Yapım Teknikleri Bağlamında Kullanımı/ Karşılaştırılması

Parti	Reklam Başlığı	Reklamın Konusu	Reklamın Türü	Reklamda Mesajın Veriliş Biçimi	Reklamın Müziği	Reklamda Oyuncuların Temsil Ettikleri Kesim	Reklamın Stratejisi	Animasyon Kullanımı
AK Parti	Biz Çalıştıkça Konuşacaklar Yıkılmadan Dimdik Dura Dura Bizim Gücümüzdür İman, Dua Dua	-İktidara gelmeden önce ve iktidara geldikten sonraki Türkiye -İktidar süresince yapılan projeler	Negatif Reklam (Doğrudan saldırı)	Müzik	Saz esintisi hiphop ve rap tarzı karışımı ezgi	Toplum	Dün ve bugün karşılaştırması	-

CHP	Gelin, hep birlikte Bug'sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım!	-Kültür-sanat -Spor -Sansür -İnternet	Negatif Reklam (İmalı karşılaştırma)	Fon müziği Diyalog	Fon müziği	Gençlik	Seçim vaatleri	+
İYİ Parti	Yüzünü Güneşe Dön!	-Geçim Sıkıntısı -Gelecek Kaygısı -İnternet Yasağı Gençliğin Yalnızlığı	Negatif Reklam (İmalı Karşılaştırma)	Müzik	Rap Müziği	Gençlik	Kuruluş Hikayesi	-

Tablo 5’te partilerin konuları ele alış şekilleri, verdikleri mesajlar, kullandıkları çağrışımlarda birbirine çok yakın olan birkaç tanımlama olsa da genel olarak betimlendiğinde; farklı temalarda reklam filmi hazırladıkları görülmektedir.

Tablo-6: Siyasi Partilerin Reklam Filmlerinde Z Kuşağını Algılama/Konumlandırma/ Temsil Farklılığı

Parti	Reklamın Süresi	Reklamda Lider Kullanımı	Z Kuşağına Ait Dil	Z Kuşağına Yönelik Milli Değerler	Reklamın Gençlere Yönelik Mesajı (Metafor)	Reklamlarda Özdeşleşen Lider/Parti/Genç Çağrışımı Temsili
AK Parti	2.37	+	Genç söylemi	-Atatürk Mozolesine Çiçek Taşınan Kesit -Reklamın Sonundaki Türk Bayrağı	2018 Seçimlerinden Eminiz. Yolumuza Devam!	AK Parti, Gençleri simgelemektedir = Gençlik
CHP	1.21	+	“Dijital Yerli” bağlamında kullanılan dil	Curling Yapılan Sahnede Kullanılan Türk Bayrağı	Gençler Oyunuza Talibiz!	Kemal Kılıçdaroğlu = Gençlik Kendini gençlerin yerine koymaktadır.

İYİ Parti	4.19	-	Genç söylemi	Nutuk Okuyan Genç Kız	Gençliğin Tek Ümidi İyi Parti!	-Kız Çocuğu
						= Meral Akşener'i simgelemektedir.

Tablo 6’da seçim öncesinde hazırlanan reklamlarda; muhalif partilerin negatif reklam tercihlerinde imalı söylemlerde buldukları, iktidarda olan partinin ise doğrudan gazete görselleriyle negatif reklam çalışmasını yansıttıkları, AK Parti reklamlarının her kesitinde iktidarda kalacaklarını ifade eden mesajlarının yerini muhalif partilerde, seçimi gençlerle kazanacaklarının mesajı verilmeye çalışıldığı söylenilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Yeni neslin üyelerinin siyasi kurumları algılama biçimleri, tercih ettikleri değerleri ve davranışları kısmen ailede, akranları arasında, okulda veya toplumda edindikleri deneyimlere bağlıdır. Bu arenalarda, sadece kamusal meseleleri ele alıp almadıkları ve onlar hakkında nasıl düşündükleri değil, aynı zamanda hangi yarı-politik eylem ufuklarına eriştikleri de belirlenir (Czibere ve Paczári, 2021). Bu doğrultuda Pichler ve arkadaşları (2021) Z kuşağını önceki nesillerle karşılaştırdıklarında Z kuşağının, “İnternet teknolojisinin ve akıllı telefonların her zaman hayatlarının bir parçası olduğunu, yüksek düzeyde depresyona girip kaygı yaşadıklarını, daha çok bireysel ve daha az sosyal olduklarını, son olarak da Z kuşağının şimdiye kadar görülen en farklı nesil olduğunu” ifade etmektedirler. Öyle ki gençlerin %95’inin akıllı telefona erişimi var ve internet erişimi her zaman mevcut olan bu kuşak ilk dijital yerli nesildir (Seemiller ve Grace, 2016). Bu farklılıklar, siyasi partiler için Z kuşağını anlamlandırma, Z kuşağının siyasi yönelimlerini etkileme ve onları siyasal katılıma yönlendirme açısından önemlidir.

Bu açıdan araştırmada siyasi partilerin; daha genç bakış açısıyla çekmiş oldukları siyasal reklamlarında Z kuşağına ulaşabilmeyi, oy inisiyatifini kullananlar üzerinde etki yaratabilmeyi, hedef kitlesi üzerindeki ilgiyi canlı tutabilmeyi hedefledikleri söylenebilir.

Partilerin Z kuşağına bakışı ve onları ikna edebilmek için yapmış oldukları çalışmaların yansımaları, incelenen reklamlarda da gözlemlenmiştir. Bu bağlamda gazete görselleri ile üç partinin yayınladıkları reklamlar karşılaştırıldığında partilerin, parti genelinde ki söylemlerinin ve çekmiş oldukları reklamlarının Z kuşağına bakış açılarıyla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Üç sorudan oluşan araştırma sorularına yanıt bulabilmek için araştırmada üç reklam filmi gösterge bilimsel açıdan incelenmiş, bu çözümlemenin ardından tespit edilen farklılıklar Tablo 4 ve Tablo 5’te ifade edilmiştir. Farklılıklardan bir diğeri de partilerin reklamlarda işlediği Z kuşağını yorumlama şekilleridir. Bu yorum farkının parti/partinin lideri ile bağdaşabileceği düşüncesiyle haber kaynakları incelenmiştir. Yapılan inceleme

sonucunda üç partinin de Z kuşağını anlamlandırma da bir farklılık olduğu ve bu farklılığın reklamlara yansıtıldığı görülmüştür.

Reklamlarda genel itibariyle verilen mesaj; gençleri anladıkları ve aynı dili konuştukları olmuştur. Bu mesajlar, eski nesillerin bakış açısından abartılı veya önemsiz görünse de bunların Z kuşağının davranışlarına nasıl kök saldıığını ve bunları görmezden gelmenin nasıl uyumsuzluğa neden olabileceğini anlamak adına önemlidir (Pichler ve ark, 2021). Z kuşağına yönelik; dünyayı algılayışları, nasıl özelliklere sahip oldukları, onların kişisel özellikleri vb. olguların analizi genç seçmen tanımının yapılmasını sağlayabilir. Ancak tanım üzerinden yapılan genellemelerle gerçekleştirilen siyasi çalışmaların, reklamların siyasal katılım üzerinde nasıl bir etki yaratacağı ve gençlerin hangi partiyi tercih edeceğini belirlemede yetersiz kalabileceği kanaati oluşmuştur. Bu açıdan bakıldığında salt anlamak ve aynı dili konuşmak iletişim için yeterli olmayabilir. Siyasi partilerin Z kuşağına yönelik icraatlarını da artırması gerekmektedir. Bu açıdan Partilerin 2023 hedefleri için Z kuşağını parti bazında nasıl konumlandıkları önemli hale gelmiştir. Z kuşağı üzerinden yapılacak olan reklam çalışmalarında; gençlerin siyasal katılım sürecine nasıl dahil edilmeleri gerektiği, beklentileri, korkuları, endişeleri vb. etkenler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırma partilerin Z kuşağının üzerinde nasıl etki yaratacaklarını planlamaları, onları daha iyi anlamaları ve siyasal katılımı teşvik edebilmeleri için parti liderlerine ve akademisyenlere fikir sağlayabilir. Gençliği deneyimlemiş çoğu kuşak gibi Z kuşağının da gelecek kaygıları olması muhtemeldir. Gelecek kaygılarının giderilmesine yönelik çalışmalar Z kuşağını etkilemek için fırsat niteliğinde olabilir.

Dolayısıyla seçmen karar alma sürecindeyken, yönelimlerine etki edeceği düşünülen reklam çalışmaları, siyasi partileri bu alanlara yönelmeye sevk etmiş olabilir. Bu açıdan Z kuşağının kararlarını etkilemek için de siyasal iletişimin en önemli unsuru olan siyasal reklamlardan yararlanmak gerektiği düşünülebilir. Sadece Z kuşağını tanıyan, anlayan ve anlamlandıran reklamlar bu kuşak içinde kararsız olan kitleye erişebilir. Z kuşağının reklamlarda temsil edilmesi yoluyla yeni seçmen -genç nüfusun- dikkatini çeken partileri avantajlı bir konuma getirebilir.

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

Yazar Katkıları: Yazarların katkı oranı %50, %50 dir.

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

Kaynakça

Alwie, A. F., Jushermi, J., Pratiwi, D., Anggraini, N., Harianja, M. A. B. and Hidayat, D. (2022). Voting decision of generation z as novice voter in the 2019 presidential

election in pekanbaru city. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(3), 141-159.

Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E. and De Vreese, C. H. (2021). *Generational gaps in political media use and civic engagement: From baby boomers to generation z*. London and Newyork: Routledge.

Anka Haber Ajansı. (2021, 11 Kasım). Kılıçdaroğlu z kuşağı ile buluştu. Erişim Adresi: <https://www.gazeteduvar.com.tr/kilicdaroglu-z-kusagiyla-bulustu-erdoganin-sinirini-bozacagim-onu-beraber-indirecegiz-haber-1541434>.

Arolat, O. (2021). 2023 seçimleri ve z kuşağının önemi bağlamında köşe yazısı. Erişim Adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/2023-secimleri-ve-z-kusaginin-onemi/614643>.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Barthes, R. (2015). *Yazı ve yorum* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (2016). *S/Z*. (S. Öztürk Kasar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Baritci, Z. F. (2019). 24 Haziran genel seçimlerinde AK Parti, CHP ve MHP'nin televizyon reklamları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 815-826.

Başgöze, P. ve Bayar, N. (2015). Eko otellerden hizmet alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.

Capuzzo, P. (2001). Youth cultures and consumption in contemporary Europe. *Contemporary European History*, 10(1), 155-170.

Chaudhary, R. K. ve Singh, A. K. (2021). Political advertising in India: Its appeals and impact on peoples voting. *SPAST Abstracts*, 1(01). Erişim Adresi: <https://spast.org/techrep/article/view/3168>.

Chang, W. C. (2017). Media use and satisfaction with democracy: testing the role of political interest. *Soc Indic Res*, 140, 999–1016. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1007/s11205-017-1806-y>.

CHP. (2022, Mayıs). Resmî web sitesi. Özgür Özel'in z kuşağı konuşması. Erişim Adresi: <https://www.chp.org.tr/haberler/ozgur-ozel-z-kusagi-sandikta-gelecek-ve-seni-ulkenin-basindangonderecek>.

Czibere, I. and Paczári, V. (2021). Perception of social problems among young people characteristics of social innovation knowledge potential. *Thinking Skills And Creativity*, 41, 100882.

Csepele, G. Y. (2016). Z generation's possible life paths. *Education*, (4), 509–515.

- Çepni Şener, B. (2018). *Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların x, y ve z kuşakları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Duman, M. Z. (2019). *Kuşak çatışması x ve z kuşağı üzerine sosyolojik bir çalışma*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Fekete, M. (2020). Global competences of hungarian young people in the light of new nationalism. *Acta Educationis Generalis*, 10(2), 26-51.
- Fırat Üniversitesi Web Sitesi (2018, Ekim). *Araştırma yöntemlerinin sınıflandırılması*. Erişim Adresi: <https://abs.firat.edu.tr/upload/user439/f5f8d15e9ff89a4b10048d20350799492206b4b0dosya439.pdf>.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gaidhani, S., Arora, L. and Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation z towards workplace. *International journal of management, technology, and engineering*, 9(1), 2804-2812.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 381-396.
- Grail Research (2011). *Consumers of tomorrow insights and observations about generation z*. Erişim Adresi: <http://goo.gl/7qyuwt>.
- Hameed, S. and Mathur, M. (2020). Generation z in India: Digital natives and makers of change. Gentina, E., Parry, E. (Ed). *The new generation z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation* (s. 89-104) içinde. UK: Emerald Publishing Limited.
- Haryadi, H. and Rakhman, M. A. (2020, Kasım). Political participation of generation z group of beginners and the use of social media in jambi province. *Proceeding of International Conference on Social Sciences* (s. 155-163), Indonesia.
- Joshi, A., Dencker, J. C. and Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in organizational behavior*, 31, 177-205.
- İrak, H. ve Taşcıoğlu, R. (2017). Türkiye’de negatif siyasal reklam uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri örneğinde bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 43-68.
- Gerçek Gündem Web Sitesi. (2022, Mart). *İYİ parti lideri Akşener’den Erdoğan’a z kuşağı uyarısı*. Erişim Adresi: <https://www.gercekgundem.com /siyaset/ 195348/>

[aksenerden-erdogana-cok-carpici-z-kusagi-uyarisi-anladigin-gun-her-seyi-kaybettigin-gun-olur.](#)

Kartal, A. ve Tatlı, E. (2020). Yeşil reklamların z kuşağı tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 208-224.

Karashahinoğlu, A. (2015). Öğrencilerin *metaforik* sınav algıları ile velilerin okula yönelik görüşleri arasındaki ilişki (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Koç, O. (2015). Mehmet Âkif'in şiir dili: Safahat'ta metafor ve metonim kullanımları. *Türk Dili Dergisi*, (767-768), 382-394.

Lakoff, G. ve Johnson, J. (2005). *Metaforlar*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Lakoff, G. ve Johnson, M. (1980). İnsan kavramsal sisteminin metaforik yapısı. *Bilişsel Bilim*, 4(2), 195-208.

Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı. *Gençlik Araştırma Dergisi*, 2(4), 134-163.

Lindström, M., Seybold, P. B. ve Hoyle, D. B. (2003). *Brandchild: Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. Kogan: Page Publishers.

Mahéo, V. A. and Bélanger, É. (2021). *Génération z: Portrait of a new generation of young Canadians and how they compare to older Canadians*. Canada: A Report Commissioned By Elections Canada.

McGaha, K. K. (2018). *An interpretive phenomenological study of America's emerging workforce: Exploring generation z's leadership preferences*(Doctoral Dissertation). University Of Phoenix.

Nedimoğlu, Ö. M. (1990). *Siyasal iletişimde dönüşümler, yeni bir olgu: Siyasal reklamlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Oral, U. (2020, Mayıs). "Z kuşağının siyaset algısı" araştırıldı. Erişim Adresi: <https://haber.yasar.edu.tr/genel/z-kusaginin-siyaset-algisi-arastirildi.html>.

Oruç, C. O. C. ve Türkay, O. (2018). Türkiye tanıtım afişlerinin göstergibilimsel bir analizi: Home of Turkey afişleri örneği. *Turkish Online Journal of Design Art And Communication*, 8(2), 312-328.

Özgan, O. (2021, 4 Eylül). Z kuşağı değil "yeni gençlik". *Yeni Şafak*. Erişim Adresi: <https://www.yenisafak.com/gundem/z-kusagi-degil-yeni-genclik-3690727>.

- Özkan, H. (2020). Kültürel gösterge olarak türkülerin reklamlarda kullanım: Turkcell'in "çok çekiciyiz" reklamının dil bilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 52, 150-165.
- Pichler, S., Kohli, C. and Granitz, N. (2021). DITTO for gen z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business horizons*, 64(5), 599-610.
- Prensky, M. (2001a). Digital natives, digital immigrants from on the horizon. *MCB University Press*, 9 (5), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Prensky, M. (2001b). Do they really think differently? *NCB University Press*, 9(6), 1-6. <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part%202.pdf>.
- Seemiller, C. and Grace, M. (2016). *Generation z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Schwieger, D. and Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of gen z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Saint Joseph's University: Pearson Education Limited.
- Southgate, D. (2017). Z kuşağının ortaya çıkışı ve reklamcılıktaki etkisi: Medya planlaması ve yaratıcı geliştirme için uzun vadeli çıkarımlar. *Reklam Araştırmaları Dergisi*, 57(2), 227-235.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G. and Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and ewom influence generation z purchase intentions?. *Information*, 11(12), 545.
- Temir, E. (2020, Temmuz). Gerontocracy vs. generation z: Communication paradox of politics in Turkey, *Anadolu 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Özet Kitabı* (s.5), Diyarbakır.
- The Deloitte Global (2022). *Gen z and millennial survey*, Erişim Adresi: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/aboutdeloitte/articles/genzmillennialsurvey.html/>.
- Tokatlı, M. ve Akyol, Z. (2018). Reklamlarda milliyetçilik: Adalet ve Kalkınma (AK Parti) Partisinin Anayasa Referandumunu reklamları üzerine bir içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 258-274.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2022). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr>.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: Siyasette marka yaratmak*. İstanbul: MediaCat.

Yılmaz, M. ve Ersan, M. (2017). Logo tasarımında görsel retorik, *SED Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), 199-212.

Viki Sözlük (2022). *Kuşak*. Erişim Adresi: <https://tr.wiktionary.org/wiki/ku%C5%9Fak>.

Postmodern Dönem Romantik Komedi Dizilerinde Post Feminist Erkeklik: “Erkenci Kuş” Örneği

Post Feminist Masculinity in Postmodern Period Romantic Comedy Series: The Example of “Erkenci Kuş”

Dilek Ulusal, Öğr. Gör. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale MYO,

E-posta: ulusald@hotmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-6921-9719

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Cinsiyetçi ayrımların yaşandığı ve ataerkil yapının egemen olduğu erken modern dönemde erkek kimliği, gücü ve hegemonyayı temsil ederken, kadın kimliği bağlı olmayı ve ötekiyi temsil etmiştir. Zira modernizmin yerini postmodernizme bıraktığı günümüz dünyasında cinsiyetçi ayrımlar belirsiz hale gelmiştir. Cinsiyetlerin iç içe geçtiği bu dönemde erkeklik kimliği, “post feminist erkeklik” şeklinde temsil edilmeye başlamıştır. Günümüzde post feminist erkeklik temsiline görsel içerikler sunan televizyonun rolü büyüktür. Televizyonda yayınlanan dizi, film, reklam gibi içeriklerde post feminist erkeklik temsillerini görmek mümkündür. Son dönemlerde post feminist erkeklik temsillerine özellikle televizyonda yayınlanan romantik komedi dizilerinde sıklıkla rastlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada romantik komedi türündeki “Erkenci Kuş” dizisi, post feminist erkeklik temsili bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, Erkenci Kuş dizisinin ana karakteri Can Divit’in dizide postmodern dönemin post feminen (metroseksüel) erkeğini temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dizinin birçok sahnesinde çıplak, atletik, bakımlı ve seksi bedeni gösterilen karakterin dizide cinsel kimlikte idealize edilen metroseksüel erkeği temsil ettiği ortaya konulmuştur. Dizideki karakterin saç, sakal ve giyim tarzı, gündelik yaşam aktiviteleri ve mesleki uğraşlarının da incelendiği bu çalışmada karakterin günümüzün post feminen erkeklik imajını yansıttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

toplumsal cinsiyet,
postmodernizm,
romantik komedi
dizileri, post feminist
erkeklik

Abstract

While male identity stood for power and hegemony in the early modern period, when gender distinctions were acted out and a patriarchal structure prevailed, female identity stood for commitment and the Other. Gender distinctions have blurred in today's world, where modernity has given way to postmodernity. During this time when gender was intertwined, the identity of masculinity began to be represented as "postfeminist masculinity". Today, television, which provides visual content for the representation of postfeminist masculinity, plays an important role. Postfeminist representations of masculinity can be found in content such as television series, movies, and advertisements. Recently, postfeminist representations of masculinity have become widespread, especially in romantic comedy series broadcast on television. In this context, the romantic comedy series "Erkenci Kuş" was studied in relation to postfeminist representations of masculinity using the method of semiotic analysis. The result of the investigation revealed that Can Divit, the main character of the series "Erkenci Kuş", represents the post-feminine (metrosexual) man of the postmodern era in the series. It has been shown that the character, whose naked, athletic, well-groomed, and sexy body is shown in many scenes of the series, represents the metrosexual man, which is idealized as a sexual identity in the series. This study, which also examined the character's hair, beard, and clothing style, daily life activities, and professional activities in the series, found that the character reflects today's post-feminine image of masculinity.

Keywords:

gender,
postmodernism,
romantic comedy
series, post feminist
masculinity

Başvuru Tarihi: 30.08.2022

Yayına Kabul Tarihi: 16.06.2023

Ulusal, D. (2023). Postmodern dönem romantik komedi dizilerinde post feminist erkeklik: “Erkenci Kuş” örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 216-242. DOI: 10.56676/kiad.1168567

Giriş

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, sunduğu görsel içeriklerle günümüz dünyasının değişiminde önemli rol oynamaktadır. Modernizmden postmodernizme geçtiğimiz bu dönemde, televizyon ve internet gibi günümüzün popüler kitle iletişim araçları ürettikleri görsel imajlar vasıtasıyla toplumsal cinsiyetçi rollerin değişiminde etkili olmaktadır. Günümüzde cinsiyetçi rollerin değişimi özellikle erkek kimliğinde daha yoğun biçimde gerçekleşmektedir. Televizyon çoğu kez yayınladığı içeriklerle, belirsiz ve karmaşık erkek kimliklerinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Küçük'e göre (2011, s. 383-384) postmodernizm, cinsiyetlerin iç içe geçtiği bir dönemi ifade etmektedir (transpolitik, transseksüel, transestetik). Postmodern dönemde erkeklik kimliği, imge ve semboller üzerine kurulu olan tüketim kültürü içerisinde yeniden üretilir. Bu üretim sürecinde televizyon ve internet gibi çağımızın en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Son dönemlerde televizyonda yayınlanan dizi, film, reklam vb. içeriklerde erkek bedeninin cinsel kimlikte idealize edilerek tüketimin bir parçası haline getirildiği görülmektedir. Televizyonda idealize edilen bu yeni erkek, "post feminen" ya da "metroseksüel" erkek olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye'de metroseksüel erkek imajının oluşturulmasında televizyon dizilerinin önemi büyüktür. Özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990'lı yıllardan günümüze kadar diziler, televizyon kanallarının en çok tercih ettiği program türleri arasında yer almıştır. Diziler, konusu ne olursa olsun her zaman kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmış ve zaman içerisinde dizi, bir sektör haline gelmiştir. 2000'li yıllarla birlikte televizyon ekranlarında yayınlanan diziler, sayıca ve izlenme oranı açısından daha da artmıştır. Bu dönemde özel televizyon kanallarının birçoğu dizileri televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi olan prime-time kuşağında yayınlamayı tercih etmiştir (Ergüney, 2017, s. 53). Dizilerdeki karakterler çoğu kez egemen sınıfın çıkarlarına hizmet edecek şekilde simgesel olarak tasarlanmaktadır. Geleneksel dönem dizilerinde erkek karakterler, topluma egemen olan ataerkil yapı içerisinde belirlenir ve özellikle baş erkek karakter, güçlü, cesur, mert, sözünün eri, kadın üzerinde hâkimiyet kurabilen bir yapıda idealize edilir. Günümüz dizilerinde ise erkek karakterler, postmodern dönemin imaj ve semboller dünyası içerisinde tüketim kültürüne hizmet edecek şekilde tasarlanır. Günümüzün post-feminen erkeği, yakışıklı, bakımlı ve bedenen fit bir görünüme sahiptir. Giyimi, saçını, sakalını, kullandığı aksesuarları postmodern döneme uygun, şık ve dikkat çekicidir. Gündelik yaşamında düzenli olarak spor yapar, güzel sanatlara ilgi duyar. Kıyafet, kişisel bakım ürünleri, kolye, küpe, bileklik, güneş gözlüğü gibi çeşitli aksesuarlar satın almak ve kullanmaktan hoşlanır. Geleneksel dönemde yalnızca kadınlara özgü olan fit ve bakımlı görünmek, kıyafete, takıya, saç ve cilt bakımına özen göstermek, postmodern dönemde erkeklerin de sıklıkla tercih ettiği bir durumdur.

Türkiye'de son yıllarda "post feminist erkeklik" imajının televizyonda yayınlanan romantik komedi dizilerindeki erkek karakterler üzerinden kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışma, post feminen (metroseksüel) erkeğin televizyonda yayınlanan romantik komedi dizilerinde temsil ediliş biçimini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüzde metroseksüel erkek imajının yayılmasına öncülük eden çok sayıda romantik komedi

türünde dizi çekilmesi nedeniyle bu çalışma, “Erkenci Kuş” dizisi ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, Erkenci Kuş dizisinin baş erkek karakteri Can Divit, dizide beden sunumu, dış görünümü (giyim şekli, aksesuarları, saç, sakal biçimi vs.), gündelik yaşam aktiviteleri vs. üzerinden “post feminist erkeklik” temsili bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Postmodernizmin Tarihsel Serüveni

Ortaçağ Avrupası’nın karanlık dönemini bitiren Rönesans ve Reform hareketleri, 18. yüzyılda gerçekleşen Fransız Devrimi ve 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de yaşanan Sanayi Devrimi modern çağın başlangıcını oluşturur. Özellikle Sanayi Devrimi’nden sonra teknolojinin hızlı gelişimi ve buna paralel olarak toprakta üretimin yerini makineli üretime bırakması modern çağın gelişimini hızlandırmıştır. Bu dönemde insanlar, kentlerde kurulan fabrikalarda çalışmak üzere köylerden göç etmeye başlamışlardır. 20. yüzyıla gelindiğinde endüstrileşme daha da hızlanmış ve fabrikaların kentlerde çoğalmasıyla birlikte yaşam kırsaldan kentsel alanlara kaymıştır. Kentleşme ise beraberinde modernleşmeyi getirmiştir. Küçük’e göre, modern dönemlere geçişte Avrupa’daki Rönesans ve Reform hareketlerinin ardından yaşanan bilimsel, siyasal, kültürel ve endüstriyel alanlardaki devrimler etkili olmuştur. Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ise kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir (Küçük, 2011, s.113).

Teknolojiye dayalı kültür “kitle kültürü” olarak tabir edilir ve kitle kültürü ile tüketim arasındaki ilişki gündelik hayatın bir parçasını oluşturur. Bu bağlamda modern kavramının gündelik hayatta ve kültürel yaşamda moda olan şeyleri kapsadığı söylenebilir. Böylece kültürel öğeler kapitalist endüstriyel toplumlar ve onların serbest pazar olarak gördükleri üçüncü dünya ülkelerinde parayla alınıp satılabilen bir ürün haline dönüştürülür. Onur’a göre (2012, s. 21), kitle kültürünün izleyicileri pasif tüketicilerden oluşur ve onların bu kültüre katılımları satın alma ya da almama davranışlarıyla belirlenir. Kapitalist sistemde kültür ve sanatın endüstrileşmesini eleştiren ve “Kültür endüstrisi” kavramını ortaya atan Frankfurt Okulu, teknolojinin hâkim olduğu modern toplumlarda sanatsal ve kültürel içeriklerin zamanla değerini yitirdiğini öne sürer ve eğlence endüstrilerinin kapitalist işletmeler şeklinde ortaya çıkışının kültürel biçimlerin standartlaşmasıyla sonuçlandığını savunur. Böylelikle birey, eleştirel ve özgün düşünme ve eyleme kapasitesini yitirmeye başlar. Bu endüstrilerin ürettiği kültürel metalar, kapitalist birikim ve kâr amaçlı satışa uyumlu olacak şekilde tasarlanır ve kitlelerin tüketimi için özel olarak hazırlanır (Thompson, 2013, s. 121). Bu durum ise kültürel alanda tek tipleşmeye neden olur ve kültür, karşı olma özelliğini kaybederek toplumda egemen olan düzenin bir parçası haline gelir. Erdoğan ve Alemdar’a göre (2005, s. 329), sanatın eleştirel özü sermayenin kendini üretmesi için bir araç düzeyine indirgenir. Whitham ve Pook da (2018, s. 229), modern zamanlarda sanat ve tüketim arasındaki ayrımın giderek azaldığını ve eskiden ayrı bir kültürel olgu olan sanatın, kitle kültürü içerisinde satın alınabilen bir meta haline dönüştüğünü öne sürer.

Bir toplumda kültürel ve sanatsal içeriklerin eleştirel özünü kaybederek kitleselleşmesinde kitle iletişim araçları önemli rol üstlenir ve 20. yüzyılın en önemli

teknolojik gelişmelerinden birini kitle iletişim teknolojileri oluşturur. Erdoğan ve Alemdar'a göre (2005, s. 330), sinema ve radyo gibi dönemin kitle iletişim araçlarının "sanat olma" yönünde bir çabası yoktur ve bu araçlar, ürettikleri saçmalıkları haklı çıkarmak için bir ideoloji yaratırlar. Böylece kendilerini endüstri olarak nitelerler. Endüstrileşen kitle iletişim araçları ise, toplumu standart bir hale getirerek kitle toplumuna dönüştürürken, bu süreçte oluşan kitle kültürü içeriklerini ise homojenleştirirler. Ayrıca kitle iletişim araçları, içeriklerini izleyicilerinin birbirlerinden oldukça farklı ve bağımsız yığınlardan (kitleler) oluştuğunu düşünerek herkesin anlayabileceği şekilde sadeleştirirler ve izleyicilerini en alt ortak bir paydada buluştururlar (Onur, 2012, s. 22). Kitle iletişim araçlarının bunu yapmaktaki asıl amacı, ticari bir mal haline dönüştürüp kalitesini düşürdükleri içerikleri, daha çok insanın satın almasını sağlamaktır. Böylece estetik ile meta üretimi birbirinden ayırt edilemez duruma gelmiştir. Hopkins de yeniden üretim teknolojilerinin (televizyon gibi) üretim teknolojileri ile yer değiştirdiğini, bununla birlikte ticarileşen kitle iletişim araçlarının sanatsal içerikleri estetikten çok reklam amaçlı olarak kullandıklarını savunur (Hopkins, 2018, s. 226).

20. yüzyılın ikinci yarısında teknolojik gelişmeler ivme kazanmış, bu alandaki hızlı gelişim ise dünya üzerinde siyasal, toplumsal, kültürel, sanatsal birçok alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Bu değişimin adı "postmodernizm"dir. Bazı düşünürlere göre postmodernizm modernizmin devamıyken, bazılarına göre ise modernizmin karşıtıdır. Erdoğan'a göre (2000, s. 255), modernizmde ulus devlet kurma ve ulusal bütünlüğü sağlama çabası vardır. Postmodernizmde ise bu çabaların yerini uluslararası sermayenin ihtiyaçlarının giderilmesi alır. Modernizm merkezîdir, postmodernizm adem-i merkezîdir, modernizmde toplumsal kalıplar doğrultusunda oluşturulan bir düzen ve belirlenmişlik söz konusudur, postmodernizmde ise toplumsal yapı bozuma uğradığı için gündelik hayatta ve birçok alanda belirsizlik (çok anlamlılık) hakimdir. Postmodernizmi, "geç dönem modernizm" olarak niteleyenler ise, modern dönemin aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivizm gibi özellikleri sayesinde oluşan özgürlük söylemleri ile birlikte zaman içerisinde toplumsal bağları zayıflatarak toplumu bireyselliğe yönelttiğini, bireyselleşmenin de postmodern dönemin önemli bir özelliği olduğunu öne sürerler (Karaduman, 2010, s. 2889). Buna göre, postmodernizmin modernizmden daha farklı bir yapıya sahip görülür. Modernizmin temelini, ulus devletler, toplumsal yapılar, rasyonalizm, pozitivizm, büyük anlatılar vs. oluştururken, postmodernizmin temelini, küresel dünya, bireyselleşme, sanal gerçeklik, mikro anlatılar ve mikro kimlikler vs. oluşturmaktadır. Bu bağlamda modernizmle taban tabana zıt olan postmodernizmin, modernizmin devamı niteliğinde olmadığı, her toplumun siyasal, sosyal, kültürel, ekonomik, sanatsal vb. alanlarda farklı dönemlerde topluma egemen olan kişi veya gruplar tarafından belirlenen sistemler içerisinde oluştuğu görülür. Postmodern sistemin hâkim olduğu günümüzde de bu sistemin kendi kuralları dâhilinde bir yaşamın kaçınılmaz olduğunu vurgulamak gerekir.

Foucault, toplumların her döneme özgü kurucu inançları olduğunu ve bu inançların, dilin kullanım biçiminden bireyin toplumdaki konumlandırılışına, dolayısıyla hukuk anlayışına dek toplumsal örgütlenmeyi büyük ölçüde biçimlendirdiğini savunur. Foucault, koyduğu kurallar yasalaştırılan bir iktidar karşısında, uyruk olarak kurulan

(uyruklaştırılan) öznenin her zaman itaat eden konumunda olduğunu öne sürer (Foucault 2003, s. 67). Foucault’un bu söyleminden hareketle, bir toplumda kurucu olan ve öznenin konumunu saptayan inançların o toplumdaki “iktidarlar” tarafından belirlendiğini vurgulamak gerekir. Foucault’a göre, 20. yüzyıla demokrasi, hukuk devleti, bireysel haklar, liberalizm, insan hakları, çoğulculuk, kadın hakları, azınlık hakları gibi kurucu inançlar damgasını vururken, 21. yüzyılda bunlara küreselleşme, çokkültürlülük, mikro kimlikler gibi inançlar dâhil olmuştur. Birer slogan haline gelen bu inançlar, o dönemin doğrusunu ve gerçekliğini oluşturmuştur. Toplum ise bu inançlar doğrultusunda şekillendirilmiş, toplumu oluşturan ve birer özne haline getirilen bireyler ise toplumsal, siyasal, kültürel vb. alanlarda yeniden yaratılmışlardır (akt. Örs, 2009, s. 4). Buna, geleneksel dönemin keskin cinsiyetçi ayrımlarının yerini alan postmodern dönemin değişken yapıları ve çok parçalı (mikro) cinsel kimlikleri örnek olarak verilebilir.

Baudrillard, Derrida ve Lyotard, modern dönemin liberalizm ve Marksizm gibi büyük anlatılarına karşı çıkmışlar ve postmodern döneme mikro söylemlerin ve oluşumların egemen olduğunu öne sürmüşlerdir. Sanatla ilgili olarak da postmodern sanatın modern sanattan farklı olduğunu savunan Hopkins, modern sanatın derinliğe ve belirliliğe ayrıcalık tanırken, postmodern sanatın yüzeysel olduğunu ve belirsizliğe öncelik verdiğini vurgular (Hopkins, 2018, s. 224). Kısaca söylemek gerekirse, toplumların tarihsel süreç içerisinde geçirdiği siyasal, kültürel, sanatsal, ekonomik vb. alanlardaki değişim ve dönüşümlerin temelinde o dönemin egemen sistemlerinin yer aldığı görülür (Gedik, 2016).

Postmodern Dönemde Erkek Kimliği: “Post Feminist Erkeklik”

Toplumsal cinsiyet açısından erkeğin biyolojik olandan farklı olarak somut gerçeklere dayanan kesin bir tanımı olmamakla beraber erkek, söylemsel bir kurgu olarak karşımıza çıkar. Bu söylem, toplumda erkeğin nasıl olması gerektiğine ilişkin savlar doğrultusunda belirlenir. Bir toplumda eski ile yeninin hegemonik iktidar mücadelesi erkek kimliğinin daima yeniden tanımlanmasına zemin hazırlar (Uçan, 2014, s. 17). Atay’a göre (2004, s. 14) erkeklik, biyolojik açıdan erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri, tutum ve davranışları içeren bir pratikler toplamıdır. Ancak kadınlık kimliği ve pratiğinden farklı olarak erkeklik, bir iktidar pratiği olarak kurumlaşmaktadır. Ayrıca onun doğal değil kültürel, dolayısıyla da kültürden kültüre değişebilen, yani görel bir pratik olduğunu vurgulamak gerekir. Bir iktidar pratiği olarak erkeklik yahut erkek iktidarı, insanlık tarihinin belli bir döneminde ve bir kültürel (teknolojik-ekonomik) değişimle bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Hearn de (1996, s. 203), erkeklik kavramının, bütün insanların, özellikle erkeklerin varsaydığı toplumsal cinsiyetin kontrolüne tabi olan kültürel bir inşaa ile ilişkili olduğunu söyler. Bu görüşe göre erkeklik, erkekler üzerindeki sosyal kısıtlamalar için bir steno olabilir. Bülbül ise (2014, s. 5), geleneksel toplumlarda egemen olan ataerki düzenin aksamadan devam edebilmesi için erkeğin, doğduğu andan itibaren bu sistemin kodlarına göre yetiştirildiğini savunur. Böylelikle ataerkillik erkekler vasıtasıyla ve kadınların da kendilerine atfedilen rolleri içselleştirmesiyle birlikte yeniden üretilir. Erkekliğe ilişkin bu tanımlama ve açıklamalar doğrultusunda bir toplumda erkeklik ve kadınlığa ilişkin rollerin sabit olmayıp, zaman içerisinde toplumdaki ideolojik, toplumsal, kültürel,

ekonomik vs. alanlardaki değişimlerden etkilenecek yenilenebilen bir şey olduğunun altını çizmek gerekir. Örneğin, modern çağ olarak bilinen 20. yüzyılda kadın ve erkek rolleri bu çağın gereksinimlerine göre belirlenmiştir. Konuyla ilişkili olarak Uçan da modernizmin “erkeklik” kavramını kendisine hizmet edecek şekilde tasarladığını savunur (Uçan, 2014, s. 17).

Günümüzde modernizmin yerini alan postmodernizm ise, modern erkeklik kurgusunu tehdit ederek değişime zorlamaktadır (Uçan, 2014, s. 17). Bu açıdan baktığımızda modern dönemin erkeklik kurgusunun postmodern döneme göre daha belirgin olduğu söylenebilir. Bu durum ise modern dönemde cinsiyetçi ayrımların daha yoğun olmasından kaynaklanır. Örneğin, geleneksel toplumlarda yaşamın her alanında kadınlar ataerkil yapı tarafından belirlenen kalıplar içerisine sokulmaya çalışılırken, toplumsal rolü yapılandırılmış olan erkekler ise dış dünyada aktif konuma getirilerek daha özgür bir kimliğe sahip olmaktadır. Ataerkil toplumlarda kız çocukları evcilik gibi onları daha çok ev içi işlere hazırlayan oyunlar oynarken, erkek çocuklar, rekabet içinde oldukları, onları dış dünyanın koşullarına göre hazırlayan oyunları oynayarak büyümektedirler. Böylelikle erkek çocuklar, daha küçük yaşlarda etkin bir konunun rolüne hazırlanırken, kadınlar ise daha çocuk yaşta ikincilliğe itilmektedir (Çağlıyan, 2014, s. 203- 205).

Bu açıdan ataerkil toplumlardaki erkeklik, Connell’in de belirttiği gibi “hegemonik erkeklik” olarak nitelendirilebilir. Connell’e göre:

“Hegemonik erkeklik, erkeklerin kadınlar üzerindeki küresel egemenliğidir. Ancak hegemonik erkeklik daima kadınlarla ilgili değil, bir toplumda ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle de ilgili olarak inşa edilebilmektedir. Farklı erkeklik biçimleri arasındaki etkileşim, ataerkil bir toplumsal düzenin işleyiş biçiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Egemen erkeklik biçiminin erkekler arasında hegemonik olması anlamında hegemonik bir kadınlık biçiminden söz edilemez. Bu açıdan hegemonik erkeklik, kadınlarla ve tabi kılınmış erkekliklerle ilişkili olarak inşa edilir. Tabi kılınmış erkekliğin en önemli biçimi de eşcinselliktir.” (Connell, 1998, s. 245).

Hegemonik erkek denilince akla, geleneksel olarak eril sınıfta değerlendirilen özellikler gelmektedir. Bu özellikler; fiziksel ve psikolojik dayanıklılık, bağımsızlık, duyguları kolaylıkla dışa vuramama, sertlik, özgüven ve rekabetçiliktir. Bu eril nitelikler hem ataerkil ideolojiye zemin hazırlayan hem de bu ideoloji tarafından yeniden üretilen yapıdadır (Sığın & Canatan, 2018, s. 167). Bu bağlamda ataerkil toplumlarda eril gücün erkekler tarafından yalnızca bireysel olarak değil, aynı zamanda ataerkiyi destekleyen sosyolojik yapılar ve ideolojiler içinde kurumsallaştırıldığını belirtmek gerekir. Cinsiyetçi ayrımların yoğun bir biçimde yaşandığı ataerkil toplumlarda cinselliğe yönelik tanımlar, inançlar, davranışlar da yine “somut iktidar ilişkileri” içerisinde oluşmaktadır. Binlerce yıllık bir tarihe sahip olan ataerkil iktidar ilişkileri (kadını erkeğe bağımlı kılan ideoloji) sadece devlet, kilise (kurumlaşmış din) tarafından değil, özellikle son iki yüz yıldır tıp, psikoloji, sosyal hizmetler, okullar gibi aygıtlar tarafından da meşrulaştırılmakta ve pekiştirilmektedir. Sınıfsal ve ırksal ayrımlar, bu tabloyu daha da kaotik hale getirir. Bu nedenlerden ötürü cinsellik, modern toplumlarda iktidarın nasıl kurulup işlediğine ilişkin çok önemli ipuçları sunar (Berktaş, 2015). Buradan da anlaşılacağı üzere, cinsellik yalnızca biyolojik bir gereksinimden doğan bedensel bir davranış olmamakla birlikte,

toplumsal ve siyasal değişimlerin de cinsellik ediminin oluşumunda çok önemli bir yeri olduğu görülür. Buna bağlı olarak bir toplumda yaşanan her türlü ideolojik, toplumsal, kültürel, ekonomik vs. değişimin o toplumdaki cinsellik edimi ve cinsel kimlik anlayışını değiştirip yeniden üreteceği söylenebilir.

Geleneksel ataerkil sistemin egemen olduğu modern dönemin ilk yıllarında cinsiyetçi ayrımlar çok belirginken, postmodern dönemde belirginliğini yitirmeye başlamıştır. Hearn, toplumsal cinsiyetle ilgili bu değişimin 1970’lerin sonlarına dayandığını, 1987’den bu yana da konuya ilişkin kayda değer bir endişe ve merak ivmesi yaşandığını savunur. Bu ivmeyi hızlandıran faktörleri ise, feminist çalışmaların çeşitliliği, eşcinsel politikaları ve yazıları, erkeklerin feminizme vereceği tepkilerin çeşitliliği şeklinde sıralar (Hearn, 1996, s. 202). Küçük’e göre postmodernizm, türlerin ve cinsiyetlerin birbirine karıştığı bir dönemi temsil etmektedir (transpolitik, transeksüel, transestetik) (Küçük, 2011, s. 383-384). Gedik (2016, s. 38), postmodern dönemde cinsiyetçi ayrımların yavaş yavaş ortadan kalkma nedenini, postmodern dönemin üretimden çok tüketim kültürüne dayanmasına ve bu dönemde tüketimin fonksiyonel değil, daha çok imaj ve semboller üzerine kurulu olmasına bağlar. Böylece erkek kimliği, postmodern dönemin imajlar ve semboller üzerine kurulu olan tüketim kültürü içerisinde yeniden üretilir. Uçan’a göre (2014, s. 27), günümüz dünyasında kadının çalışma hayatındaki yerini almasıyla birlikte erkek kimliği bunalıma girmiştir. Hızla değişen gündelik yaşamda erkek kimliğinin yeniden inşası söz konusu olmuştur. Bu doğrultuda günümüzün post-fordist üretim ilişkileri içerisinde metroseksüel ve überseksüel olarak nitelenen yeni bir erkek kimliği ortaya çıkmıştır. Metroseksüel kavramı, değişen çalışma şartlarına, tüketim alışkanlıklarına, toplumsal hayata ve kadın iktidarına her tür koşulda uyum sağlayabilen, esnek erkeği belirtmek için geliştirilmiştir. Überseksüel kavramı ise, sistemle uyumlu olmaktan ziyade kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden ideal erkeği temsil eder. Zira überseksüel erkekler de metroseksüeller gibi görünüşlerine özen gösterirler. Böylece her iki post erkek kimliği, tüketim toplumunun önemli bir üyesi olmayı kabul etmiş olurlar (Uçan, 2012, s. 268). Günümüz postmodern dünyasında erkekler de kadınlar kadar modern tüketimciliğin bir parçası haline gelmiş durumdadır (Toruk, Güran ve Sine, 2013, s. 303). Bu söylemlerden hareketle, geleneksel dönemde cinsiyete yönelik katı tutumların, postmodern dönemde tüketime verilen öncelikle daha esnek hale geldiği görülür.

Postmodern Dönem Türk Dizilerinde Erkek Temsili

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyon, sunduğu görsel içeriklerle günümüz dünyasının değişiminde önemli rol oynamaktadır. Yurderi ve Takımcı’ya göre (2014, s. 9), en ayırt edici özelliği görsel imgeler olan postmodern dönemin parçalanmış kültüründe görsel imgeler üreten önemli araçlardan biri televizyondur. Televizyon ve internet gibi dönemin görsel kitle iletişim araçlarının ürettiği imajlar ve göstergeler aracılığıyla gerçekliği kendilerine göre yorumlayarak sanal bir gerçeklik oluşturmaları postmodern dönemin önemli özellikleri arasında yer alır. Konuya ilişkin olarak Gedik, postmodernizmin gerçekliği yorumlayarak var olan gerçekliği saf bir imaja ve yoruma indirgediğini, böylece gerçekliği yeniden inşa ettiğini öne sürer (Gedik, 2016, s. 40). Bu bağlamda, televizyon gibi görsel kitle iletişim araçlarının günümüzde oluşturduğu görsel

imajlar aracılığıyla gerçekliğin yeniden yorumlanması noktasında önemli bir yeri olduğu söylenebilir.

Televizyon, sunduğu bu görsel imgelerle günümüzün postmodern dünyasında toplumsal cinsiyetçi rollerin de yeniden inşasında etkili olmaktadır. Zimdars'a göre (2018, s. 2), günümüzün toplumsal cinsiyet performanslarını ve temsillerini anlama ve teorileştirme yolları, yalnızca erkeklik ve kadınlık hakkındaki ikili varsayımları değil, aynı zamanda hegemonik ve hegemonik olmayan erkeklik hakkındaki ikili varsayımları ve erkekliğin tekil, esnek olmayan ve değişmez olarak inşalarını giderek daha fazla istikrarsızlaştırmaktadır. Televizyon, çoğu zaman erkek kimliğine yönelik bu anlam kaymalarını destekleyecek içerikler yayınlamak, günümüzde çok sayıda çelişkili ve karmaşık erkek kimliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Örneğin, hassas ve duygusal adamın ilk versiyonları televizyonda, 1980'ler ve 90'larda yayınlanan "Thirtysomething" gibi şov programları ile, "The Cosby Show", "Family Ties" ve "Growing Pains" gibi dizilerde ortaya çıkmıştır. Bu duyarlı adam, 1990'larda televizyonda sunulan eşcinsel temalı içerikler ve eşcinsel temsillerdeki artışla birlikte yeni bir kimlikte inşa edilmektedir (Zimdars, 2018, s. 3). Lotz (2014, s. 4), 2000'li yıllara gelindiğinde, yalnızca belirli bir saatte televizyonda ne olduğunu düşünmenin çok eskide kaldığını, DVR'ler ile görüntülemenin kolayca yeniden sıralanıp, planlanabildiğini, bilgisayarlar ve mobil ekranlı cihazların, programların, filmlerin ve amatör videoların seçici olarak indirilmesine, yayınlanmasına izin verdiğini ve bu durumun da televizyonun sunduğu olası erkeklikleri daha da çoğalttığını savunur. Lotz'a göre (2014, s. 5), 21. yüzyılın başında "erkekler" hakkında tekil bir argüman ileri sürmek imkansızdır ve televizyon, her zaman bir dizi erkek ve erkeklik sunmuş ve sunmaya da devam etmektedir. 1950'lerde bile, televizyonun kurgusal tekliflerinin genişliği, erkek karakterleri hakkında herhangi bir genel iddiayı sürdürmeyi zorlaştırmıştır. Bu açıklamalar doğrultusunda televizyondaki erkek temsillerinin hem televizyonun kendine özgü olanaklarından hem de 21. yüzyılın teknolojik ilerlemelerinden etkilendiği söylenebilir. Böylece televizyondaki erkeklik temsillerinin sabit olmayıp zaman içerisinde değişkenlik gösterebilecek bir yapıya sahip olduğu görülür. Örneğin, Elias ve Beasley'e göre (2009, s. 293), günümüzün küresel dünyasında hegemonik erkeklik, söylemsel olarak idealize edilir. Buna göre, hegemonik erkeklik, tekil olmayan, maddi dünyadan uzaklaşmadan onu aktif olarak şekillendiren söylemsel kavramlar üzerine kurulur.

Geçmişten günümüze sinema ve televizyonda baskın olan erkek tipleri, her dönemin egemen ideolojileri tarafından belirlenmektedir. Ataerkil ideolojinin hâkim olduğu 1980'li yıllara kadar televizyon ve sinemada "erkek", geleneksel çizgide temsil edilmekteydi. Anbarlı'ya göre, geleneksel özelliklere sahip erkek, sert, baskın, duygularını açık etmekten kaçınan, namus kavramına önem veren, karısı ve çocuklarını sahiplenen, evin geçimini sağlayan bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır (Anbarlı, 2019, s. 87). 1980'ler, Türkiye'de kitlesel tüketime dayalı, "tüketen birey" i temel alan, bireysel zevk ve beğenilerin yaygınlaştığı, imaj ve sembollerin aşırı anlamlar yüklenip tüketim için sunulduğu; toplumsal sınıfların aralarındaki hiyerarşi unsurlarının tüketim kalıplarıyla birleşerek "yaşam tarzı" haline geldiği bir dönemin başlangıcıdır (Özgen, 2019, s. 2377). Bu dönemde toplumda cinsiyete ilişkin kalıplaşmış düşünceler ve yaklaşımlar da değişmeye

başlamıştır. 90’lı yıllara gelindiğinde televizyon ve sinemada geleneksel erkeğin dışında farklı erkek biçimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yeni model erkeğin en belirgin özelliği modayla ilgilenmesi, oldukça yakışıklı ve bakımlı olmasıdır. Duygusal bir yapıya sahip olan bu tip erkekler, duygularını kolaylıkla ifade edebilirken, kadının duygularına da oldukça önem verirler. Zimdars (2018), postmodern dönemdeki bu yeni tip erkek modelini, “post-feminist erkeklik” (post-feminist masculinity) olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde özellikle görsel kitle iletişim araçlarında kadın bedeni gibi erkek bedeninin de sıklıkla kullanıldığı ve metalaştırılarak tüketim unsuru haline getirildiği görülmektedir. Oktan’a göre (2008, s. 159), günümüz dizi ve filmlerindeki erkek karakterler çok bakımlı, çoğunlukla süslü ve canlı renkte giyinen, maskülen tavırlardan ziyade feminen tavırlar sergileyen karakterlerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, eşcinsel ve transseksüeller de dizi ve filmlerde yeni tip erkek biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda özellikle televizyon ve internet ortamında yayınlanan dizi ve filmlerde erkek bedeninin tüketim nesnesine dönüştürülerek kar amaçlı kullanıldığı, böylece popüler kültürün bir ürünü haline getirildiğini söylemek gerekir.

Türkiye’de televizyon dizileri özel yayıncılığın başladığı 90’lı yıllardan bu yana her zaman en popüler program türleri arasında yer almayı başarmıştır. Bu dönemde tecimsel televizyon kanalları, kitlelerin yoğun ilgiyle izlediği dizilere ağırlık vermiş ve dizi, zamanla bir sektör haline gelmiştir. Ergüney’e göre (2017, s. 53), yaşanan bu süreçle birlikte ekranlarda aile ve mahalle yaşamını konu alan dizilerden, romantik komedilere, töre ve mafya dizilerinden, tarihi dizilere kadar varan çok farklı konularda diziler çekilmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ekranlarda yayınlanan dizilerin hem sayısı hem de izlenme oranları artmış, diziler bir furya haline gelmiştir. Bu dönemde tecimsel televizyon kanallarının çoğu, televizyonun en çok seyredildiği zaman dilimi olan prime time kuşağında dizi yayınlamayı tercih etmiştir.

Dizilerdeki karakterlere gelindiğinde ise, karakterler genellikle egemen sınıfın çıkarlarını temsil edecek şekilde sembolik olarak tasarlanmaktadır. Ünür’e göre (2013, s. 35), yerli dizilerde egemen ideolojinin çıkarları ile örtüşmeyen karakterler ya yok edilmekte ya da ötekileştirilmektedir. Buna göre, günümüzde dizi karakterlerinin de ideolojik bir çizgide tasarlandığını söylemek mümkündür. Modern dönemin ilk yıllarında toplum bilinci ve bu bilinç çerçevesinde şekillenen geleneksel yapılar topluma egemen olduğu için dizilerdeki karakterler daha çok ataerkil zihniyete göre belirlenmekteydi. Bu nedenle dizilerde erkek egemen bir yapı hakimdi. Dizilerde erkek karakterler genellikle etken konumda ve gücü temsil eden bir imaja sahipti. 90’lı yılların yerli televizyon dizileri içerisinde erkek egemen yapının ilk temsilini “Aynalı Tahir” dizisinde görmek mümkündür. Bu diziyi “Deli Yürek”, “Ezel”, “Asmalı Konak” gibi diziler takip etmiştir. Bu dizilerin baş erkek karakterlerinin ortak özellikleri, korkusuz, dürüst, mert ve kadınlar üzerinde baskın kişiler olmalarıdır. Bu dizilerde kadın karakterler ise, daha çok ikincil planda ve edilgen konumda yer almaktadır. Dizilerde bedenleriyle ön plana çıkarılan bu kadınlar, böylelikle tüketimin bir unsuru haline getirilmiştir (Akca Baştürk & Ergül, 2014, s.23).

Günümüz postmodern dünyasında dizi karakterleri neoliberal ekonomik sistem

içerisinde belirlenmektedir. Bu dönemde toplumdaki geleneksel kalıplar yapı söküme uğrarken, dizi karakterlerine ilişkin cinsiyetçi ayrımlar da zamanla belirginliğini yitirmeye başlamıştır. Dizilerde, daha önceki dönemlerde yalnızca kadın bedeni tüketim unsuru olarak kullanırken, son dönemlerde popüler kültür içerisinde erkek bedenine yönelik ilginin artması ile birlikte dizilerde erkeğin bedeni de tüketim nesnesine dönüşmeye başlamıştır. Öztürk'e göre, (2012, s. 46), günümüzün dizi, film, reklam gibi medya içeriklerinde erkek bedeni, eskiden yalnızca kadın bedeni yapıldığı gibi, önce idealize edilmekte, daha sonra cinselliği temsil eden bir meta haline dönüştürülmektedir. Erkeklerin medyadaki bu yeni imajı, erkeğin modern çizgide tasarlanmasına zemin hazırlamaktadır. Kula'ya göre (2009, s. 85), dizilerde geleneksel dönemde yalnızca kadın bedeni ile sembolleşen güzel ve estetik kavramı, postmodern dönemde erkek bedenine de uyarlanmaya başlamıştır. Dizilerde erkek bedeni genellikle erotik bir görünüm içinde sergilenmektedir. Türkiye'de son dönemde yayınlanan özellikle romantik komedi dizilerinde erkek başkarakterlerin çıplak ve kaslı vücutları gösterilmektedir. Böylece dizilerdeki cinselleştirilmiş bu erotik erkek, Rohlinger'in de belirttiği gibi (2002, s. 62), fiziksel ve cinsel bir ideali temsil eder. Bu tür imgeler kuşkusuz son 50 yıldaki ekonomik eğilimlere verilmiş bir yanıt olarak değerlendirilebilir. Dizilerde idealize edilen erkek bedeni çoğunlukla güçlü, kaslı, atletik ve pürüzsüz şekilde sunulmaktadır. Efe'ye göre (2020, s. 58-59), son yıllarda erkek bedeni ile ilgili değişen algıların sosyal tasarımını, tüketim kültürü ve post modern dönem içinde değerlendirmek gerekmektedir. Dizilerde bu yeni erkek imajına sahip karakterler, günümüzde moda olan metroseksüel erkek tipinin yaygınlık kazanmasına öncülük etmiştir. Kula'ya göre (2009, s. 85), metroseksüel erkekler, toplumda homoseksüel olarak görülmemekle birlikte, kadınların kullandıkları bakım ürünlerini sıklıkla kullanmaları ile bilinirler. Bu yeni erkek tipi, saç ve cilt bakımına oldukça önem verir. Vücudunun fit görünmesine dikkat eder ve sağlıklı yaşamaya özen gösterir. Bu tip erkeklerin güzel sanatlara yönelik özel ilgilerinin olma olasılığı yüksektir. Genellikle alışveriş yapmaktan hoşlanırlar ve alışveriş kültürünün hızla yayıldığı metropollerde yaşamayı daha çok tercih ederler (Kula, 2009, s. 88). Kısaca, günümüzde ataerkil ve kapitalist ideolojinin bir arada olması dizilerde sunulan yakışıklı, bakımlı, genç, çıplak ve kaslı vücuda sahip erkeğin tüketim nesnesi olarak kullanımının yanında, gücün ve iktidarın temsili olduğu geleneksel dönemdeki çizgisinden de uzaklaşmadığı görülmektedir.

“Erkenci Kuş” Dizisi’nin Göstergebilimsel Analizi

Göstergebilime İlişkin Temel Yaklaşımlar

İletişim sürecinde kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 1960'lı yıllarla birlikte “Göstergebilim”, iletişim araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. Göstergebilime ilişkin temel yaklaşımları ortaya koyan öncü isimler arasında Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes yer alır. Saussure, göstergebilimi, işaretlerin toplum içindeki yaşamını inceleyen bir bilim dalı olarak nitelendirmektedir. Saussure'e göre göstergebilim, göstergeleri neyin oluşturduğu ve hangi yasaların yönettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Saussure, göstergebilimin sosyal psikoloji ve dolayısıyla genel psikolojinin bir parçası olduğunu savunur (Stam, Burgoyne ve Flitterman-Lewis, 1992, s. 4). Dilbilimci Saussure, özellikle dilin göstergebilim ile

olan ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Saussure için dil, birçok göstergebilimsel sistemden yalnızca biridir. Ancak dil, tüm ifade sistemlerinin en karmaşık ve evrenseli olarak değil, aynı zamanda en karakteristik olanı olarak da ayrıcalıklı bir role sahiptir (Stam vd., 1992, s. 4). Saussure’e göre (1985, s. 43) dil, konuşan kişinin bir işlevi değil, bireyin edilgen bir biçimde belleğine aktardığı bir üründür. Buna göre, dilin toplumsal bir uzlaşısı ve sözleşme olduğu anlaşılmaktadır. Göstergebilimde sözcüklerin anlamları üzerine yoğunlaşan Ferdinand de Saussure, sözlü dildeki bir dilsel göstergenin diğer göstergelerle kurduğu ilişkiden ötürü anlam kazandığını savunur. Saussure’e göre, bir dizge olan sözlü dilde, göstergenin tözü değil, diğer göstergelerle kurduğu ilişki daha önemlidir, hiçbir öge tek başına önem teşkil etmez, bundan ötürü anlatım düzleminde de içerik düzleminde de tözlerden ziyade biçimler daha önemlidir (Büker, 2012, s. 34). Saussure’e göre, gösteren ve gösterilenin bir araya gelmesiyle “gösterge” oluşur. Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesi, gösterilen ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Saussure, sözcüklerin birer gösteren, bu sözcüklerin zihinde oluşturduğu imgenin ise gösterilen olduğunu söyler. Bu zihinsel kavram, aynı dili konuşan ve aynı kültürü paylaşan bireyler için ortaktır (Fiske, 2003, s. 67).

Amerikalı felsefeci ve mantıkçı Charles Sanders Pierce, dilin göstergebilimle olan ilişkisinden ziyade, sembollerle daha çok ilgilenmiştir. Pierce, işaretleri, bazı yönlerden ve kapasitede biri için başka bir şeyin yerine geçen şey olarak tanımlamaktadır (Stam vd., 1992, s. 4). Pierce, göstergeleri, görüntüsel gösterge (ikon), belirtisel gösterge (index) ve simgesel gösterge (sembol) şeklinde sınıflara ayırmıştır. Görüntüsel göstergede, gösterge ile nesnesi arasında birebir bir ilişki söz konusudur. Bir kişinin fotoğrafı görüntüsel göstergeye örnek olarak verilebilir. Belirtisel göstergede ise, gösterge ile nesnesi arasında neden sonuç ilişkisi mevcuttur. Bir yerde duman gördüğümüzde orada ateşin yandığını biliriz. Bu örnekte duman ateşin belirtisel bir göstergesidir. Simgesel göstergede ise, gösterge ile nesnesi arasında hiçbir ilişki yoktur. Simgesel göstergenin iletişim sürecinde kullanılmasının nedeni, simgenin yerine geçtiği şeyi nitelemesi hususunda toplumsal olarak bir anlaşmaya varılmış olmasıdır. Örneğin, sözcükler, sayılar birer simgedir, Haç işareti Hristiyanlığın simgesidir, beyaz güvercin barışın simgesidir, kırmızı gül aşkın simgesidir vs. (Fiske, 2003, s. 70).

Çağdaş göstergebilimin kurucu isimlerinden olan Fransız felsefeci Roland Barthes, göstergebilimin dilbilimden daha geniş kapsamlı olduğunu öne sürer ve dilbilimi göstergebilimden üstün gören Saussure’ü eleştirir. Barthes, Saussure gibi, salt yazıyla ilgilenmez. Bunun yanı sıra, resim, fotoğraf, film, tiyatro ve yazın gibi diğer gösterge dizgeleriyle de ilgilenir. Nitekim, dilin göstergebilimdeki gücünü hiçbir zaman yadsımayan Barthes, dilin bu gücünü, yazın sayesinde kazandığını savunur.

Barthes, Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik adlı eserinde, göstergebilime ilişkin görüşlerini şöyle açıklamıştır:

“Göstergebilimin konusunu her türlü göstergeler dizgesi oluşturmaktadır. Örneğin, desenler, resimler, sinema, tiyatro. Ama gerçekte bu iletilerin her biri, örneklemeye dayalı içeriğin kendisinin (sahne, nesne, manzara) yanı sıra, dolaysız ve apaçık bir biçimde, yeniden üretimin biçemi dediğimiz ek bir iletiyi geliştirir; burada ikinci bir anlam söz konusudur.

Bu anlamın göstereni, yaratıcının eylemiyle resmin belli bir işlenişidir. Gösterileni ise, ister estetik ister ideolojik olsun, iletiyi alımlayan toplumun belli bir kültürüne gönderme yapar. Sonuç olarak, tüm bu taklide dayalı sanatlar iki ileti içerir: Analog'un kendisi olan bir düzenlamalı ileti ve toplumun bu ileti hakkında düşündüğü şeyi belli bir ölçüde okumaya sunduğu yananlamalı ileti. Yananlamalı dizgenin kodu büyük bir olasılıkla ya evrensel bir simge düzeni ya da çağın bir retoriği tarafından, kısaca bir stereotipler (şemalar; renkler; grafizm, jestler; ifadeler; öğelerin gruplanması) öbeği tarafından oluşturulur.” (Barthes, 2014, s. 11).

Barthes, yapısal dilbilimden hareketle geliştirdiği çeşitli ilkeler doğrultusunda göstergelerin anlamlarını çözmeye çalışmıştır. Bu göstergebilimsel ilkeleri, (Dil ve söz, Gösteren ve gösterilen, Dizge ve dizim, Düzanlam ve yananlam) şeklinde sınıflandırmıştır (Barthes, 1979, s. 2). Saussure'ün göndermede bulunduğu göstergenin birinci düzey anlamı, Barthes'a göre, bir göstergenin düz anlamını oluşturur. Anlamlandırmanın birinci düzeyi (düz anlam), göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi ifade eder. Barthes, yananlamaların ise göstergelerin ikinci düzey anlamlarına işaret ettiğini savunur (Barthes, 1979, s. 90). Böylece bu yananlamaların, kültürlere ve topluma bağlı olarak her bireyin zihninde farklı şekillerde çözüm bulduğu, başka bir ifadeyle, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle birleştiğinde meydana gelen etkileşimden oluştuğu görülür.

Barthes'ın düzanlam ve yananlam kavramlarının dışında göstergebilim literatürüne kazandırdığı diğer bir kavram da mit (söylen) dir. Barthes'a göre mit, bir söz değil, bir bilişim dizgesi, anlamlama biçimidir. Mitin biçimsel sınırları olmasına karşın tözsel sınırları yoktur. Evrende her şey mit (söylen) olabilir. Dünyadaki her nesne kapalı, dilsiz bir varoluştan topluma uymaya hazır, sözlü bir duruma geçebilir. Mitlerin en önemli özelliği tarihsel olmasıdır. Ölümsüz mit yoktur, mitlerin yaşamı ya da ölümü tarihsel süreç içerisinde belirlenir (Barthes, 2014, s.180). Mitler, her dönemde var olagelmiştir. İlkel insanlar, mitler aracılığıyla dünyayı anlamlandırmaya çalışmışlar ve insani şeylerin kökünü doğaüstü güçlerde ve olaylarda aramışlardır. Bu bağlamda insanoglu var olduğu günden bu yana doğa ile kültür arasında her zaman bir ilişki olduğu söylenebilir. Sepetçi'ye göre (2016, s. 490), doğa ile kültür arasında tabu haline gelen karmaşık ilişkiler ve bu ilişkiler sonucu tercih edilen davranışlar “mit” olarak nitelendirilmektedir. Böylelikle mit, bir kültür olgusu olarak görülmektedir. İyi ve kötü, yaşam ve ölüm, insanlar ve tanrılar hakkındaki şeyler ilkel mitleri oluşturur. Bu olgulara ilişkin mitler, tüm kültürler için ortaktır ve anlamları evrenseldir. Modern toplumlara yönelik mitler ise, erillik ve dişlilik, aile, bilim, teknoloji vs. hakkındadır. Çağdaş mitler, farklı kültürlerde farklı anlamlar kazanır. Barthes'a göre, modern dönemde egemen ideoloji, varlığını devam ettirebilmek için mitler üretir. Barthes, kapitalizm sonrası dönemde modern mitlerin oluşturulduğunu savunur. Egemen ideolojiler, ürettikleri bu mitler aracılığıyla insanların bilincine hükmederken, bu sayede insanları da istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler (Schiller, 2005, s. 40). Bu bağlamda medyanın çağdaş mitlerin oluşturulması ve kitlelere sunulması noktasında günümüzün en önemli aracı olduğu ve medyanın bu gücü dolayısıyla iktidarların günümüzde medyaya sahip olmak istediklerini vurgulamak gerekir. Medyanın haber, reklam, dizi, film gibi temel içerikleri, göstergebilimde birer göstergesel dizge olarak kabul edilir ve bu içerikler, belli bir anlam taşırlar. Medya anlatılarında görüntü ve sözün bileşiminden oluşan anlatı süreci, gerçeğin biçimsel

kurgulanışıyla anlamın sürecine eklenir (Tuncer, 2020, s. 78). Örneğin, televizyon dizileri, sıklıkla kullandıkları imgesel anlatım aracılığıyla anlamı yeniden kurgulayarak gerçeği yapı söküme uğratar. Böylece diziler kendi gerçeğini kendisi oluşturmuş olur. Zira dizilerin oluşturduğu etki gerçeğe ne kadar yakın olsa da dizi gerçekliği sahte bir gerçekliktir. Dizilerin senaryoları, çekim teknikleri, oyuncularını vs. genellikle ideolojik olarak tasarlanır ve belli bir ideolojiye hizmet eder. Tuncer’e göre (2020, s. 78), dizilerdeki olay örüntüleri, sosyolojik, psikolojik, ideolojik vs. olarak gerçeği farklı anlatı süreçleri içinde kurgularlar. Bu şekilde, anlatı süreçleri, göstergebilim kuramında ‘anlatı izlencesi’ modeline/yöntemine göre çözümleme konusu yapılır.

Roland Barthes’ın göstergebilim alanına kazandırdığı diğer kavram ise eğretilme (metafor)dur. Görsel kitle iletişim araçları, film, dizi, reklam gibi içeriklerinde doğrudan anlatımdan ziyade eğretilme (metafor) kullanmayı tercih eder. Barthes, eğretilme ve düzdeğişmecenin ağır bastığı söylemlere yönelmenin dilbilimden göstergebilime geçişin ilk adımı olduğunu öne sürer (Barthes, 1979, s. 55). Barthes’a göre, hiçbir metaforun kökeni yoktur. Örneklemeye dayalı ilişki döngüseldir, öğeler arasında herhangi bir üstünlük söz konusu değildir; ele alınan kavramlar değişkendir. Barthes, göstergenin polisemik (çok anlamlı) doğası olduğunu öne sürer. Örneğin, dilbilimsel rolünden (tek bir sözcüğün parçası olmak) sıyrılmış bir harf her şeyi söyleyebilir. Hugo için Z şimşektir, Tanrı’dır; ama Balzac için sapkınlığın harfidir (Barthes, 2014, s. 93). Görsel iletişimde anlam yaratmada kullanılan en önemli yöntemlerden biri metaforlardır. Bir metaforla herhangi bir şey bir düşünce ya da bir duyguyla ilişkilendirilir. Metaforlar iki farklı şeyi birbirine bağlayarak anlam yaratır. Örneğin, filmlerde aynı görüntü içerisindeki karakterler ile nesnelere ilişkilendirilerek sunulur. Metaforik bağlantılar filmlerde bir karakterin duygusal durumu hakkında bilgi vererek de öykünün anlatımına yardımcı olurlar (Ryan ve Lenos, 2012, s. 161-163). Sinema ve göstergebilim üzerine çalışan Christian Metz de görüntünün anlamını kültürel kodlardan ya da bağlamdan ötürü edindiğini savunur. Metz’e göre, her görüntü tek başına bir anlam taşıyacağı gibi bu görüntü başka görüntülerle birlikte olduğunda ise yeni yan anlamlar kazanır (Büker, 2012, s. 42). Düzdeğişmeceler ise gerçekliğin oldukça etkili aktarıcılarıdır, çünkü belirtisel olarak işlerler. Düzdeğişmeceler, temsil ettikleri şeyin bir parçasıdır. Düzdeğişmeceleri doğal belirtisel göstergelerden ayıran şey ise, düzdeğişmecelerde anlam ilişkisinin istenildiği gibi kurulabilmesinden kaynaklanmaktadır. Düzdeğişmecelerde, oldukça keyfi bir seçim söz konusudur. Bu seçimin keyfiliği genelde gizlenir ya da en azından görmezden gelinir (Fiske, 2003, s. 128). Buna göre düzdeğişmeceyi, parça-bütün ilişkisi şeklinde ifade etmek gerekir. Görsel iletişimde anlatımı daha güçlü ve sanatsal kılabilmek adına eğretilmeler gibi düzdeğişmeceler de sıklıkla kullanılmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, 2018 -2019 yılları arasında Star TV’de yayınlanan romantik komedi türündeki Erkenci Kuş dizisi, “post feminist erkeklik” temsili bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Türkiye’de televizyon ekranlarında yayınlanan romantik komedi dizileri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Son dönemlerde Türkiye’de romantik komedi türünde çok sayıda dizi çekildiği için bu çalışmada örneklem belirleme

yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda metroseksüel erkeğin temsilinde önemli rol oynayan ve izleyici kitlesini daha çok gençlerin oluşturduğu “Erkenci Kuş” dizisi bu çalışmanın örneklemine oluşturmuştur. Dizi, 51 bölümden oluştuğu için bu çalışmada rastgele örneklem yöntemi ile belirlenen 15 bölüm inceleme kapsamına alınmış, ancak bu çalışma, çözümleme kapsamına dahil edilen bölümler içerisinde yer alan ve araştırmanın konusunu oluşturan “post feminist erkeklik” temsiline yönelik sahneler ile sınırlandırılmıştır. Göstergibilimsel çözümlemede ise Pierce’ın ve Barthes’ın göstergibilime ilişkin yaklaşımları esas alınmıştır. Çalışmanın varsayımları şöyle sıralanmaktadır: “Romantik komedi dizileri, günümüzün post feminist (metroseksüel) erkeklik temsilinde önemli bir yere sahiptir. Romantik komedi dizilerinde erkek, geleneksel dönemdeki maskülen görüntüsünden uzaklaşmıştır. Romantik komedi dizilerinde erkek çıplak, atletik ve seksi bedeni ile sunulmakta ve kapitalist sistem içerisinde tüketimin nesnesi haline getirilmektedir. Romantik komedi dizilerinde metroseksüel erkek, genellikle uzlaşmacı, duygusal, romantik, zengin ve başarılı bir biçimde temsil edilmektedir.”

Erkenci Kuş Dizisi’nin Göstergibilimsel Analiz Bulguları

Dizide Metroseksüel Erkeğin Beden Sunumu



Görsel 1



Görsel 2



Görsel 3



Görsel 4

Çıplaklık ve Erotizm

Çözümlemeye konu olan sahneleri Pierce’ın göstergibilimsel yaklaşımına göre değerlendirecek olursak, “çıplak erkek bedeni” bu sahnelerdeki ortak görüntüsel göstergeyi, Barthes’ın yaklaşımına göre de, düz anlamı oluşturmaktadır. Görsel 1’de

otel odasında, Görsel 2’de bahçede, Görsel 3’te dağ evinde, Görsel 4’te ise villasının havuzundan çıkarken gördüğümüz erkek karakterin dört sahnede de çıplak, atletik, tüysüz, dövme, seksi vücut görüntüsü, Pierce’ın yaklaşımına göre, postmodern dönemin cinsel kimliğiyle idealize edilen metroseksüel erkeğini simgelerken, Barthes’ın yaklaşımı doğrultusunda ise cinselliği çağrıştıran bir yan anlam kazanmaktadır. Öztürk’e göre (2012, s. 41) beden, iktidar pratiğinin her zaman önemli bir parçası olmuştur. Kapitalizm, siyasal yaşam ortamında ‘biyo-iktidar’ olarak isimlendirilen yeni bir alan oluşturmuş ve beden, bu yeni biyo-iktidar alanı içerisinde söylemsel olarak üretilmiştir (Foucault, 2010, s. 104). Bu bağlamda, postmodern dönemde yeni tip erkeklik imajının belirlenmesinde kapitalist sistemin temelini oluşturan ekonomik güç ilişkilerinin etkili olduğu söylenebilir. Dizideki Can Divit karakterinin, yukarıdaki görsellerde de görüldüğü üzere, çıplak ve seksi bedeni, postmodern dönemde erkek bedeninin özellikle medya aracılığıyla metalaştırılarak tüketimin bir parçası haline getirildiğinin belirtisel göstergesidir. Uçan’a göre (2014, s. 26), post zamanların bu yeni erkeklik biçimi bedenine özen gösteren, geleneksel erkeklik kavramının argümanlarını sorgulayan bir yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bedenin her dönemin ve kültürün bir tanığı ve simgesi haline geldiği söylenebilir. Bilgin’e göre (2016, s. 221), geleneksel dönemde kadın bedeni, erkeğin bakışına hitap eden cinsel bir obje şeklinde sunulmuştur. Bu şekilde kadın bedeni, erkeğin denetimi altında kültürel bir olgu olarak nesneleştirilmiştir. Geleneksel toplumlarda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanımının normal karşılanması, bedenin tüketim amacıyla daima yeniden üretilmesine neden olmuştur. Kadın bedeninin cinsel bir nesne haline getirilmesi ve toplumda meşruluk kazanması noktasında “medya” önemli bir role sahiptir. Geç modern dönem olarak bilinen postmodern dönemde ise bedenin cinsel inşası sürecinde dönemin egemen ideoloji ve değerlerinin etkili olduğu ve bu dönemde bedene ilişkin yeni kültürel kodların üretildiği görülmektedir. Bu süreçte erkek bedeni, esneklik kazanarak, özellikle medya içeriklerinde cinsel bir obje olarak daha çok temsil edilir olmuştur. Örneğin, Pierce’ın yaklaşımı doğrultusunda Görsel 1’de, Can Divit ile Sanem’in otel odasında karşılıklı konuşurken bel plan çekilmiş görüntülerinde, erkek karakterin atletik, gösterişli ve çıplak bedenine karşılık kadının giyinik ve dikkat çekmeyen görüntüsü, dizide erkek bedeninin cinsel bir meta haline getirilerek kapitalist dünyada tüketimin bir parçası haline getirilmek istendiğinin “belirtisel” göstergesidir. Görsel 3 ve 4’te ise Can Divit’in çıplak vücudu bel planda ve ıslak şekilde gösterilmektedir. Erkek karakterin çıplak vücudu bu sahnelerde ıslaklıkla desteklenmiş ve ıslaklık, çıplak erkek bedeninin cinsel bir kimlikle temsil edildiğinin belirtisel göstergesini oluşturmuştur.

Dizide Metroseksüel Erkeğin Gündelik Yaşamı

Güzel Sanatlara İlişkin Aktiviteler



Görsel 5



Görsel 6



Görsel 7

Can Divit'in profesyonel fotoğraf makinesi ile çekim yaptığı görsel 8 ve 9, karakterin fotoğrafçı olduğunun belirtisel göstergesidir. Görsel 8'de fotoğraf çekimleri için seçilen mekânın Can Divit'in villasının bahçesi olması, zenginlik belirtisidir. Bu görselde karakterin zengin olduğunun vurgusu mekan ile gerçekleştirilmiştir. Görsel 9'da karakterin stüdyo ortamında fotoğraf çekimi yaptığı görülmektedir. Stüdyo ortamında profesyonel bir ekiple çekimlerin yapıldığı bu sahne, Can Divit'in profesyonel bir fotoğrafçı olduğunun belirtisel göstergesidir. Görsel 10'da ise Can Divit, yaptığı resmi kız arkadaşı Sanem'e göstermektedir. Bu sahne ise Can Divit'in resimle ilgilendiğinin belirtisel göstergesidir. Bu üç görselde, karakterin dış görünüşü ile gündelik yaşam aktiviteleri ilişkilendirildiğinde, Bahthes'in yaklaşımı doğrultusunda göstergebilimsel açıdan Can Divit'in metroseksüel erkek kimliğine yönelik bir yan anlam oluşturmaktadır. Günümüzde metroseksüel erkeğin göstergeleri arasında, Kula'nın da ifade ettiği gibi (2009, s. 85), güzel sanatlara yönelik ilgilerinin yoğun olması yer alır.

Lüks Tüketim Aktiviteleri



Görsel 8



Görsel 9

Karakterin bu sahnelerdeki lüks motosikleti ve klasik arabası görüntüsel göstergedir. Görsel 11’de, karakterin lüks ve gösterişli motosikleti, görsel 12’de ise klasik arabası zenginlik ve ihtişamın belirtisel göstergesidir. Ayrıca görsel 11’de, lüks motosikleti üstünde gördüğümüz karakterin üzerindeki deri montu, boynundaki fuları, gözündeki güneş gözlüğü ve diğer aksesuarları postmodern dönemin metroseksüel erkeğini simgelemektedir. Bu bağlamda kapitalist sistem içerisinde erkeğin bu yeni imajının tüketim ile ilişkilendirildiği söylenebilir. Yanıklar’a göre (2018, s. 233), kapitalist düzen içerisinde kimliklerin inşasında bireylerin ne tükettikleri önemli hale gelmektedir. Tüketicilere kimlik oluşturmaları için anlamlarla yüklü mallar sunan tüketim kültürü, toplumsal kimlikleri hem istikrarsızlaştırmakta hem de akışkan hale getirmektedir. Böylece postmodern dönemde daha kolay değişebilen kimliklerin tüketim ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu görülür.

Sportif Aktiviteler**Görsel 10****Görsel 11****Görsel 12****Görsel 13**

Dizinin baş erkek karakteri Can Divit'in, görsel 10'da rafting, görsel 11'de boks, görsel 12'de futbol, görsel 13'de yüzme sporu yaptığı görülmektedir. Karakterin gündelik hayatında sporun farklı dallarıyla ilgilendiğini gösteren bu sahneler, Pierce'ın yaklaşımına göre, zinde ve güçlü bedenin belirtisel göstergesidir. Barthes'ın yaklaşımı doğrultusunda değerlendirecek olursak, görseldeki karakterin spor yaptığı sahneler düz anlam oluşturur. Günümüz erkeğinin yeni imajı düşünüldüğünde, yukarıdaki görsellerde gündelik hayatında sporun farklı dallarıyla ilgilenen karakterin, her zaman ve her şartta formda görünmeyi kendine hedef olarak belirleyen metroseksüel erkeği çağrıştıran bir yan anlam kazandığı görülmektedir. Bu bağlamda bedeninin fit ve seksi görünümüne önem veren metroseksüel erkeğin hayatında sporun çok önemli bir yeri olduğunun altı çizilmelidir. Metroseksüel erkek günlük yaşamında yoğun bir iş temposu içerisinde olsa bile, sporu hayatının bir parçası haline getirerek, formunu korumayı ve her zaman fit görünmeyi tercih eder. Bir erkeğin günümüzde metroseksüel erkek imajını kazanabilmesinin ön koşulu, düzenli spor yaparak fit görünme ve zinde kalmayı başarabilmesidir.

Mesleki Aktiviteler



Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16



Görsel 17

Dizide reklam ajansı sahibi olan Can Divit’in Görsel 14 ve 15’te reklam kampanyaları üzerine çalışanlarıyla toplantı yaptığı, görsel 16 ve 17’de ise reklam kampanyalarıyla ilgili çekimlerin başında yer aldığı ve çekimleri yönettiği görülmektedir. Pierce’ın yaklaşımına göre, bu sahnelerdeki görüntüsel gösterge, Can Divit’in reklam şirketi sahibi olması ve çekimler sırasında yönetmenlik yapmasıdır. Dört görselde de karakterin işinin başında olduğu ve çalıştığı görülmektedir. Sorumluluklarının bilincinde olarak çalışmak ise başarının belirtisel bir göstergesidir. Bu bağlamda Can Divit’in başarılı ve zengin bir ajans sahibi olmasının onun dizideki metroseksüel erkek imajını desteklediği söylenebilir. Kapitalist sistemde zenginlik tüketebilmenin ön koşullarından biridir. Günümüzde metroseksüel olarak bilinen erkeğin dizilerde zengin ve başarılı bir biçimde sunulma nedeni, erkeğin metalaşan dünyanın bir parçası haline getirilmek istenmesiyle ilişkilendirilebilir.

Dizide Metroseksüel Erkeğin Dış Görünümü



Görsel 18



Görsel 19



Görsel 20



Görsel 21

Görsel 18'de reklam ajansının sahibi iki kardeş Can ve Emre iş yerinde görülmektedir. Bu sahnede Emre karakteri, takım elbisesi, kravatı, kısa saç ve sakalı ile geleneksel maskülen erkeği simgelerken, Can karakteri tişörtü, kot pantolonu, boynuna ve bileklerine taktığı çeşitli aksesuarları, uzun saç ve kirli sakalıyla günümüzün post feminist (metroseksüel) erkeğini simgelemektedir. Görsel 19'da ise Can Divit ve dizinin diğer erkek karakterleri partide bir arada görülmektedir. Bu sahnede Can Divit'in giyim şeklinin, kullandığı aksesuarların, saç ve sakal tarzının yanındaki diğer karakterlerden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Görsel 19'da Can Divit'in beyaz tişörtü, yeşil ceketini, ceketin üzerindeki rozetleri, boynuna taktığı kolyeleri, kolundaki bileklikleri, parmağındaki yüzükleri, uzun ve arkaya doğru topladığı saçları ve kirli sakalı günümüzün metroseksüel erkeğinin belirtisel göstergesidir. Geleneksel maskülen erkeği ise görselde Can Divit'in yanında yer alan takım elbiseli ve kısa saçlı karakterler temsil etmektedir. Geleneksel dönemde erkekler, maskülen bir görüntü için, genellikle takım elbise giyer, bıyık bırakır ve saçlarını kısa kestirirlerdi. Geleneksel maskülen erkeğin fiziksel olarak seksi görünmek gibi değil, güçlü görünmek gibi bir amacı vardı. Görsel 20'de Can Divit'i, uzun saçları, saçının ucuna taktığı renkli aksesuarı, üzerine giydiği salaş tişörtü, kot pantolonu, montu, koluna taktığı çeşitli renklerdeki bileklikleri, boynundaki kolyeleri, görsel 21'de ise yeşil spor kazağı, siyah kot pantolonu, beline bağladığı spor gömleği, takıları, bağlı saçları ve kirli sakalı ile görülmektedir. Böylece dizideki baş erkek karakterin giyim tarzının, kullandığı çeşitli takı ve aksesuarların, saç ve sakal stiline günümüzün metroseksüel

erkek imajını destekleyen önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Kula’ya göre (2009, s. 85) metroseksüel erkek, bakımlı ve tarz oluşuyla bilinir. Giyim, saç ve cilt bakımına oldukça önem verir. Kıyafetlerini, geleneksel dönemde yalnızca kadınların kullandığı, takı, toka, fular gibi çeşitli aksesuarlar ile destekler. Metroseksüel erkeğin vücudu her zaman seksi ve fit bir görünüme sahiptir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, Uçan’a göre (2014, s. 23), modern bireyin kimliği belirgin, istikrarlı ve sabit iken, postmodern dönemde kimlikler, belirsiz, istikrarsız ve değişken hale gelmiştir. Bu dönemde post erkeklik kimliği, erkeğin daha esnek olmasını talep etmektedir. Bu yeni tip erkek, postmodern üretim ilişkileri içinde biçimlenmiş, uzlaşmacı, duygusal, her konuda esneyebilen bir özelliğe sahip metroseksüel erkeklerdir. Bu bağlamda postmodern dönemde erkeğin maskülen görüntüsüne feminen özellikler eklenerek görüntünün daha esnek hale getirildiği söylenebilir. Bu durum ise, kapitalist sistem içerisinde erkek bedeninin metalaştırılarak tüketim amaçlı kullanımına neden olmaktadır.

Dizide Metroseksüel Erkeği Anlatan Metaforlar



Görsel 22



Görsel 23

Görsel 22’de, Can Divit’in bel plan çekilen görüntüsünde göğsündeki albatros dövmesi ve görsel 23’te, omuz planda gördüğümüz karakterin saçındaki albatros tokası, dizide erkek karakter ile albatros kuşunun ilişkilendirildiğini göstermekte ve albatros kuşu üzerinden metaforik bir anlam yaratılmaktadır. Dizi, albatros kuşunun hikâyesi ile başlamakta ve Can Divit, albatros kuşuna benzetilmektedir. Albatros, türlü zorluklara göğüs geren, yüce bir kuştur. Albatros kuşu, çok uzun süre kanat çırpmadan havada süzülerek ilerleyebilir. Ömrünün çoğunu açık denizlerde saatlerce avlanarak geçirebilir. Hayatının ilk senelerini uzun bir süre tek başına geçiren albatros kuşları, yeterli erişkinliğe varana kadar yalnızdır. Kendisine uygun eşi bulduktan sonra ise ömrünün geri kalanını yalnızca eşiyile geçirir. Eşler birbirine son derece saygılı ve centilmendir. Saatlerce birbirlerine sevgi gösterilerinde bulunur (Apaydın, 2019, s. 156-160). Avşar’a göre (2017, s. 226), neoliberal sistem içerisinde dönüşen günümüz erkeği bedenen ne kadar güçlü görünse de geleneksel dönemdeki güç, postmodern dönemde seksi bir imaja dönüştürülmüş ve erkek, yeni dönemde daha kırılgan, paylaşımcı ve modern bir görüntüye kavuşmuştur. Dizide Can Divit, sevgilisi Sanem ile tanışmadan önce vahşi doğada tek başına yaşam süren, Sanem ile tanıştıktan sonra aşkı bulan ve sevdiği kadına sonuna kadar sadık

kalan özelliğiyle “albatros” kuşuna benzetilmiştir. Bu şekilde albatros benzetmesi ile metroseksüel erkeğin sevdiği kadına duyduğu aşk ve sadakati vurgulanmak istenmiştir.



Görsel 24

Dizide Sanem, sevgilisi Can için kendi elleriyle bir koku yapar. Görsel 7’de, Can Divit’i Sanem’in kendisi için yaptığı kokuyu koklarken görmekteyiz. Sanem, görseldeki sahnede kokuyu doğada çok nadir bulunan yer altı menekşesinden yaptığını söyler. Dizinin bu sahnesinde Sanem’in sevgilisi Can’a kokuyu hediye ederken yer altı menekşesinin özelliklerini anlatması, Can’ı yer altı menekşesine benzediğini göstermektedir. Sanem, yer altı menekşesinin dünyada eşi benzeri olmayan, çok nadir bulunan bir çiçek olduğunu, onunla karşılaşmasının bile bir mucize olduğunu söyleyerek, sevgilisi Can’ın yer altı menekşesi gibi, dünyada çok zor bulunan, eşi benzeri olmayan bir özelliğe sahip olduğunu vurgular. Bu sahnede Can Divit, yeraltı menekşesine benzetilmiş ve dizide yer altı menekşesi kullanılarak metaforik bir anlam oluşturulmuştur. Ayrıca dizide Sanem’in Can için yaptığı bu koku, Can Divit’in metroseksüel erkek olduğunun belirtisel göstergesi olarak da değerlendirilebilir.



Görsel 25



Görsel 26

Görsel 25’te Can Divit’in parmaklarının arasında yakın planda biri siyah biri beyaz olmak üzere iki taş görülmektedir. Bu taşlar, karakterin uğurlu taşlarıdır ve Can, hiçbir zaman bu taşları yanından ayırmaz. Dizinin bir bölümünde Sanem, Can’ın masanın üstünde duran uğurlu taşlarını dosya ararken yanlışlıkla yere düşürür ve beyaz ay taşı kırılır. Can için çok değerli olduğunu bildiği uğurlu taşlardan birinin kırılması Sanem’i

çok üzer. Can ise kırılan beyaz ay taşından sanem için görsel 26’daki yüzüğü yaptırır ve bu yüzük ile Sanem’e evlenme teklif eder. Bu sahnede Can, Sanem’e şu sözleri söyler:

“Sen benim aydınlık yüzümsün. Ben seninle tanıştığım günden beri kendimi bambaşka biri gibi hissediyorum. Ama bir o kadar da kendimdeyim. Çok korkuyorum, ama bir o kadar da cesurum. Seninle tanıştığım dan beri, gözlerimi, ellerimi ve kalbimin atışını hissediyorum. Hayatımın sonuna kadar da ellerim ellerinden, nefesim nefesinden ayrılmam istiyorum.”

Böylece dizide uğurlu taşların Can ve Sanem ile ilişkilendirildiği ve uğurlu taşlar üzerinden metaforik bir anlam oluşturulduğu görülür. Pierce’ın yaklaşımına göre değerlendirecek olursak, uğurlu taşlar Can ve Sanem’in aşkını simgelemektedir. Bu bağlamda dizide metroseksüel erkeği temsil eden Can Divit’in romantik ve duygusal bir erkek olduğu vurgusunun uğurlu taşları üzerinden yapıldığı söylenebilir.

Sonuç

20. yüzyılın ikinci yarısında hayatımıza giren televizyon, günümüzde de popülerliğini sürdürmektedir. Geçmişten günümüze televizyon, sunduğu içeriklerle dünya üzerinde ideolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik yapıların değişiminde önemli rol oynamaktadır. Televizyonda yayınlanan dizi, film, reklam ve diğer programların içerikleri genellikle dönemin egemen ideolojileri tarafından belirlenmektedir. Bu bağlamda günümüzün postmodern dünyasında televizyon içeriklerinin postmodern dönemin işleyişine hizmet edecek biçimde hazırlandığı ve sunulduğu görülmektedir. Televizyon dizileri 90’lı yıllardan günümüze kadar televizyonun en önemli ve en çok takip edilen içerikleri arasında yer almaktadır. Televizyon dizilerinin senaryolarının, çekim tekniklerinin, oyuncularının genellikle her dönemin egemen ideolojilerinin güdümünde biçimlendiği görülmektedir. Örneğin, televizyon ekranlarında son dönemlerde sıkça karşılaştığımız romantik komedi dizileri, postmodern dönemin “post feminist erkeklik” kimliğinin oluşumunda ve meşruiyet kazanmasında önemli bir yere sahiptir. Romantik komedi dizilerinde baş erkek karakterlerin, çıplak, bakımlı ve fit vücutları, saç, sakal ve giyim tarzları, gündelik yaşamları ve yaptıkları aktiviteler vs. üzerinden günümüzün egemen ideolojisi kapitalizme hizmet etmek amacıyla kurgulanan görseller ve anlatımlar ile post feminen (metroseksüel) kimlikte temsil edildikleri görülmektedir. Postmodern dönem Türk romantik komedi dizilerinde post feminist erkeklik temsilinin araştırıldığı bu çalışma, “Erkenci Kuş” dizisinin baş erkek karakteri Can Divit örneklemini üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Analize göre, Erkenci Kuş dizisinin baş erkek karakteri Can Divit’in dizide postmodern dönemin metroseksüel erkeğini temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dizinin birçok sahnesinde çıplak, atletik, bakımlı ve seksi bedeni gösterilen karakterin dizide cinsel kimlikte idealize edilen metroseksüel erkeği temsil ettiği ortaya konulmuştur. Bu durum romantik komedi dizilerinde erkek bedeninin metalaştırılarak tüketimin bir parçası haline getirilme isteğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca karakterin saç, sakal ve giyim tarzının, gündelik yaşam aktivitelerinin, mesleki uğraşlarının ve tüketim aktivitelerinin göstergebilim yöntemi ile incelendiği bu çalışmada, karakterin postmodern dönemin metroseksüel erkeklik kimliğini yansıttığı tespit edilmiştir. Dizide karakterin post feminist

(metroseksüel) erkeklik imajını desteklemek amacıyla metaforik anlatıma da başvurulduğu görülmüştür. Can Divit'in albatros kuşuna benzetildiği sahnelerde, romantik ve duygusal, yeraltı menekşesine benzetildiği sahnelerde de eşsiz ve özel bir kişilik olduğu vurgusu yapılarak karakterin dizideki post feminen (metroseksüel) erkeklik imajı desteklenmek istenmiştir. Böylece romantik komedi dizilerinde metroseksüel erkek kimliğiyle sunulan karakterler üzerinden toplumdaki geleneksel erkeklik algısı değiştirilerek erkeğin daha feminen bir görünüm kazanmasına öncülük edildiği görülmüştür.

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

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

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

Kaynakça

- Akca Baştürk, E. ve Ergül, S. (2014). Televizyon dizilerinde erkeklik temsili: Kuzey Güney dizisinde hegemonik erkeklik ve farklı erkekliklerin mücadelesi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 13-39.
- Anbarlı Özbaş, Z. (2019). Dijital televizyon dizilerinde hegemonik erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 81-104.
- Apaydın, D. (2019). Şiir çevirisi ve problemleri: Baudelaire ve albatros örneği. *Gazi Türkiyat*, (24), 151-164.
- Atay, T. (2004). Erkeklik en çok erkeği ezer. *Toplum ve Bilim*, 101, 11-30.
- Avşar, S. (2017). Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında tarihsel rollerini yitiren erkekliğin çöküşü: Küllerinden "yeni erkek"liğin doğuşu. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 224-241.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri (B. Vardar ve M. Fırat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Görüntünün retoriği, sanat ve müzik* (A. Koç ve Ö. Albayrak, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2015). Feminist teoride beden ve cinselliğin toplumsal inşası. F. Z. Fidan ve D. Alptekin (Ed.), *Kadın bedeni ve istismarı* (s. 13- 32) içinde. İstanbul: Opsiyon Yayınevi.

- Bilgin, R. (2016). Geleneksel ve modern toplumda kadın bedeni ve cinselliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 219-243.
- Büker, S. (2012). *Sinemada anlam yaratma*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Bülbül, H. (2014). Erkek kimliğinin oluşumundaki faktörler: İktidar, emek ve arzu. B. Aydın ve H. Kuruoğlu (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* (s. 1- 16) içinde. Ankara: Detay Yayınları.
- Connell, R. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar* (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çağlıyan, Ç. E. (2014). Toplumsal cinsiyet kalıplarında farklılaşma mı? Hung dizisinde sunulan erkek kimliği. B. Aydın ve H. Kuruoğlu (Ed.), *Toplumsal cinsiyet ve medya* (s. 203- 211) içinde. Ankara: Detay Yayınları.
- Efe, S. M. (2020). *İnternet dizilerinde bedenin temsili: Fi dizisi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Elias, J. ve Beasley, C. (2009). Hegemonic masculinity and globalization: Transnational business masculinities and beyond, *Globalizations*, 6(2), 281-296.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm kalkınma postmodernizm ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye’de internet dizilerine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2(1), 52-59.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gedik, E. (2016). Bir tüketim kültürü ürünü olarak anti-kahraman erkek imajları. *ViraVerita*, (2), 37-58.
- Hearn, J. (1996). Is masculinity dead? A critique of the concept of masculinity/ masculinities. M. M. A. Ghail (Ed.). *Understanding masculinities social relations and cultural arenas* (s. 202- 216) içinde. Buckingham-Philadelphia: Open University Press.
- Hopkins, D. (2018). *Modern sanattan sonra 1945-2017*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.

- Kula, N. (2009). Erkek dergilerindeki reklam fotoğraflarında (yeniden) üretilen metroseksüel kimlik H. Kurtoğlu (Der.), *Erkek kimliğinin değişim(meye)n halleri* (s. 81-102) içinde. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Küçük, M. (2011). *Modernite versus postmodernite*. İstanbul: Say Yayınları.
- Lotz, A. D. (2014). *Cable guys television and masculinities in the twenty-first century*. New York and London: New York University Press.
- Oktan, A. (2008). Türk sinemasında hegemonik erkeklikten erkeklik krizine: Yazı-tura ve erkeklik bunalımının sınırları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(2), 152-166.
- Onur, N. (2012). *Kitle kültürü sineması ve B filmi*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Örs, B. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (40), 1-12.
- Özgen, N. (2019). Ümit Ünal sinemasına göstergebilim açısından bakış: "Ara" filminin göstergebilimsel bağlamda incelenmesi. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(5), 2373-2396.
- Öztürk, A. (2012). Eril bedenselleşme: Hegemonik erkek bedeninin inşası, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 39-53.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification, *Sex Roles*, 46(3-4), 61-74.
- Ryan, M. ve Lenos, M. (2012). *Film çözümlemelerine giriş* (E. S. Onat, Çev.). Ankara: De Ki Yayınları.
- Saussure, F. (1985). *Genel dilbilim dersleri* (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Birey ve Toplum Yayınları.
- Sepetçi, T. (2016). Levi-Strauss ve Roland Barthes'ın yaklaşımıyla "God of War III" oyununun mitsel çözümlemesi. *TRT Akademi*, 1(2), 490-507.
- Schiller, H. I. (2005). *Zihin yönlendirenler* (C. Çerit, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sığın, A. ve Canatan, A. (2018). Connel'in "erkeklikler" teorisinde işbirlikçi erkek, madun erkek ve marjinal erkek: Hegemonik erkekliğin kavramsal hegemonyası. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (32), 163- 175. DOI:10.16990/SOBIDER.4715
- Stam, R., Burgoyne, R. ve Flitterman-Lewis, S. (1992). *New vocabularies in film semiotics: structuralism, post-structuralism, and beyond*. USA: Routledge.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve modern kültür kitle iletişimi çağında eleştirel toplum kuramı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Toruk, İ., Güran, S. ve Sine, R. (2013). Boş zaman aktivitelerinin toplumsal cinsiyet ekseninde medyada temsili. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 301-324.
- Tuncer, E.S. (2020). Göstergibilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102.
- Uçan, G. (2014). Post-modern erkek(lik). B. Aydın ve H. Kuruoğlu (Ed.). *Toplumsal cinsiyet ve medya* (s. 17- 29) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçan, G. (2012). Post-modern erkeklik. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 262-271.
- Ünür, E. (2013). Türk televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin temsili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2), 32-42.
- Yanıklar, C. (2018). Postmodern tüketim, tüketim kültürü ve toplumsal kimliğin inşası. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35), 231-252.
- Yurderi, M. ve Takımcı, D. (2014). Yaprak Dökümü romanından televizyon dizisine değişen değer temsili. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 1-26.
- Whitham, G. ve Pooke, G. (2018). *Çağdaş sanatı anlamak*. İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Zimdars, M. (2018). Having it both ways: Two and a half men, entourage, and televising post-feminist masculinity, *Feminist Media Studies*, 18(2), 278-293.

Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri

Women's Movements on Digital Platforms in the Context of Transformation of Public Sphere

Elif Pınar Acıyan Şen, Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi SBE,

E-posta: elifaciyan@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-2162-5830

Murad Karaduman, Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: mkaraduman@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-6700-8547

Tez Özeti/Dissertation

Öz

Anahtar Kelimeler:

kamusal alan, kadın hareketleri, dijital platformlar

Birbirleriyle bağlantısız ama genellikle benzer ilgi odaklarına sahip çok sayıda insanın bir araya gelerek çeşitli ilişkilerde bulunduğu topluluklar kitleleri oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze kadar kitlelerin çok farklı şekillerde bir araya geldikleri görülmektedir. Bu bir aradalık bazen bir yenilik, bazen bir değişim veya düzen kurma amacıyla oluşmaktadır. Özellikle 19. yüzyılda bireylerin fikir paylaşmak, sohbet etmek, değişim yaratmak için toplandığı yer kamusal alanlardı. Çağlar geçtikçe kamusal alanlar üzerinde bir araya gelen bireyler, teknolojinin gelişimi ile birlikte dijital ortamlar üzerinde de hareketlilik sağlamaya başlamışlardır. Özellikle sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, toplumsal hareketliliğin bu ortamlarda kendine yer edinmesini sağlamıştır. Bu toplumsal hareketliliğin boyutunu da kadın hareketleri oluşturmaktadır. Kadınların kendi hakları için mücadeleleri, 1700'lü yıllara dayansa da bu mücadelenin evrenselliği ve görünürlüğü için teknolojiye bakmak yeterlidir. İşte bu çalışma, geçmiş ile şimdi arasındaki kadın hareketlerinin bağını kurarak evrensel bir kadın hareketinin kamusal alan izdüşümüne odaklanmaktadır. Çalışma, geçmişten günümüze kamusal alan ve kadın hareketlerinin literatürünü tarayarak ve bir araya getirerek özellikle bu iki kavramın dijital platformlardaki değişimini yansıtmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonucunda, kamusal alanın teknoloji temelli dönüşümünün kadın hareketlerini küresel alanda etkilediği bulgulanmıştır.

Abstract

Keywords:

public sphere, womens movements, digital platforms

Many people who are disconnected from each other but generally with similar interests come together to form communities in which they have various relationships. From the past to the present, the masses have come together in many different ways. This coexistence sometimes occurs for the purpose of innovation and sometimes for the purpose of change or order. Especially in the 19th century, public spaces were places where individuals gathered to share ideas, chat, and create changes. As the age passed, individuals who came together in public spaces started to provide mobility in digital environments with the development of technology. The emergence of social media platforms has enabled social mobility to gain a foothold in these environments. One dimension of social mobility is women's movement. Although the struggle of women for their rights dates back to the 1700s, it is sufficient to examine technology for the universality and visibility of this struggle. This study focuses on the public space projection of a universal women's movement by establishing a link between the past and present. This study aims to reflect the change of these two concepts in digital platforms by scanning and bringing together the literature of the public sphere and women's movements from past to present. This research found that the technology-based transformation of the public sphere allows women's movements to have global repercussions.

Başvuru Tarihi: 10.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 27.05.2023

Acıyan Şen, E. P., & Karaduman, M. (2023). Kamusal alanın dönüşümü bağlamında dijital platformlarda kadın hareketleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 243-259. DOI: 10.56676/kiad.1263431

Giriş

Teknoloji ve insan ilişkisi, kişilerin yaşam pratiklerini hem özel alan içinde hem de teknolojinin sağladığı sanal toplumsal ile kamusal alan düzeyinde etkilemektedir. Geçmişten günümüze kadar gelen süreçte birden fazla bireyin bir araya gelerek bir konu üzerinde tartışmasının kitleliliği oluşturduğu bilinmektedir. Bu kitlelilik teknoloji ile birleştiğinde ise bireylerin siber uzam mekanları üzerinde bir konu, olay, fikir, düşünce gibi amaçlarla bir araya gelmesini ve dijital platformlar aracılığıyla toplumsal hareketleri oluşturmasını sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının aktif kullanımı, bireylerin dijital platformlar üzerinden daha fazla etkileşime girmelerine olanak sağlamıştır. Bu etkileşimlerle birlikte bireyler, sanal iletişim ağlarını oluşturarak, dünyanın her yerinden insanların ortak konular etrafında birleşmesini ve fikir alışverişi yapmasını olanaklı kılmaktadır. Ortak konular üzerinde ortak fikirler veya tartışmalar yürüten bireyler tıpkı sendika, sivil toplum kuruluşları gibi bu dijital platformlarda kendi topluluklarını kurabilmektedirler. Dijital platformlar üzerinden bilgi alışverişi yapan bireyler zamanla, toplumsal, ekonomik, çevresel veya siyasi olaylar karşısında da bir araya gelmeye başlamışlardır. Bireylerin internet üzerinden bir yenilik, düzen, değişim için topluluk oluşturmaları da toplumsal hareketleri dönüştürmüştür.

Toplumsal hareketlerin teknoloji bazlı dönüşümü, toplum içerisinde var olan grupların da kendilerini bu alanlarda temsil etmesini kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda kadınlar, hak ve eşitsizlik, şiddet gibi olaylar karşısında seslerini duyurmak için interneti ve sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerden önce kadınlar kamusal alanlarda toplanarak, çalışma hayatındaki zorluklar, siyasi özgürlük, kürtaj gibi meseleler üzerine örgütlenip yürüyüşler yaparak seslerini duyurmaya daha sonra da kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile televizyon, radyo, gazete ve dergiler üzerinden haklarını savunmaya, afiş ve broşürler dağıtarak da kamusal alanlarda aktif olmaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarının teknolojik dönüşümü kadınlar için sanal kamusal alanların varlığı bu alanda seslerini duyurabilecekleri mecralar haline gelmiştir. Günümüzde kadınlar aktif olarak kamusal alanları kullansalar bile internet aracılığıyla daha fazla kadına ulaşarak daha büyük kitleler oluşmasına olanak sağlamaktadırlar. Kadın hareketlerinin internetle birlikte yeniden şekillenmesi ve sanal kamusal alanlar üzerinden kadınların örgütlenmeleri evrensel bir kadın hareketinin oluşmasına bile zemin oluşturmaktadır.

16 Eylül 2022 tarihinde İran'da 22 yaşındaki Mahsa Amini, "başörtü kurallarına uymadığı" gerekçesiyle ahlak polisi tarafından gözaltına alınmış ve maruz kaldığı şiddet sonucunda hayatını kaybetmiştir. Bu olaydan sonra ülkenin birçok yerinde başlayan protestolar çok uzun bir süre devam etmiştir. Kadınlar bu olaydan sonra saç kesme eylemi yapmış ve bu eylem dünya genelinde büyük yankı uyandırmıştır. Türkiye'deki sanatçılardan da İran'da yaşanan protestolara destek gelmiştir. Melek Mosso, Sıla, Ezgi Mola gibi sanatçılar saçını keserek olaya dikkat çekmiştir. İran'da yaşanan Mahsa Amini olayı sosyal medyanın kadın hareketlerinde etkisini de ortaya koymaktadır. Bu olay tüm dünyadaki kadınların sosyal medyada ve kamusal alanlarda bir araya gelerek özellikle İran'da yaşanan kadına karşı şiddet ve baskı olaylarına dikkat çekerek olayları protesto

etmelerine ve bu doğrultuda da dünya basınında ve sanal ortamlarda kadın hakları konusunda yankı uyandırmaya kadar uzanmıştır.

Bu çalışma kamusal alanın teknolojik dönüşümü bağlamında geçmişten geleceğe uzanan kadın hareketlerinin bir çerçevesini çizerek gelişimi ve geleceğine odaklanmıştır. Sonuç olarak sanal kamusal alanların ortaya çıkması ve enformasyonun kolay dağıtımı sayesinde kadınlar, sadece kendi etrafında yaşanan haksızlıklarla ilgili bilgi sahibi olmayıp dünyanın her yerindeki kadınların haklarını savunmaya ve bu konularda önce sanal kamusal alanlarda örgütlenip meydanlarda toplanmaya başlamıştır.

Kamusal Alan Kavramı

Kamusal alan, bireylerin herkese açık ve eşit bir alanda bir araya geldiği mekanları ifade etmektedir. Bu mekanların özellikle toplumdaki tüm bireylere açık olması önemlidir. Çünkü toplumdaki bireylere açık olmayan mekanlar yani belirli kişilerin kullanımına açık olan yerler özel alanı tanımlamaktadır. Kamusal alanlarda bireyler toplanabilir, tartışabilir ve yorum yapabilirler. Bireylerin burada gerçekleştirdikleri etkileşimler, kamuoyunu oluşturmakta ve bu da kamusal alanların toplumdaki bireyler arasında ilişki kurmasını sağlamaktadır.

Eric Dacheux (2012, s. 15); kamusal alan kavramının kökenlerinin Kant'a dayandığını söylemektedir ve kamusal alanın politik kabulünün köklerini, Kant'ın 1784'te yayınlanmış iki metninde bulduğunu ifade etmektedir. Kant, bu metinlerde "Yeryüzündeki tek akıllı yaratık olarak insanda, kendi aklını kullanması amacına hizmet eden doğal yetilerin, bir bütün olarak sadece tür içinde gelişmiş olabileceğini, bireyin kendisinde gelişmemiş olduğunu" bildirmektedir. Kant'ın insan aklını temel alan metinlerinde, insan türünün akıllı olduğu fakat bu aklın bireysel olarak gelişmediği anlatılmaktadır. Belki de Kant, burada toplumsal benliğin yeni toplumsal bir akıl oluşturduğunu ve bireylerin toplum içinde enformasyon akışıyla akli yetilerini birleştirdiğini ifade etmektedir.

Dacheux (2012, s. 16-17), Kant'ın düşüncesinin bu yüzden "doğanın yüce tasarısına" ulaşmak amacıyla, "kusursuz biçimde adil bir sivil kurum" tesis etmeyi bilen insanın, kendi benzerleriyle birlikte alenen düşünmekte de özgür olmak zorunda olduğunu dile getirmektedir. Dacheux ayrıca bireyin tek başına bir bütünün parçası olamayacağını ve çoğunlukla bireylerin aydınlanacağı görüşünü savunmaktadır. Bireyin topluluk olarak hareket ettiği kamusal alanın da devletle beraber işlemesi durumunda aracı görevi göreceğini düşünmektedir.

Günümüzün kamusal alan kavramı ise Jürgen Habermas'ın 1962 yılında kaleme aldığı "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" kitabıyla etkinlik kazanmıştır. Habermas'a göre (2004, s. 62) Orta Çağ'da kamu ve özel alan kavramları birbirinden farklı düşünülmektedir. Orta Çağ'da kamu kelimesi genellikle siyasi olarak nitelenmekte ve kamusal kelimesi ise yönetme ile ilgili olarak anlaşılmaktadır. Orta Çağ'da Habermas'ın kamusal alan kavramı, daha çok siyasi otoritesinin halkı temsilini kapsamakta ve halkın toplandığı alan değil, hükümetin halkı yönettiği bir alan olarak görülmektedir.

Habermas (2004, s. 74) 17. yüzyıl ile birlikte toplumun değiştiğini, her gün çıkan gazetelerin de bunun üzerinde etkili olduğunu dile getirmektedir. 17. yüzyıldan sonra toplumda meydana gelen gelişmeler, bireylerin kendilerini eşit olarak kamusal alanda temsil etmeleri ile sonuçlanmıştır. Bu temsil, bireylerin diğer bireyler ile kamusal alanlarla iletişime geçmesi ile ortaya çıkmıştır.

Habermas'ın kamusal alan kavramının özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Herkes katılım gösterebilir.
- Bu alanda yer alan herkes eşit ve özgürdür.
- Konuşmalar herkesin gözü önünde yapılmaktadır.
- Bireylerin bu alanlara katılımının hiçbir engel teşkil etmemesi ve bu alana erişimin garanti altına alınmış olması gerekir.
- Kamusal alan, devlet yönetim kuruluşlarından bağımsız bir alandır.
- Toplumun yararını gözetecek konular dışında bir sınırlaması yoktur (Yükselbaba, 2012, s. 136).

Habermas'ın kamusal alan kavramı geniş yankı uyandırsa da ondan önce bu kavramı tanımlayan Hannah Arendt ise (1996, s. 95) kamusal alanı şöyle tanımlamıştır: "Kamusal alan kavramı iki boyutlu olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak kamusal alan, herkes tarafından ulaşılabilen, görülebilen ve en önemlisi müdahale edilebilen bir alandır. İkinci olarak da bireyler tarafından yaratılmış olan ortak bir dünyayı ifade etmektedir."

Savut'a göre (2016, s. 18) Hannah Arendt'in kamusal alan kavramı Antik Yunan Devletleri etrafında şekillenmiştir. Arendt, özellikle kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımı Eski Yunan Devletleri ile açıklamaktadır. Ayrıca Arendt, Eski Yunan Devletlerindeki toplumsal yaşamı "Hane" ve "Polis" olmak üzere ikiye ayırmaktadır ve bu ayrımın hane özel alana yani aile hayatına, polis ise kamusal alana denk düşmektedir.

Arendt (1994, s. 296) Antik Yunan Devletlerindeki Polis ile kamusal alanı bir görmektedir. Ancak Polis'in yoksullara, kölelere ve özellikle kadınlara kapalı olduğunun farkında olmasına rağmen siyasi ve toplumsal olayların merkezinde yer aldığı için kamusal alanla özdeşleştirir. Arendt'in yaklaşımına göre Polis, özgür insanların konuşmalarından doğan bir örgütlenme alanıdır. Yunan toplumunda şekillenmeye başlayan kamusal alan kavramı, Hannah Arendt için de çözümleyici olmaktadır. Özel alan ve kamusal alan arasındaki ayrımın bu bağlamda dikkat çekmektedir. Onat (2013, s. 32) Arendt'in kamusal alan ve özel alan ayrımında zorunlu olan bazı unsurları vurguladığını söylemiştir. Bu bağlamda özel alanın en temel unsurları arasında emek ve iş yer almaktadır.

Kamusal alan kavramı her dönemde o dönemin özelliklerine ve kişilerin algılayış şekillerine göre değiştiği için ortak bir kamusal alandan söz etmek mümkün değildir.

Savut'a göre (2016, s. 17) ortak bir tanım yapmak zor olsa da kamusal alanın genel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Kamusal alan devlet kurumlarından bağımsız bir alandır. Bu bağlamda özgürlükçü bir alandır.
- Kamusal alan toplumu ilgilendiren problemlerin tartışıldığı bir alandır.
- Kamusal alan herkese eşit olanaklar sunan bir alandır. Bu alanda kimsenin ırkına, diline, dinine bakılmaz.
- Kamusal alan bir iletişim ve etkileşim alanıdır. Eşit ve özgür kişilerin bir araya gelerek karşılıklı etkileşim sonucu düşünce ürettikleri alandır.
- Kamusal alan içerisinde yer alan bireyler akılcı davranmaktadırlar ve eleştirel düşünme ve sorgulama yapısı taşımaktadırlar.

Kamusal Alanın Dönüşümü

Kamusal alan kavramı, Habermas tarafından özellikle 17. yüzyılda kafelerde, salonlarda ve kahvehanelerde gerçekleştirilen siyasi ve toplumsal tartışmaların yaşandığı yer olarak karşımıza çıkmaktadır. 19. yüzyılda devletin müdahaleci karakterinin gelişmesi, burjuva kamusal alanın tartışma ortamlarını değiştirmiş ve Habermascı kamusal alan mekanları köklü bir değişikliğe uğramıştır. Kamusal mekanların ve medyanın ticarileşmesiyle birlikte yaşanan değişim, kültürel bir tüketim alanının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Şen ve Taş, 2021, s. 66). Arendt ise kamusal alanı özgürlükler ve eylem ve söz alanı olarak tanımlamaktadır. Arendt ayrıca kamusal alan kavramının Antik Yunan Polis'lerinde şekillendiğini belirtmektedir (1996, s. 202). Kamusal alan kavramı farklı tanımlamalarla günümüze kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise bu kavram teknoloji ile birlikte dönüşmeye başlamakta ve teknolojinin sağladığı imkanlar ile kamusal alan gerçek bir meydan tanımlanmasından çıkarak sanal meydanlara evrilmektedir.

Teknolojinin gelişmesinin bireylere yeni tartışma olanakları sunmaya başladığını söyleyen Varol (2010, s. 126, 127) artık güncel, sanatsal, ekonomik, eğitimsel ya da siyasal olmak üzere birçok konuda bireylerin sanal ortamda bir araya gelerek mekânsız ve kimliksiz olarak fikirlerini öne sürebildiklerini ve bu ortamlarda gruplar oluşturabildiklerini söylemektedir. Geçmişin salonları, davetleri zamansız ve mekânsız olarak web üzerinde oluşmakta ve tüm dünyaya açılabilir.

Kitle iletişim araçlarını bile dönüşüme uğratan internet teknolojisi, kamusal alanın üzerinde de bir dönüşüm yaşanmasını sağlamaktadır. Bireyler teknolojinin gelişmesi ile bütün bilgi ve paylaşımlarını internet üzerinden yapmaya başlamışlardır. Bu da kamusal alanın sanal mekanlarda yeniden oluşmasına yol açmaktadır.

Imma (2005, s. 257) ise internetin yeni sosyal etkileşimler bağlamında iki şekilde karşımıza çıktığını söylemektedir:

- Şahıs Kimliği: Bireylerin karakteristik özelliklerinden oluşmaktadır.
- Kolektif Kimlik: Bireylerin bir topluluk içinde yer alarak oluşturdukları kimliktir.

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte birey, hem kendi olarak bu sanal alanlara katılmakta hem de toplumsal örgütlemeler bağlamında burada yer almaktadır. Toplumsal örgütlenmeler içerisinde yer alan birey kamusal alanı da bu sanal meydanlara taşımaktadır. İnternette yorum yapabilme veya diğer insanlarla etkileşime girebilme gibi özelliklerle bireyler, sohbetlerini, tartışmalarını bu alanlarda gerçekleştirmeye başlamıştır.

Mutlu'ya göre (2006, s. 250); bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve kapasite artışı bazı siyaset ve iletişim bilimcilere göre devrime yol açmaktadır. İnternet, günümüzde ideal bir kamusal alan işlevine sahiptir. İnternetin bir kamusal alan olarak ele alınmasının iki sonucu ortaya çıkmaktadır. Biri, bireyler internet üzerinden yorum yaparak tartışmalara katılmakta ve özgürce düşüncelerini dile getirmektedirler. İkincisi ise bireyler bu sanal kamusal alanlarda toplumsal, siyasi, ekonomik konular üzerinden örgütlenmekte ve bu örgütlenmelerini gerçek somut kamusal alana taşımaktadırlar. Her iki anlamda da internet yeni bir kamusal alan olma niteliğini taşımaktadır.

İnternetin kamusal alan bağlamında yeniden tartışılması, özel alan kavramının da yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Çünkü, zamansal ve mekânsal olmayan internetin doğurduğu kamusal alanda zamandan ve mekândan bağımsızdır. Bu yüzden özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır. Bireyler internete her an her yerden bağlanarak dahil olabilmektedirler, bu da internetin özel alan kavramı çevresinde yeni bir tanımlama yapmayı olanaklı kılmamaktadır. İnternetin gelişimi, bireyleri somut alanlardan alarak sanal kamusal alanlara yönlendirmiştir.

İnternetin kamusal alanın sınırlarını genişletmesi ile birlikte bireyler sadece kendi çevrelerinde olan biten olaylardan haberdar olmayıp aynı zamanda dünyanın her yerindeki olaylara da hâkim olmaya başlamıştır. Ayrıca, internet ile birlikte bireyler herkesle eş zamansız olarak etkileşime girebilmektedir. Bu da dünyanın her yerine ulaşan bir sanal kamusal alanı doğurmaktadır.

Köse'ye göre (2007, s. 271) internet teknolojisi ile birlikte öncelikle kamusal tartışmasının ve ifadesinin sınırları genişlemiş, sanal ortamda edilmiş bir sözün ya da tartışmanın etki sınırları ulus-devletlerinkini de aşarak tüm insanlığı kapsayan bir uzama yayılmıştır. Kimilerine göre, sunduğu “elektronik demokrasi” ortamı yanında, sağladığı avantajlara aynı ölçüde soğuk bir toplumsallık ve duygusal bir buzlaşma alanını simgelese de her şeyden önce internetin çok önemli eylemci bir yönü de vardır. Bu anlamda kamusal talepleri örgütleyerek etkili bir kamuoyu baskısına dönüştürme gücüne sahip olan internet, halkın pro-aktif yönelişinde, yani talepleri için bastırma noktasına gelmesinde önemli bir güdüleyici etkidir. İnternet, alternatif yayıncılığın en etkili dinamiklerinden olan “etkileşim” ve “sorumluluk paylaşımı” ilkelerini hayata geçirme olanağı sunmaktadır.

İnternet, sanal kamusal alan üzerinde yaşanan örgütlenmeler içinde alternatif bir yol sunmaktadır. Çünkü internet üzerinden başlayan bir örgütlenme gerçek dünyada da yankı

bulabilmektedir. Dijital aktivizme de olanak sağlamaktadır. Ayrıca medya yapılanması için alternatif medya yolları da sunmaktadır. Bu anlamda internet sınırsız bir kamusal alan ve herkese hitap etmektedir.

Özmen ise (2004, s. 30) sanal kamusal alanın da tıpkı reel kamusal alan gibi kamuya ait olan ve herkesin kullanımına açık olan anlamına geldiğini söylemektedir. Ayrıca kamusal alanın mevcut statüsü, devletin ve piyasa koşullarının dayatmasından bağımsız olarak demokratik süreçleri besleyen aydınlanmış bir tartışmanın cereyan ettiği kültürel ve politik alan olarak makro ve mikro siyaset seviyesinde çok büyük önem taşımaktadır.

Karataş'a göre (1998, s. 174) internet üzerinde zaman ve mekân kavramı bulunmamaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasından yazılan bir yazı inanılmaz bir hızla bir başka noktadaki ya da noktalardaki kullanıcılara ulaşabilir ve yorumlanarak cevaplanabilir. Bu çok yönlü bir dönüşümün özetidir. İnternet üzerindeki bu hareket özgürlüğü ve mekânın sanallığı, kamusal alan modellerinin hemen tümüyle örtüşmektedir. Kamusal alanın çoğulluk, nesnel ilişkiler, eylemlilik, konuşma vb. özellikleri yeni toplumsal yapının dönüşüm dinamikleri de oluşturmaktadır.

Bauman (2010, s. 28) ise internette bireylerin somut varlıklarının bir önemi olmadığını ama internetin bireylerin somut varlığı üzerinde kesin ve vazgeçilmez bir önemi olduğunu söylemektedir. İnternet üzerinden bireyler kimliklerini kullanmak zorunda değildir. Bu anlamda birey sanal kamusal alana katılımda bedenini ve somut varlığını bir ceket gibi askıya asabilir ve soyut varlığı ile bu alana katılabilir. Öyle ki çoğu sosyal medya platformu bireylere kullanabilecekleri bir takma isim bile önermektedir. Birey bu alanlarda bambaşka bir kişilik sergileyebilmektedir. Karaduman (2010, s. 2893); küresel koşullarda bireyin yakınlık kavramının da farklılaştığını vurgulamaktadır. Yani, internet üzerinden veya teknolojik cihazlar üzerinden etkileşime geçilen kişilerin, aynı ortamda bulunan kişilerden daha yakın gelebileceği kanısı oluşmuştur. İnternetle birlikte oluşan sanal alanlarda artık, mesafeler ve zaman önemini yitirmiştir.

Sanal kamusal alanın bireyler üzerinde kimlik değişimi yaratması da bu alanda gerçekleşen etkileşimleri dönüştürmüştür. Yakınlık ve uzaklık kavramlarını yok ederek bireyler arası sanal bir ilişki bağına ortaya çıkarmıştır. Bireyler sanal kamusal alanlar üzerinde kimliklerini gizleyebilme veya farklı bir kimliğe bürünebilme olanağı elde etmişlerdir. Kimlik üzerindeki bu dönüşüm, bireyin kendini olduğu gibi göstermesinin de önüne geçmiştir. Yani bireyler, gerçek hayat üzerinden konuşamadıkları meseleleri sanal kamusal alanlarda farklı bir kimlikle dile getirmeye başlamıştır. Bu özgür düşünce ortamının önünü açsa da bireylerin kimliklerinden uzaklaşmaları farklı sorunları meydana getirmektedir.

Dijital platformlar üzerinden yaşanan etkileşimlerin bir boyutu da sanal oyunlardır. Sanal oyunlar üzerinden de bireyler kendi sanal kamusal alanlarını oluşturarak diğer bireylerle etkileşime girmektedir. Özellikle online oyunlar, bireylere farklı bir dünyanın kapısını açarken eş zamanlı olarak dünyanın her yerindeki kullanıcılara ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde dijital oyunlarda bireylerin, aynı zevkler altında bulunduğu ve

konuştugu alanlar oluşturmaktadır. Aslında dijital oyunlar da kendi içerisinde bir topluluk yaratarak o topluluğu aynı düşünceler etrafında toplamaktadır.

Sosyal medya platformları da kullanıcılarına topluluk oluşturma gibi özellikler sunmaktadır. Özellikle Facebook, kendi topluluğunu oluşturmak konusunda oldukça gelişmiştir. Bireyler bu topluluklara ilgi alanlarına göre katılma talebinde bulunabilmektedirler. Bu da sanal kamusal alanların çeşitliliğe ve etkileşime olanak sağladığını göstermektedir. Bireyler bir topluluğa dahil olma fikri çerçevesinde bu alanlara katılım göstermekte, yorum yapabilmek ve diğer kullanıcılarla etkileşime girme gibi özelliklere sahip olabilmektedirler.

Kamusal alanın teknoloji ile birlikte dönüşümü, bireylere birçok olanak sağlamıştır. Eskiden zaman ve mekân kavramlarına bağımlı kalan bireyler bu kavramları sanal kamusal alanların ortaya çıkışı ile birlikte değiştirmiştir. Sanal kamusal alanlar, bireylere sadece dijital ortamda etkileşime girme olanağı sağlamamaktadır aynı zamanda somut alanları kullanma girişimlerinde de bulunmaktadır. Bu da düzenlenen etkinliklerle mümkün olmaktadır.

Kamusal Alandan Sanal Kamusal Alana Kadın Hareketleri

Habermas'ın kamusal alan kavramını ele almasıyla dünyada kadın hareketlerinin görünürlük kazandığı dönem 17. yüzyıla denk gelmektedir. 17. yüzyıl İngiltere'sinde kadın hareketlerinin ve özellikle feminizm kavramının bir orta sınıf kadın düşüncesi olduğu ve kadının düşünsel donanımının erkekten farklı olmadığı, eğitime katıldığı takdirde eşit konuma geleceği görüşü benimsenmiştir (Arat, 2010, s. 37). Bu görüş kadınların ikincil konumdan kurtulmak için bir adım atmalarını sağlamıştır. Notz'a göre (2012, s. 34) 17. yüzyılda İngiliz feministler, iç savaşın getirdiği değişimden faydalanarak broşürler dağıtıyor ve kadın rolünün bütün yönlerini ele alıyor, kadınları ikincil olarak gören algıya ve erkeklerin eşleri üzerinde hak sahibi olmalarına karşı çıkıyorlardı.

Erkeklerin özellikle evlilik yoluyla kadınlara baskı yaptığı ve kadınları ikinci plana attığı görüşü 17. yüzyılda kadın hareketlerinin zeminini hazırlamıştır. Kadınlar İngiltere'de kendi haklarını savunmak için mücadele etmeye başlamışlardır.

Arat'a göre (2010, s. 38) 17. yüzyıl feminist görüşleri üç maddeyle özetlenebilmektedir:

- Kadınların erkeklerden farklı olduklarını eleştirmişler ve onların toplumun belirlediği değerlere sahip toplumsal bir grup olarak tanımlamışlardır.
- Erkekler ise kadınlara ayrımcılık yapan bir toplumsal grup olarak nitelemiş, erkek varlığına değil ama onların toplumsal iktidarına karşı çıkmışlardır.
- Erkeklerle eşit haklara sahip olurken, erkeklerinde kadınlardan bir şeyler öğrenmelerini istemişlerdir.

17. yüzyıl kadınların kendi haklarının farkına varmaya başladıkları ve bunun için mücadele ettikleri bir dönem olmuştur. Kadınların çoğunluklar halinde halk hareketine katılmaları ve hakları için ilk kez bilinçli olarak mücadele etmeleri, 1789 Fransız Devrimi ile olmuştur. Fransız devrimi, liberal düşüncesinin üzerinde şekillenen özgürlük, eşitlik ve kardeşlik kavramlarını ön plana çıkarmıştır (Arat, 2010, s. 39). Bu dönemde kadınlar erkeklerle eşit olmayı istemişler ve aktif olarak ilk defa toplumsal hareketler içerisinde bulunmuşlardır. Kadınların Fransız Devrimi'nin getirdiği liberal ortamda seslerini duyurmaları, o dönemde ortaya çıkan "Liberal Feminizm" akımı da doğurmuştur. Bu akıma göre kadınlar, erkeklerle her alanda eşit haklara sahip olmalıydı. Özellikle kadının özgürleşmesi ve siyasal alanlarda da etkin olması gerektiği ön plana çıkmaktaydı. Kadınların Fransız Devriminden sonra düzenlediği birçok etkinlik ve toplantılara rağmen 1789'da ilan edilen "İnsan ve Vatandaşlık Beyannamesi"nde kadına yer verilmiyordu. Dönemin devrimci kadınları Madam Roland, Rose Lacombe ve Olympe des Gouges buna istinaden "Kadın ve Vatandaş Hakları Beyannamesi"ni kaleme almışlardır (Notz, 2012, s.39). Bu beyannamede kadınların da erkeklerin sahip olduğu haklara sahip olması gerektiği ve kadının özgür olarak dünyaya geldiği ve aynı haklardan faydalanması gerektiği dile getirilmekteydi. Arat (2010, s. 41) bu beyannameden sonra İngiltere'de de Mary Wollstonecraft'ın "Kadın Haklarının Doğrulanması" adlı kitabı kaleme aldığını belirtmektedir. Wollstonecraft, kadınlar ve erkekler için eşit eğitim, eşit sosyal ve politik haklar talep etmekteydi. Çaha ise (1994, s. 81) Fransız Devrimi'nden sonra yeniden şekillenen devlette, siyasal ve sivil toplum alanlarında kadına yer verilmediğini, ancak üretimin evden ayrılarak pazara kayması kadın emeğinin de ev dışına taşmasına yol açınca ortaya çıkan çelişki neticesinde kadın hakları hareketi doğduğunu belirtmektedir.

Fransız Devrimi'nin örgütlü bir kadın hareketi olmadığını ve ilk örgütlü kadın hareketinin 1848 Burjuva Devrimi olduğunu söyleyen Notz, bu dönemden sonraki kadın hareketinin gelişimini şöyle anlatmaktadır:

"Kadın hakları savunucusu ve yazar Louise Otto 1849'da ilk feminist dergi olarak adlandırılan "Kadın Gazetesi"ni kurmuştur. Gazete, "Özgürlüğün Devletine Kadının Propagandasını Yapıyorum" sloganıyla yayınlanmaktaydı. İçeriği ve amacı farklı kesimlerdeki kadınlar arasındaki benzerlikleri ele alarak, yoksulluk, sefillik ve belirsizlik içinde unutulmuş kadınlar için çaba harcamaktı" (Notz, 2012, s. 41).

Tarihte ilk kez feminist akımın, somut bir politikaya dönüşmesi ise 1897'de Londra'da Ulusal Suffrage Dernekleri Birliği'nin kurulması ile mümkün olmuştur. Burada kadınlar ilk kez güçlü ve örgütlü direnişe yol açmıştır (Arat, 2010, s. 42, 43). Dünyadaki kadın hareketlerine bakıldığında, kadınların kitle iletişim araçlarını ve kamusal alanı aktif kullanarak etkinlikler düzenledikleri görülmektedir. Notz (2012, s. 44) Almanya'da 1908'de kadınların seçme ve seçilme hakkı, dünya barışı için mücadele ettiklerini dile getirerek o dönemde kadınların üniversitelerde okuma hakkını ve eşit eğitim imkanlarını da elde ettiklerini belirtmektedir. Kadınların eşit eğitim hakkına sahip olmaları, mücadelelerini daha da arttırmalarına ve diğer tüm sosyal ve politik haklarda da erkeklerle eşit olmayı amaçlamalarını sağlamıştır.

28 Temmuz 1914'te Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi kadın hareketlerini

de etkilemiştir. Kadınlar, barış hareketi içerisine dahil olmaya ve barışın tüm dünyaya yayılması için bildiriler imzalamaya başlamışlardır (Notz, 2012, s. 54). Almanya’da kadınlar eşit yurttaşlık hakkını ve ilk defa seçme ve seçilme hakkını Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra kazanmışlardır. Bu hakların kazanılması kadını siyasi alanlarda özgür yapmamıştır ve kadınların mücadelesi burada sona ermemektedir.

Arat (2010, s. 44-45) Avrupa’da kadın örgütlenmelerinin ilk kez görüldüğü ülkelerin kuzey ülkeleri olduğunu söylemektedir. Kadın Hakları Örgütleri, 1871’de Danimarka’da, 1884’te Norveç ve Finlandiya’da, 1894’te ise İzlanda’da kurulmuştur. Kadınlar için seçme ve seçilme hakkı ise 1906’da Finlandiya’da, 1913’te Norveç’te, 1915’te Danimarka ve İzlanda’da, 1919’da da İsveç’te kabul edilmiştir.

Kadınların özellikle siyasi haklar elde etmek için örgütlenmeleri Avrupa ve Amerika’da daha erken dönemlerde başlamıştır. Amerika’da ise kadın haklarının mücadelesinin köleliğe karşı mücadele ile beraber geliştiğini söyleyen Arat, Amerika’daki feminist hareketleri şu şekilde anlatmaktadır:

“Amerikan tarihinde ilk kadın hakları toplantısı, 1848’de New York Seneca Falls’ta düzenlenmiştir. Bu toplantıda kadınların erkeklerden bağımsız olarak ekonomik kalkınmalarının olması gerektiği ve her alanda eşit olmaları gerektiği vurgulanmıştır. 1861-65 arası dönemlerde Amerikan İç Savaşından dolayı kadın hareketleri bir süre dursa da savaşın bitiminde siyahi erkeklere oy hakkı tanınmasıyla, kadınlar bu haktan yoksun bırakılmışlardır. Siyahi erkeklere oy hakkı tanınması kadınlarında siyasette eşit olarak rol almaları gerektiğini ön plana çıkararak bunun için mücadele etmelerini sağlamıştır. Amerika’da 1860’lı yıllardan itibaren kolej ve üniversiteler, kadın ve erkeklerin eşit şartlarda eğitimden faydalanmasını sağlamışlardır. Bu dönemde kadınlar doktorluk, avukatlık gibi mesleklere girmeye başlamışlardır. Feministler bu arada kıyafet özgürlüğü, fuhuşla mücadele, daha iyi çalışma şartları gibi konularda yoğunlaşmaya başlamışlardır. Amerika’da kadınların oy hakkı kazanması 1920 yılında söz konusu olmuştur. 1923 yılında ise Amerikan Kongresi’ne “Eşit Haklar Düzeltmesi” sunularak, kadınların ve erkeklerin Amerika’nın her yerinde eşit haklara sahip olacağı belirtilmiştir” (Arat, 2010, s. 45).

Bu dönemden sonra Amerika’daki feminist hareketler kendi içerisinde bir kırılma yaşamaya başlamış ve 1960’lı yıllara kadar durağan kalmıştır. 1963 yılına gelindiğinde ise Amerikan hükümeti kadınların iş hayatına ve özel hayatına dair mevcut engelleri ortadan kaldırmak için çalışmalar başlatmıştır (Notz, 2012, s. 69).

1960’lı yıllardan sonra kadınlar artık eşitsizliği değil, biyolojik ve fiziksel farklılığı tartışmaya başlamışlardır. Kadınlar, erkeklerden farklı olduklarını ve kadın olmanın kutsallığını öne çıkarmışlardır. Kolay’a göre (2015, s. 8) 1960’larda kadınlar bedenlerinin erkek denetiminden çıkmasını ve cinselliğin sadece kadının doğurganlığı için gerekli olmadığını farkına varılması için doğum kontrol uygulamalarının yaygınlaştırılması talebinde bulunmuşlardır. Kadınlar kendilerine kürtaj hakkının tanınmasını ve kendi bedeni üzerinde söz sahibi olmayı istemişlerdir. Bu alandaki mücadeleleri Kuzey Avrupa ve ABD’de aktif olarak devam etmiş, özellikle İngiltere’deki feminist hareketler sonucu 1967’de doğum kontrol uygulaması yasal hale gelmiştir (Taş, 2016, s. 170).

1990’lı yıllara kadar kadınlar şiddete, eşitsizliğe karşı kamusal alanlarda mücadele

etmişlerdir. 1990'lı yıllardan sonra teknolojinin de yarattığı farkındalıkla birlikte kadınlar dünyanın her yerinde eşit ve özgür olmak için çaba göstermeye başlamıştır.

Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın kuramsal temeli, kamusal alanının teknolojinin gelişimi ile birlikte nasıl değiştiğine dayanmaktadır. Çalışmada Eski Yunan Devletlerinde kamusal alan kavramından başlanarak, Orta Çağ'da kamusal alan kavramı, 18. ve 19. yüzyılda kamusal alan kavramları ele alınmıştır. Kamusal alanın değişmesi toplumsal hareketlerle doğrudan ilişki içerisindedir. Bu bağlamda çalışmada, teknoloji ve kamusal alan kavramı birbirleriyle bağdaştırılarak bunun özellikle kadın hareketlerine etkileri incelenmiştir. Araştırma kamusal alanın dönüşümünü ve geçmişten günümüze kadın hareketlerini bir arada ele alması bakımından önemlidir.

Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri

1990'lı yıllardan sonra internetin insan hayatına girmesi toplumsal olayları etkilemeye başlamış özellikle 2000'li yıllarda sosyal medyanın yani dijital platformların ortaya çıkışı insanın düşünsel, toplumsal, kişisel durumlarını bile etkilemiştir. İnsanların iletişim ve etkileşimini kolaylaştıran bir araç olarak internet, kamusal alanın da dönüşümüne olanak sağlamıştır. İnternette önce bireyler kamusal alanlarda fikirlerini paylaşıp bir araya gelirken internette sonra bu durum dijital platformlar üzerinden yaşanmaya başlamışlardır. Üstelik bireyler yalnızca kendi çevresi, bölgesi itibarıyla değil internetin sınırsız mekanları içerisinde her yerden insanlarla her konu üzerinde bir araya gelebilme imkânı bulmuşlardır. Bu durum özel alan kavramında bir dönüşüme sebep olurken yani bireyler evlerinde özel alanlarında internet sayesinde sanal kamusal alana bağlanabilir, örgütlenebilir olmuşlardır. Özellikle Covid-19 döneminde kamusal alanın kapanması, sanal kamusal alanın çerçevesini daha da genişletmiştir. Okullar online eğitime geçmiş, bankalar online hizmetlerini arttırmış ve birçok devlet kurumu online çalışmaya başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte kadın hareketleri de çok geniş ölçekte tartışılır ve paylaşılır olmuştur. Kadınlar dünyanın her yerinde sanal ortamlarda bir araya gelip kendi mücadelelerini verebilir duruma gelmişlerdir.

İnternetin gelişmesi, kadınlar için özgürlükçü bir ortamın doğmasına olanak sağlarken yine de cinsiyetçi söylemlerin ve ayrımcılıkların önüne geçilememiştir. Sanal kamusal alanlarda kadın örgütlenmeleri geniş yankılar uyandırmaya başlamıştır. Çünkü burada kadınlar belirli bir kitleye değil, internet kullanıcı olan bütün kadınlara ulaşım imkanına sahip olmuşlardır. Bu bağlamda da kadın hareketleri evrensel bir nitelik kazanmıştır.

We Are Social'ın 2022'de yayınladığı Digital Report'a göre kadınlar ve erkekler neredeyse aynı oranda internete ve sosyal medyaya katılım sağlamaktadırlar. Bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin kadınlara olan yararını anlatan Terkan (2010, s. 35-36); internetin ve dijital platformların da somut alanlar gibi bir mücadele alanı olduğunu ve özellikle internet yolu ile haberleşmenin, evrensel nitelikteki bütün, bilgilere ulaşmanın, yorum yapmanın, internet üzerinden eğitim alma olanağına sahip olmanın kadın

hareketlerine katkısı olduğunu belirtmektedir.

1990'lı yıllardan önceki kadın hareketlerine bakıldığında genellikle kadına yönelik şiddetin tartışıldığı ve bu konuda bir kitle oluşturulmasının amaçlandığı görülmektedir. 90'lı yıllardan sonra ise yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi kadınların interneti alternatif bir medya alanı olarak kullanmalarına olanak sağlamıştır (Terkan, 2010, s. 42).

Binark ve Gencil Bek (2007, s. 188) kadınların dünyadaki alternatif medya kullanımlarına örnekler vermektedir. Bu örnekler Tablo 1'de şu şekilde gösterilmektedir:

Tablo-1: Dünyadaki Kadın Örgütlerinin Alternatif Medya Kullanım Örnekleri

Ülke	Örgüt Adı	Alternatif Medya Rolü
Hindistan	Kali for Woman	Kadın ve Medya kitabının çeşitli dillerde yayınlanması
Hindistan	Jagori	Kadın hareketlerine ilişkin broşür, poster, kaset dağıtımı
Kosta Rika	Fıre	İspanyolca ve İngilizce yayın yapan ilk feminist radyo istasyonu
Şili	Fembress	Medya ve internet için feminist makale ve radyo programları yapmaktadır
Suriye	Suriye Kadın Birliği	Arap Kadının Dergisi ve Sinema Kulübü çalışmalarını destekler
Filistin	Filistinli Kadınlar Birliği	Kadının temsili için televizyon ve radyo programları yapmaktadır

Tablo 1'de kadın örgütlerinin dünyada alternatif medyayı ne şekilde kullandıkları verilmektedir. Buna göre kadınlar kitle iletişim araçlarını kullanarak dünyanın çeşitli bölgelerinde seslerini duyurabilmektedirler.

Türkiye'de Mor Çatı, Uçan Süpürge vb. kadın dernekleri internet ve sosyal medya üzerinden kadınlara ulaşmakta ve mesajlarını bu yolla göndermektedirler. Film festivalleriyle kadınların sorunlarına dikkat çekerek daha fazla bireye ulaşmaktadır. Covid-19 dönemi de kadın derneklerinin faaliyet alanını online alana çevirmeye yol açmıştır. Kadın örgütleri sosyal medyayı ve interneti aktif olarak kullanarak çok sayıda kadına ulaşabilmektedir. Sadece Türkiye değil, dünyanın her yerindeki kadınlar içinde örgütlenebilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle dünyanın her yerinden anında haber alınabilmektedir. McLuhan teknolojinin yarattığı bu küreselleşmeyi "Global Köy" kavramıyla açıklamaktadır. McLuhan tarafından geliştirilen "Global Köy" kavramı internet ve web akışı ile yeniden ruh bulmaktadır. Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, büyük bir köy haline gelmektedir (Güngör, 2013, s. 174). Bu da kadın hareketlerini evrensel bir boyuta taşımaktadır. Yeni toplumsal hareketler bağlamında kadınlar, daha fazla kişiye ulaşabilmekte ve bilinçlenebilmektedir.

2014 yılında Birleşmiş Milletler Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi kadın-erkek eşitliğine dikkat çekmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin yaygın hale getirmek amacıyla HeForShe hareketini başlatmıştır. Sosyal medya üzerinden giderek

yayılan bu hareket küresel çapta özellikle siyasi anlamda ses getirmiştir. Bu hareket sadece kadınların haklarını savunduğu bir hareket değil, aynı zamanda erkeklerin de kadınların hakları için mücadele ettiği bir harekete dönüşmüştür. 2014 yılından bu zamana kadar kampanyaya katılım devam etmekte ve özellikle erkeklerin verdiği destekler giderek artmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği ve küreselliği açısından bu hareketin önemi büyüktür.

ABD’de başlayıp birçok ülkede karşılık bulan #YesAllWomen, #SafetyTipsForLadies ve #StopStreetHarassment gibi hashtag kampanyalarıyla kadınlar tecavüz kültürü ve onu destekleyen kurban suçlama söylemine karşı çıkmaktadırlar (Akan ve Gürhan, 2020, s. 11).

İnternet üzerinden başlatılan en geniş kadın hareketlerinden biri olan #MeToo cinsel şiddet ve taciz karşısında kadınların susmadıkları ve küresel çapta yayılan en önemli hareketlerden biridir. 2017’de Amerikalı oyuncu Alyssa Milano’nun attığı tweet ile #Metoo bir sosyal platformda geniş yankılar uyandırarak kadınları yaşadıkları cinsel taciz ve saldırılar hakkında konuşma cesaretine teşvik etmiştir. Milano, Hollywood’un en önemli isimlerinden Harvey Weinstein’ı cinsel saldırı ve tacizle itham eden ilk kadınlardan biri olmuş, sonrasında birçok ünlü isim bu harekete katılmış ve yaşadıkları taciz olayları hakkında yazmışlardır. Tweet’in atıldığı ilk gün 15 Ekim’de, “Me too” sözcükleri sosyal medyada 200 binden fazla kez kullanılmış, ertesi gün 500 binden fazla kez tweet’lenmiştir. #MeToo, 85’ten fazla ülkede farklı dillere çevrilerek Twitter’da gündem olan etiket haline gelerek küresel bir etki yaratmıştır (BBC, 2022). Bu olay sanal kamusal alanların hak, eşitsizlik gibi konularda ne kadar geniş ölçeğe yayılabileceğinin bir göstergesi olmuştur. Bu etiketten sonra kadınlar sosyal medyada yaşadıkları her türlü haksızlığa karşı birlik olabilmeyi adanmışlardır. Kamusal alanların sanal kamusal alanlara dönüşmesi ve sonrasında kamusal alana katkı olarak geri dönüşüme girmesi birbirlerini besledikleri ve toplumsal hareketlerin de bu ölçekte genişlediği bir hareket olmuştur.

Çevrimiçi kampanyaların bir başka örneği ise Fiji’de gerçekleşen #TakeBackTheStreets’tir. Mart 2012’de Dünya Kadınlar Günü’nde başlatılan kampanya boyunca, sokak tacizi konusu çok tartışılan bir ulusal mesele haline gelmiştir. Bu tartışmalar sırasında Fiji Taksi Birliği Genel Sekreteri ulusal radyodaki sorun hakkında konuşmuş, genç kadınların ve kız çocukların, “erkekleri cinsel tacizde bulunmaya teşvik eden” kısa etek giymekten kaçınmaları gerektiğini söylemiştir. Bu yorumlar hem mevcut #TakeBackTheStreets kampanya sayfasında hem de diğer Facebook tartışma forumlarında ve haber sitelerinde ciddi tartışmalar yaratmıştır. Sonuç olarak Fiji’nin kadın hakları hareketini kınayan genel sekreter istifa etmek durumunda kalmıştır (Akan ve Gürhan, 2020, s. 11).

2017 yılında İran’da ortaya çıkan “Beyaz Çarşamba Hareketi” kamusal alanda başörtü takma zorunluluğuna yönelik sosyal medyada yankı bulan önemli bir olaydır. Bu olay sosyal medya üzerinde başlayıp fiili bir eyleme dönüşmüştür. Sadece kadınlar değil erkeklerde bu eyleme destek vermiştir (Tandoğan, 2021, s. 222). İran’da 2017’de yaşanan olaylar 2022 yılında da sürmekte, kadınların hak mücadelesi hem sanal alanda hem de

kamusal alanda devam etmektedir. 16 Eylül 2022’de Mahsa Amani’nin ahlak polisleri tarafından başörtüsünü yanlış taktığı gerekçesiyle darp edilip öldürülmesi tüm dünyada geniş bir yankı uyandırmış, tüm dünya sanatçıları eyleme destek vermiş ve İran’da kadınların hak mücadelesi aylarca sürmüştür. Bu geniş eyleme ve dünyanın tepkisine karşı İran hükümeti ahlak polisi kavramını ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir.

Afganistan’da da gazeteci Farahnaz Forotan ve Ferdous Samim, 14 Mart 2019 yılında Twitter ve Facebook üzerinden #MyRedLine “Benim Kırmızı Çizgim” hashtag’i ile bir toplumsal hareket başlatmıştır. Bu toplumsal hareket kampanyası kısa süre içerisinde Afganistan halkı tarafından büyük destek görmüş ve özellikle kadınlar ve genç kuşak, barış müzakeresi kapsamında kendi kırmızı çizgilerini Myredline hashtag’iyle Facebook ve Twitter’da paylaşarak desteklerini vermiştir. Kadınlar bu hareketi başlatarak Barış Müzakere Süreci’nde şimdiye dek elde ettikleri hakları kaybetmeme, kadın haklarına dair taleplerini yerel ve uluslararası kamuoyuna duyurma ve müzakerelerde kadınların hakları için kendilerini temsil etme olanağına sahip olmayı amaçlamıştır (Turanlı ve Tahıry, 2022, s. 128-129).

Türkiye’de ise Özgecan Aslan cinayetinden sonra #sendeanlat hashtag’i kadınların tecavüz ve tacizlere yaşadıkları olaylara karşı seslerini duyurma mücadelesi olarak başlamıştır. Bu kampanyada 1 milyonun üzerinde tweet atılmış; imza kampanyası yeni bir hashtag’e yol açmış ve #ÖzgecanYasası ile yasaların kadınları koruması için de harekete geçilmiştir (Alikılıç ve Baş, 2020, s. 94).

Twitter’da yaratılan ve yaygınlaştırılan hashtag aynı anda iki işlevi yerine getirmektedir; birincisi, hashtag’in katılımcıları için kolektif kimlik alanı oluşturması, ikincisi de hashtag’in diğer platformlarla dijital ağda kurulan bağlantılarla Twitter’in ötesine geçerek bir kamusal protestoya dönüşmesi ve gündem belirleyebilmesidir (Kaya, 2018, s. 567). Özellikle Orta Doğu’da kadınların hak mücadelesi sosyal medyanın varlığıyla görünür duruma gelmiş ve yankı uyandırarak, hak mücadelelerinde kazanımlar sağlamaya başlamıştır. Bu durum kamusal alanın sanal kamusal alana dönüşümünü göstermekte aynı zamanda da kitlelerin sanal kamusal alanlarda geniş kitlelere ulaşarak kamusal alan eylemlerinde daha fazla seslerini duyurdukları görülmektedir. Öyle ki artık sanal kamusal alan toplumsal olayların toplanma alanı olup kamusal alana taşınmasını sağlamaktadır.

Sonuç

17. yüzyılda tartışılmaya başlanan kamusal alan söylemi, zaman içerisinde şekil değiştirse de bugün hala günümüzde etkinliğini korumaktadır. Kamusal alan, bireyler için özel alan kadar önemli ve değerli bir alan sunmaktadır. Bir fikrin tartışılarak düşüncüyü oluşturması ve bu düşüncenin de kitlelerle ideolojileri oluşturması kamusal alanlarla mümkün olmaktadır. Geçmişten günümüze kamusal alanın geçirdiği evrim toplumsal hareketlerin de gidişatına yön vermektedir. Özellikle internet kamusal alanın sınırlarını genişleterek kitlesel hareketlerin ölçeğini de arttırmıştır. Dünyada hala sınırlar olsa da

internet üzerinde bu sınırlar kaldırılmış, ortak fikirler etrafında dil, din, ırk, mezhep fark etmeksizin topluluklar geniş yankılar uyandırabilmiştir. Toplumsal hareketlerin internet uzamlı dönüşümü kadınların da bu ortamlarda daha geniş yankılar uyandırarak seslerini duyurmalarına yani fikirlerin düşünceye, düşüncelerin de ideolojilere dönüşmesine olanak sağlamaktadır.

17. yüzyıl kamusal alan söylemlerinin tartışıldığı bir dönem iken 18. yüzyıl kadın hareketlerinin kamusal alanı etkilediği bir dönem olmuştur. 18. yüzyılda kadınlar kendi hakları için Kadın Hakları Bildirgesi'ni yayınlamışlardır. O dönemlerde kadınlar hakları için mücadele ederken erkek egemen kamusal alanın içerisine girmekte zorlanmışlardır. Fakat zaman içerisinde kadın-erkek eşitliği ve kadın hakları konusunda atılan adımlar kadınların kamusal alanlarda da aktif ve görünür olmasını sağlamıştır. 1990'lı yıllarda ise internet kullanımı ve teknolojinin gelişimi 17. yüzyıl kamusal alanından çok daha farklı bir kamusal alan sunmaktadır. Bu kamusal alan teknolojinin etkisiyle genişlemiş, sınırları ortadan kaldırmış küresel bir kamusal alandır. Belirli bir mekânı, zamanı kapsamamaktadır. Günümüz kamusal alanı evrensel ve küreseldir. Bu durum kadınlar açısından daha güçlü bir mücadele alanını ortaya çıkarmaktadır. Teknolojiden önce de kadınlar şiddet, taciz, tecavüz gibi olayları yaşıyor ve çeşitli hak arayışlarına başvuruyorlardı. Teknolojiyle birlikte bu durum evrensel bir görünürlük sağlayarak, yasaların bu alanlarda düzenlenmesi ve caydırıcı cezaların verilmesi açısından örgütlü bir küresel harekete ulaşmıştır. Özellikle üçüncü dünya ülkeleri kadın ve erkek eşitliği konusunda yeterince yol alamadığı için bu ülkelerde dijital platformlar ve dijitalleşme, bu açığı gidermek için önemli bir rol oynamaktadır. İran'da yaşanan olayların dijital yansıması, politik değişikliklerin kadınların lehine olmasını sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle tanık olunan toplumsal hareketler ileriye baktığımızda öngörülebilir bazı değerlendirmeleri yapmamıza olanak sağlamaktadır. Gelecekte kadınların özellikle kamusal alanda, iş hayatında aktif olması, teknolojiye ve bütün yeniliklere hâkim olması, ataerkil toplumun dayattığı zincirlerden daha kolay kurtulmasına ve kadının özel alana hapsolmeden kamusal alanın her alanında hakkını savunarak, güçlü bir kadın hareketine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

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

Yazar Katkıları: 1. Yazarın katkı oranı %60, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.

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

Kaynakça

- Akan, E. ve Gürhan, N. (2020). Feminizmin "e-hali": Dijital feminizm üzerine bir araştırma. *Hafıza*, 2(2), 4-22.
- Alikılıç, Ö. & Baş, Ş. (2020). Dijital feminizm: hashtag'in cinsiyeti. *Fe Dergi*, 11(1), 89-111.

- Arat, N. (2010). *Feminizmin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık durumu*. (B. S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (1996). *Geçmişle gelecek arasında*. (B. S. Şener, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BBC. (2022, Aralık). MeToo hareketinin beşinci yılı: Ne değişti?. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/articles/crg3jk3rzweo>
- Binark, M. ve Gencel Bek, M. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Çaha, Ö. (1994). Feminizm ve sivil toplum. *Birikim Dergisi*, (59), 79-88.
- Dacheux, E. (2012). *Kamusal alan*. (H. Köse, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Habermas, J. (2004). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*. (M. S. Tanıl Bora, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Imma, T. (2005). Television and internet in the construction of identity. M, Castells (Ed.), *The network society: A cross-cultural perspective*. (s.385-401) içinde. Northampton: Edgar Elgar.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden postmodernizme kimliğin yapısal dönüşümü. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2886-2899.
- Karataş, H. (1998). Sivil itaatsizlik ne kadar itaatsiz. *Doğu Batı Dergisi*, (5), 171-193.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve sosyal medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17(2), 563-576. Doi: 10.21547/jss.363932
- Kolay, H. (2015). Kadın hareketlerinin süreçleri, talepleri ve kazanımları. *EMO Kadın Bülteni*, (3), 5-11.
- Köse, H. (2007). *Küresel akıntıya karşı sivil arayışlar alternatif medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınları.
- Mutlu, M. (2006). İnternet ve demokratik katılım. E. Akyazı ve diğerleri (Ed.), *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferans Kitabı* (s. 247-253) içinde İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Notz, G. (2012). *Feminizm*. (S. D. Çetinkaya, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Onat, N. (2013). *Kamusal alan ve sınırları*. İstanbul: Durak İstanbul Yayınları.
- Özmen, S. (2004). *Kamusal alan olarak televizyonda devlet otoritesine direnenler ve televizyon dizilerinde temsili*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Savut, E. (2016). Kültür endüstrisi: Kamusal alanın tüketimi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 15-28.
- Şen, A. F. & Taş, H. (2021). Gençlerin dijital kamusal alan pratikleri: Gri bölge gençlik inisiyatifi örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 12(23), 58-88.
- Tandoğan, Ş. M. (2021). İran'da kadın hareketleri: Beyaz çarşamba hareketi örneği. *İran Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 205-234. Doi: 10.33201/iranian.982222
- Taş, G. (2016). Feminizm üzerine genel bir değerlendirme: Kavramsal analizi, tarihsel süreçleri ve dönüşümleri. *Akademik Hassasiyetler*, 3(5), 163-175.
- Terkan, B. (2010). Kadın örgütlerinin interneti alternatif medya olarak kullanımı üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 34-55.
- Turanlı, E. & Tahıry, K. (2022). Yeni toplumsal hareketler bağlamında bir dijital aktivizm örneği: Afganistan kadın hareketi myredline. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (19), 116-143.
- Varol, A. (2010). Bilgi toplumunda kamusal alan. *Beykoz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 121-129.
- Yükselbaba, Ü. (2012). *Habermas ve kamusal alan: burjuva kamusalılık ilkesinden iletişimsel kamusalılığa geçiş*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Six Thinkers in Search of a Communication Theory

Arthur Asa Berger, Prof. Dr., San Francisco State University,
E-posta: arthurasaberger@gmail.com
Düşünce Yazısı/Opinion Letter

Başvuru Tarihi: 22.03.2023

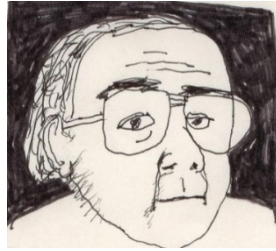
Yayıma Kabul Tarihi: 30.03.2023

Berger, A. A. (2023). Six thinkers in search of a communication theory. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (10), 260-271. DOI: 10.56676/kiad.1315993

What this essay offers are important statements involving various aspects of communication by six thinkers, which enables you to see the styles in which they write and gain an insight into their thinking. My thinkers and their topics are:

1. Jean Baudrillard on advertising and simulations
2. Harold Garfinkel on ethnomethodology and everyday life
3. Clotaire Rapaille on imprinting and culture codes
4. Henri Lefebvre on terrorism and everyday life
5. Wolfgang Iser on the role of the reader
6. Judith Butler on gender as choice

We begin with Jean Baudrillard, who has published many seminal works on communication. I did the drawings of the thinkers.



Jean Baudrillard

1. Advertising and Simulations

Any analysis of the system of objects must ultimately imply an analysis of discourse about objects—that is to say, an analysis of promotional “messages” (comprising image and discourse). For advertising is not simply an adjunct to the system of objects; it cannot be detached there from, nor can it be restricted to its “proper” function (there is no such thing as advertising strictly confined to the supplying of information). This lack of proportion is the “functional” apotheosis of the system. Advertising in its entirety contributes a useless and unnecessary universe. It is pure connotation. It contributes nothing to production or to the direct practical application of things, yet it plays an integral part in the system of objects not merely because it relates to consumption but also because it itself becomes an object to be consumed. A clear distinction must be drawn in connection with advertising’s dual status as a discourse on the object and as an object in its own right. It is a useless, unnecessary discourse that it comes to be consumable as a cultural object....Advertising sets itself the task of supplying information about particular products and promoting their sale. In principle this “objective” function is still its fundamental purpose. The supplying of information has nevertheless given way to persuasion—even to what Vance Packard calls “hidden persuasion,” the aim of which is a completely managed consumption....Studies have shown, however, that advertising’s persuasive power is not as great as had been supposed. A

saturation point is soon reached: competing messages tend to cancel each other out and many claims fail to convince on account of their sheer excessiveness. Moreover, injunctions and exhortations give rise to all kinds of counter-motivations and resistances, whether rational or irrational.

Jean Baudrillard, *The System of Objects*. London: Verso. 1996, 164-165.

Jean Baudrillard (1929-2007) was an influential French sociologist who made important contributions to social and cultural theory. His book, *The System of Objects*, was published in France in 1968 and then was translated by James Benedict and published in English in 1996. It was based on his doctoral dissertation. Baudrillard was interested in consumer culture and in the impact of postmodernism on society. He suggested that in postmodern societies, like the one found in the United States, simulations become dominant and are more important than what they copy. In hyperreality, the sign becomes more important than what it stands for.

Thus, he explains in a celebrated article, “The Precision of Simulacra” in *Simulacra and Simulation*, Disney and is the “real” America and the real America is an imitation of Disneyland. He writes:

Everywhere in Disneyland the objective profile of America, down to the morphology of individuals and of the crowds, is drawn. All its values are exalted by the miniature and the comic strip....Disneyland exists in order to hide that it is the “real” country, all of the real America that is Disneyland....Disneyland is presented as imaginary in order to make us believe that the rest is real, whereas all of Los Angeles and the America that surrounds it are no longer real but belong to the hyperreal order and to the order of simulation. (European Graduate School, n.d.)

In Baudrillard’s “hyperreality” view of America, it is becoming more and more like Disneyland. As Peter Brooker explains in his book *Cultural Theory: A Glossary* (1999: 121-122):

Hyperreality. A term associated with the effects of MASS PRODUCTION and REPRODUCTION and suggesting that an object, event, experience so reproduced replaces or is preferred to its original: that the copy is “more real than real.” In the writings of the French social philosopher and commentator on POSTMODERNISM, Jean Baudrillard (1929–) and Umberto Eco (1932–), hyperreality is associated especially with cultural tendencies and a prevailing sensibility in contemporary American society.

In Baudrillard’s discussion, hyperreality is synonymous with the most developed form of SIMULATION: the autonomous simulacra which is free from all references to the real.

Baudrillard and many other European cultural theorists have focused their attention on the role of simulations and the hyperreal in America, and have been fascinated—perhaps even obsessed—with Disneyland and what it reflects about contemporary American culture and society.



Harold Garfinkel

2. Ethnomethodology and Everyday Life

From the point of view of sociological theory, the moral order consists of rule governed activities of daily life. A society's members encounter and know the moral order as perceivedly normal courses of action—familiar scenes of everyday affairs, the world of daily life known in common with others and with others taken for granted. They refer to this world as the “natural facts of life” which, for members, are through and through moral facts of life. For members not only are matters so about familiar scenes, but they are so because it is morally right or wrong that they are so. Familiar scenes of everyday activities, treated by members as the “natural facts of life,” are massive facts of the members' daily existence both in the real world and as the product of activities in the real world....In every discipline, humanistic or scientific, the familiar common sense world of everyday life is a matter of abiding interest. In the social sciences, and in sociology particularly, it is a matter of essential preoccupation....Despite the topic's centrality, an immense literature contains little date and few methods with which the essential features of socially recognized “familiar scenes” may be detected and related to dimensions of social organization. Although sociologists take socially structures scenes of everyday life as a point of departure they rarely see, as a task of sociological inquiry in its own right, the general question of how and why any such common sense world is possible....Procedurally it is my preference to start with familiar scenes and ask what can be done to make trouble....I have found that they produce reflections through which the strangeness of an obstinately familiar world can be detected. (pages 35, 36, 37)

Harold Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1967

Harold Garfinkel (1917 to 2011) taught sociology for many years at the University of California at Los Angeles and was one the founders and most important exponents of the branch of sociology known as ethnomethodology. Ethnomethodologists are interested in what people do in everyday life and the common understandings they have that make it possible for people to get along with another, live together in families, and the way people make sense of the world. We don't think very much about what we take for granted, but it is the common understandings we have, as reflected in our conversations and routine behaviors, that make the world go around.

In one experiment, Garfinkel asked his students to insist that people clarify

commonplace remarks. In one case, someone said to one of Garfinkel's students, "I had a flat tire." The student-experimenter then said, "What do you mean when you said you had a flat tire?" The person who had the flat tire was stunned for a moment and replied "What do you mean what do you mean?" Garfinkel's point was that many of our everyday interactions are based on the assumption that when someone says "I had a flat tire," the person hearing that statement will understand what was meant. In his book he cites a number of experiments when his students asked for clarifications for simple statements that led to exasperation and sometimes anger on the part of the persons making these statements.

In another experiment, he asked students to pretend that they were boarders (that is, strangers) for fifteen minutes to an hour in their homes. They were meant to make all descriptions "behaviorally," which meant they were to write an account of the experience acting as if they didn't know any history or background of the members of their families and didn't concern themselves with motives. Thus, one student wrote "A short, stout man entered the house" to describe her father, and she did the same for everyone in her family. Many of Garfinkel's students said they were unable to sustain this perspective because there was so much bickering and arguing and manifestations of hostility among members of the family.

Garfinkel devised another experiment in which students pretended they were boarders in their homes and thus were excessively polite, avoided getting personal with their family members and only spoke when spoken to. The students conducting this experiment reported that their families were "stupefied," and many were upset with the behavior of the students, even after the students explained their behavior was an assignment in one of their classes. They asked questions like "what's got into you?" or "were you fired?" or "did you break up with your girlfriend?" That was because the students didn't take larger portions of food than they should have, didn't interrupt other members of the family when they were talking, didn't bicker with others, and so on.

Generating situations that have people question the organization of familiar scenes and engender "accounts" and "explanations" for their occurrence was a method Garfinkel used to make visible the "seen-but-unnoticed," i.e. the taken for granted organization of situations. In later studies, he moved on from using "breaching experiments" to observe the fine detailed organization of the production and design of actions through which people make accountable, that is "observable-and-reportable," the organization of situations.

What Garfinkel and other ethnomethodologists teach us is that our everyday activities are much more interesting and complex than they seem at first glance. There is a point in examining the finest details of people's actions because they embody our knowledge, competence and reasoning. Ethnomethodologists, we may say, are sociologists who take second glances.



Clotaire Rapaille

3. Imprinting Codes

Most of us imprint the meanings of the things most central to our lives by the age of seven. This is because emotion is the central force for children under the age of seven....An imprint and its Code are like a lock and its combination. If you have all the right numbers in the right sequence, you can open the lock. Doing so over a vast array of imprints has profound implications. It brings to us the answer to one of our most fundamental questions: why do we act the way we do? Understanding the Culture Code provides us with a remarkable new tool—a new set of glasses, if you will, with which to view ourselves and our behaviors. It changes the way we see everything around us. What’s more, it confirms what we have always suspected is true—that, despite our common humanity, people around the world really are different. The Culture Code offers a way to understand how. Once an imprint occurs, it strongly conditions our thought processes and shapes our future actions. Each imprint helps make us who we are. The combination of imprints defines us....Even our most arbitrary actions are the result of trips we take down our mental highways. We take these trips hundreds of time a day, making decisions about what to wear, what to eat, where to go, what to say in conversation, and so on. What most people do not realize, however, is that there is a Code required to make these journeys. Think of a Code as a combination that unlocks a door. In this case, we need not only to punch in the numbers, but also to punch them in, in a specific order, at a specific speed, with a specific rhythm, etc.

Clotaire Rapaille, *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. Broadway Books, NY. Pages: 11, 21, 24.

Clotaire Rapaille, a French psychoanalyst and marketing expert, argues that countries are all different because of the way children are socialized and “imprinted” from their birth to the age of seven. In essence, what happens is that children learn certain codes about food, clothing, manners, and all kinds of others as they grow up and these “imprints” shape their behavior, in large measure, for the rest of their lives. What we call culture, in the anthropological sense, can be thought of as the pattern of codes people learn when they grow up in different culture and subcultures. These different codes explain why French people are so different from English people who are so different from American people who are so different from Mexican people who are so different from Chinese people who are so different from Japanese people...and on and on it goes. Some people are able to change their codes—if for the example, they emigrate from China to the United States, especially if they move when they are young.

Rapaille offers an extreme example which involves the way French people and American people think about cheese. The French code for cheese is “alive,” and so they do not refrigerate it but keep it in containers (cloches) where it ages and starts to smell. The American code for cheese is “dead,” and so they kill the cheese through pasteurization, wrap it in plastic and put it in what he calls “morgues,” that is—refrigerators. American cheese is often pre-wrapped, what he calls “mummified” and then kept in refrigerators. If you go to fancy food shops, you now find cheese, from many good cheese-making countries, that is not pre-wrapped—but most Americans still probably keep that cheese in their refrigerators.

He discusses any number of other topics that show the differences between people in different countries and explains these differences by the imprinting that children undergo as they grow up. By seven, Rapaille argues, they have become Americans, Italians, Chinese, whatever and probably will remain so for the rest of their lives. As a result of travel, people become exposed to other cultures and often take good things (French cheese, champagne) and bad things (McDonald’s hamburgers) from the countries they visit. This does not mean we are becoming a monoculture—in which we are all the same; it means our tastes have broadened and are more eclectic. So the codes can be modified but not changed to any substantial degree.



HENRI LEFEBVRE

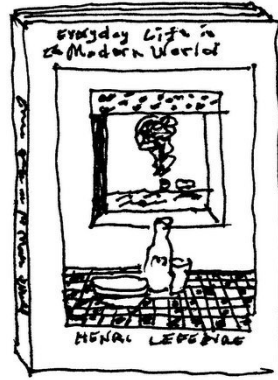
Henri Lefebvre

4. Terrorism and Everyday Life

Any society involving, on the one hand, poverty and want and on the other a privileged class (possessing and administering, exploiting, organizing and obtaining for its own ends as much social overtime as possible, either for ostentatious consumption or for accumulation, or indeed for both purposes as once) is maintained by the dual method of (ideological) *persuasion* and *compulsion* (punishment, laws and codes, courts, violence kept in store to prevent violence, overt violence, armed forces, police, etc.) A class society (and we know as yet no other) is a repressive society....A *terrorist society* is the logical and structural outcome of an *over-repressive* society; compulsion and the illusion of freedom converge; unacknowledged compulsion besiege the lives of communities (and of their individual

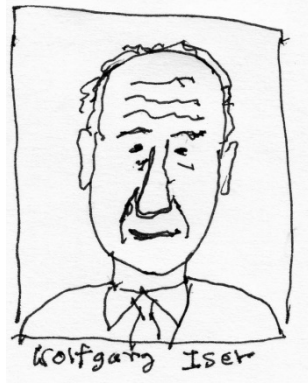
members) and organize them according to a general strategy...In a terrorist society, terror is diffuse, violence is always latent, pressure is exerted from all sides on its members who can only avoid it and shift its weight by a super-human effort; each member is a terrorist because he wants to be in power (if only briefly); thus there is no need for a dictator; each member betrays and chastises himself; terror cannot be located, for it comes from everywhere and from every specific thing; the “system” (in so far as it can be called a “system”) has a hold on every member separately and submits every member to the whole, that is, to a strategy, a hidden end, objectives unknown to all but those in power, and that no one questions.

Henri Lefebvre, *Everyday Life in the Modern World*. 1971. New York: Harper and Row. Pages 143, 144, 147. Translated by Sacha Rabinovich.



On the cover of Henri Lefebvre’s (1901-1991) classic *Everyday Life in the Modern World*, we see a table with a checkered tablecloth on which this is a bottle of milk, a glass of milk, and a bowl of cereal in front of a window. In the window we see an atom bomb exploding. This cover deals with the topic of the book—the ordinary nature of everyday life and the extraordinary nature of class societies where, according to Lefebvre, we all live in terrorist societies and our lives are shaped by unacknowledged compulsions. Lefebvre was a Marxist who used various aspects of everyday life to make his argument about, as he saw things, the destructive nature of capitalist societies.

He believes that everyday life, not economics, was the sphere where class based societies were dominated by elites and suggested that we can counter the repressive nature of these societies by making our everyday lives become a “work of art,” and encouraging the rediscovery of “festival.” In the Middle Ages, festivals were the means by which peasants escaped—for a limited period of time—the drudgery of their daily lives and the repressive nature of the Catholic church. Lefebvre was an extremely influential professor who taught at a number of French universities and whose work fell in and out of favor many times during the course of his long life.



Wolfgang Iser

5. The Role of the Reader

...In considering a literary work, one must take into account not only the actual text but also, and in equal measure, the actions involved in reacting to that text....The text as such offers different “schematized views” through which the subject matter of the work can come to light....If this is so, then the literary work has two poles, which we might call the artistic, and the aesthetic: the artistic refers to the text created by the author, and the aesthetic to the realization accomplished by the reader. From this polarity, it follows that the literary work cannot be completely identical with the text, or with the realization of the text, but in fact must lie halfway between the two. The work is more than the text, for the text only takes on life when it is realized and furthermore the realization is by no means independent of the individual disposition of the reader--though this in turn is acted upon by the different patterns of the text. The convergence of text and reader brings the literary work into existence, and this convergence can never be precisely pinpointed, but must always remain virtual, as it is not to be identified either with the reality of the text or with the individual disposition of the reader....A literary text must therefore be conceived in such a way that it will engage the reader’s imagination in the task of working things out for himself, for reading is only a pleasure when it is active and creative. In this process of creativity, the text may either go not far enough or may go too far, we may say that boredom and overstrain form the boundaries beyond which the reader will leave the field of play.

Wolfgang Iser. “The Reading Process: A Phenomenological Approach.” In David Lodge, ed. *Modern Criticism and Theory: A Reader*. New York: Longman. 1988. (pages 212, 213)

Wolfgang Iser (1926-2007) was one of the proponents of “reception theory,” which marked a shift from focusing on texts themselves, and their structure and techniques of composition, to the audiences of texts and the role they play in the scheme of things. Reception theorists suggest that all texts have “gaps” or “lapses” in them which enables different readers to read the same texts differently and find different meanings in them. We are not talking about taste here—there’s no disputing taste, and Iser’s focus is not on whether you like a text or not, but on the indeterminate nature of texts, of the way they can have so many meanings to different people, based on their education, socio-economic class, cultural sophistication and so on.

Terry Eagleton’s *Literary Theory: An Introduction* (Minneapolis: University of

Minnesota Press, 1983, pp. 74) explains the relationship that exists between reception theory and other approaches to literature—a by extension, mass mediated culture, pop culture...whatever you want to call what we see on television, when we go to see films and so on. He writes:

Reception theory examines the reader's role in literature, and as such is a fairly novel development. Indeed, one might very roughly periodize the history of modern literary theory in three stages: a preoccupation with the author (Romanticism and the nineteenth century); an exclusive concern with the text (New Criticism); and a market shift of attention to the reader over recent years. The reader has always been the most underprivileged of this trio—strangely, since without him or her, there would be no literary texts at all. Literary texts do not exist on bookshelves: they are processes of signification materialized only in the practice of reading. For literature to happen, the reader is quite as vital as the author.

Eagleton wrote his book in 1983 and since his book was written, new approaches to literature have happened such as the rediscovery, so to speak, of semiotic theory and the influence of postmodernism, post-colonial theory and Feminism on contemporary thought.



Judith Butler

6. Gender and Choice?

Is there “a” gender which people are said to *have* or is it an essential attribute that a person is said to *be*, as implied in the question “What gender are you?” When feminist theorists claim that gender is the cultural interpretation of sex or that gender is culturally constructed, what is the manner or mechanism of this construction? If gender is constructed, could it be constructed differently, or does its construction imply some form of social determinism, foreclosing the possibility of agency and transformation? Does “construction” suggest that certain laws generate gender differences along universal axes of sexual differences? How and where does the construction of gender take place? What sense can we make of a construction that does not assume a human constructor prior to that construction? On some accounts, the notion that gender is constructed suggests a certain determinism of gender meanings inscribed on anatomically differentiated bodies, where those bodies are understood as passive recipients of an inexorable cultural law. When the relevant “culture” that “constructs” gender is understood in terms of such a law or set of laws, then it seems that gender is as determined and fixed as it was under the biology-is-destiny formulation. In such a case, not biology but culture, becomes destiny. On the other hand, Simone de Beauvoir suggests in *The Second*

Sex that “one is not born a woman, but, rather, becomes one.” For Beauvoir, gender is “constructed,” but implied in her formulation is an agent, a *cogito*, who somehow takes on or appropriates that gender and could, in principle, take on some other gender...There is nothing in her account that guarantees that the “one” who becomes a woman is necessarily female.

Judith Butler, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

The material quoted from Judith Butler’s book, *Gender Trouble*, comes from a section titled “Gender: the Circular Ruins of Contemporary Debate” in which she suggests there are problems with many of the formulations writers have made that gender is “social constructed.” She points out that saying gender is “social constructed” often only means it is as determined as the biology-is-destiny formulations, except that it is culture that is the determinant, not biology. Her book is generally thought to be one of the key texts in feminist theory. It is not, let me point out, an easy book to read and her argument is carried on at a very high level of intellectual sophistication.

David Gauntlett, a British media and cultural theorist, discusses Butler’s work as follows and offers the following insights into her work:

Butler argues that we all put on a gender performance, whether traditional or not, anyway, and so it is not a question of whether to *do* a gender performance, but what form that performance will take. By choosing to be different about it, we might work to change gender norms and the binary understanding of masculinity and femininity. This idea of identity as free-floating, as not connected to an 'essence', but instead a performance, is one of the key ideas in queer theory. Seen in this way, our identities, gendered and otherwise, do not express some authentic inner “core” self but are the dramatic *effect* (rather than the cause) of our performances.

<http://www.theory.org.uk/ctr-butl.htm>

This notion, that gender is a performance, suggests that we look upon gender differently than we’ve done in the past. Gender is not something we are born with but something that we adopt or choose, for one reason or another, to suit our purposes. Her thinking about gender also involves a rejection of binary oppositions as the way to make sense of gender. Binary thinking works as follows: if male, not female, and if female, not male. But if gender is a performance, binary oppositions no longer matter and the rise of non-binary gender affirmations in millions of people suggest that we no longer consider gender to be “fixed” at birth, but a matter of choice.

Conclusions

Communication, it has been said, is a field into which many scholars from different disciplines wander, spend time investigating some topic of interest to them, and then wander off. Some of these scholars find communication so interesting that they devote their careers to the subject. What is important to recognize is that we gain valuable insights from scholars in many disciplines, such as sociology, literary theory, Marxist theory, psychology, anthropology, linguistics and so on, that are extremely valuable.

Arthur Asa Berger is the author of more than one hundred articles and ninety books on semiotics, media studies, communication, tourism, and humor. Among his books on communication are: *Media Analysis Techniques*, *Media and Communication Research Methods*, *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*, and *Ads, Fads and Consumer Culture*.