



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

SAYI ■ VOL. 63 | GÜZ ■ AUTUMN | 2023

e-ISSN: 2147-4524



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524
Hakemli, Akademik E-Dergi
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 63 ■ GÜZ AUTUMN ■ 2023

Yayın Tarihi ■ Published on : 28.09.2023

1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

Editor Editor

Dr. Öğr. Üyesi Nargis ÖZGEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCILARI ASSOCIATE EDITORS

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Ayşe MİRZA GİRGİN

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Mürüvvet ÇIKIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Selin AKINÇ AKPINAR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Zehra NALU GİDE

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

TEKNİK EDİTÖR TECHNICAL EDITOR

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Dekan Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Mizanpaj Editörü Layout Editor

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörü Language Editor

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim

Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2

E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50

Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

E-posta: iletisimdergisi@hbv.edu.tr

BİLİM, DANIŞMA VE EDITÖRLER KURULU SCIENCE, ADVISORY & EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Suat ANAR Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ ÜRPER Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Devran Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU Ankara Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. H. Hale KÜNÜÇEN Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Nedim TOLUNGÜÇ Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN Malatya Turgut Özal Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulrezak ALTUN Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Adem YILMAZ Atatürk Üniversitesi

İçindekiler Table of Contents

Editörden Editorial VII

MAKALELER ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Güveniyorum O Halde Korkuyorum: Sosyal Medyaya Güvenin ve Kullanıcı Teyitlerinin COVID-19 Korkusuna Etkisi I Trust, Therefore I Fear: The Effect of Verification Behaviours and Trust in Social Media on the Fear of COVID-19.....	1
Çağdaş Ümit YAZGAN	
Dijital Okuryazarlık Açısından Bir Çizgi Film İncelemesi: Dijital Tayfa A Cartoon Review in Terms of Digital Literacy: Dijital Tayfa	17
Nesrin HARK SÖYLEMEZ	
The Effect of Psychological Disease Portrayals in TV Series on Internet Searches: A Google Trends-Based Analysis Televizyon Dizilerindeki Psikolojik Hastalık Tasvirlerinin İnternet Aramaları Üzerindeki Etkisi: Google Trends Verilerine Dayalı Bir Analiz	36
Yasemin ÖZKENT	
Post-Truth Çağında Haber Medyasına Güvenin Yeniden Sorgulanması Üzerine Bir İnceleme: “Joe Biden Boşlukla Konuştu” An Analyze on the Re-questioning of Trust to News Media in the Post Truth Age: “Joe Biden Talks to the Air”	56
Gülsün BOZKURT	
Bilimsel İletişim Bağlamında “Dijital Reklamcılık” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi Bibliometric Analysis of “Digital Advertising” Papers in the Context of Scientific Communication	71
Emrah BAŞER	
Pandemide Türkiye'nin Dijital Diploması ve Dijital Halkla İlişkiler Örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com Digital Diplomacy and Digital Public Relations Examples of Türkiye in the Pandemic: www.covid19turkey.com and www.turkiyestopscovid.com	88
Serkan ÖKTEN	
Sinema Eserlerinde Eser Sahipliği ve Bağlantılı Hak Sahipliği Authorship and Related Rights in Cinematographic Works.....	116
Merve ERGÜNEY	



Sosyal Ağ Yorgunluğunun Öncüllerinin Belirlenmesinde Kullanılan Modellerin Betimsel İçerik Analizi ile İncelenmesi Investigation of the Models Used in Determining the Precursors of Social Network Fatigue by Descriptive Content Analysis	131
<i>Nihal ACAR · Birol GÜLNAR</i>	
Apollonik Düzene Karşı Diyonizyak Esrime: Mitolojik Anlatıların Felsefi Açılımları Ekseninde Körkütük Filmi Dionysiac Ectasis Against Apollonic Order: Druk Movie on the Axis of Philosophic Expansions of Mythological Narratives	152
<i>Ulaş IŞIKLAR</i>	
Dijital Emek ve Alışveriş: Kamusal Bir Deneyim ve Müştereklik Talebi Olarak Kullanıcı İncelemeleri Digital Labor and Shopping: User Reviews as a Public Experience and Demand for the Commons	168
<i>O. Özgür GÜVEN</i>	
Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter'da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı The Problem of Fake News in Sports Journalism: The Approach of Active Sports Journalists on Twitter to Fake News in the Context of Social Media and Twitter Journalism.....	187
<i>Sedat ÖZEL · Emirhan ALKAN</i>	
Kamu Diplomasisinde Küresel İşbirliğinin İmkan ve Sınırları: Küresel Kamu Diplomasisi Ağı'nın Analizi Global Cooperation in Public Diplomacy: Analysis of the Global Public Diplomacy Network (GPDNet).....	210
<i>Abdulsamet GÜNEK</i>	
Spin-off Uyarılama Dizilerde Kişilik Bozukluğu ve Gotik Karakter İnşası: Wednesday Örneği Personality Disorder and Gothic Character Construction in Spin-Off Adaptation Series: The Case of Wednesday.....	228
<i>Mustafa AYDEMİR</i>	

DERLEME MAKALELER REVIEW ARTICLES

Sürdürülebilir Gazetecilik Mümkün mü? Is Sustainable Journalism Possible?	244
<i>Emrah BUDAK</i>	



Editörden Editorial



Makaleler

Articles

Güveniyorum O Halde Korkuyorum: Sosyal Medyaya Güvenin ve Kullanıcı Teyitlerinin COVID-19 Korkusuna Etkisi

I Trust, Therefore I Fear:

The Effect of Verification Behaviours and Trust in Social Media on the Fear of COVID-19

Çağdaş Ümit YAZGAN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 17.06.2022 ■ Kabul Accepted 26.08.2023

ÖZ

COVID-19 pandemisinde, vaka ve ölüm oranları, virüsün tanımlanamayan özellikleri, tedavi ve salgının ne zaman sonlanacağı konusundaki belirsizlik, yeni dalgaların başlayacağına yönelik endişeler medyada salgın kapsamındaki bilgi akışına ilgiyi artırmıştır. Bu dönemde özellikle sosyal medya, bireylerin günlük hayatında ortaya çıkan boşlukları, her zamankinden daha fazla doldurmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medyada yayılan haber, bilgi ve içeriklerin COVID-19 korkusunu yoğunlaştırdığına yönelik tartışmalar önem kazanmaya başlamıştır. Bu araştırma, pandemi sürecinde sosyal medyaya güven ve teyit davranışları ile COVID-19 korkusu arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Nicel araştırma yöntemi kapsamında survey deseni ile tasarlanan araştırmanın örneklemini 757 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada sonuç olarak kadın öğrencilerin COVID-19 korku düzeylerinin, erkek öğrencilere kıyasla anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin, COVID-19 korkusunun toplam varyansını açıklamada çok güçlü bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurumsal sosyal medya paylaşımlarına yönelik güven, COVID-19 korkusunun %86'sını açıklamaktadır. Bu çerçevede, kamuoyunu ilgilendiren toplumsal düzeydeki riskler kapsamında kurumsal sosyal medya paylaşımlarına yönelik güvenin, bireyin en temel duygularından korkuyu yoğunlaştırdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Güven, Teyit, Bilgi Kirliliği, COVID-19 Korkusu.

ABSTRACT

During the COVID-19 pandemic, the case and death rates, the unidentified characteristics of the virus, the uncertainty about the treatment and when the pandemic will end, and the concerns about the beginning of new waves have increased the interest in the information flow within the scope of the pandemic in the media. In this process, especially social media has started to fill the gaps in the daily life of individuals more than ever before. Discussions that the news, information, and content spread on social media intensify the fear of COVID-19 have come to the fore. This research focuses on the relationship between trust and verification behaviors in social media and the fear of COVID-19 during the pandemic. The sample of this research, which was designed with a survey design within the scope of the quantitative research method, consists of 757 university students. As a result of the study, it was determined that the fear of COVID-19 among female students was significantly higher than that of male students. It has been determined that trust in corporate social media posts is a very strong predictor of the total variance of fear of COVID-19. According to the results of the analysis, trust in corporate social media posts explains 86% of fear of COVID-19. In this context, it can be said that trust in corporate social media posts on social risks that concern the public intensifies fear, which is one of the most basic emotions of the individual.

Keywords: Social Media, Trust, Verification, Disinformation, Fear of COVID-19.



Giriş

COVID-19 (Coronavirus) salgını milyonlara ulaşan vaka sayısı, sınır tanımayan bulaşma özelliği ile bütün dünya ülkelerini derinden etkilemiştir. Çin'de ilk vakanın bildirildiği 2019 tarihinden sonra yaklaşık iki yıl boyunca spesifik bir tedavi veya koruyucu aşı geliştirilememiştir (Türkiye Bilimler Akademisi [TÜBA], 2020). Vaka ve ölüm oranları, virüsün netleştirilemeyen özellikleri, tedavi konusundaki belirsizlikler, salgının ne zaman sonlanacağı konusundaki bilinmezlikler, yeni dalgaların başlayacağına yönelik endişeler medyada pandemi kapsamındaki bilgi akışına ilgiyi yoğunlaştırmıştır. Bu süreçte toplumlarda internet ve sosyal medya kullanım düzeyi hızla artmıştır (Lin ve diğerleri, 2020).

İletişim teknolojileri yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi olarak ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojileri, ağlar oluşturarak düğümler dizisi halinde sınırsız biçimde genişleyebilen etkileşim örüntüleri geliştirmiştir (Castells, 2013). Zamanın ve uzamın alışıldık sınırları adeta yıkılmıştır (Harvey, 1997: 94). Zamana ve mekâna dayalı sınırlılıklar teknoloji aracılığıyla zayıflamıştır (Bauman, 2005: 23-26). Özellikle sosyal medya bireylerin haber kaynaklarına ve bilgiye erişim gücünü önemli ölçüde artırmıştır (Fletcher & Park, 2017:1281). Sosyal medyanın karşılıklı etkileşimsellik, metinler arasılık, ağa dayalı olma, simüle etme (Lister ve diğerleri, 2009: 26) gibi özellikleri bilginin sosyal medya aracılığıyla yayılma hızını ve gücünü geleneksel medyaya kıyasla artırmaktadır. Pandemi sürecinde sosyal medya daha fazla bilgi akışına sahne olmuş, düşük maliyet, kolay erişim, pratik kullanım, kullanıcı odaklılık vb. olanaklar çerçevesinde bireyler sosyal medyayı yoğun biçimde kullanmışlardır.

COVID-19 virüsünün yayılmasını engellemek için sosyal hayata getirilen kısıtlamalar bireylerin serbest zamanlarında artışa yol açmıştır. Özellikle sosyal medya, bireylerin günlük hayatında ortaya çıkan boşlukları, her zamankinden daha fazla doldurmaya başlamıştır. Bu süreçte, bireysel ve toplumsal iyi olma hali büyük ölçüde yaralanmış olup insanlar bir nebze nefes almak için dijital

ortamların büyüdü dünyasına kendisini bırakmıştır (Dereli, 2021: 170). Ayrıca işlevsel olanaklar (eğitim, çalışma, eğlenme, sosyalleşme vb.) sunmasının doğal bir sonucu olarak çevrim içi uygulamalara yönelme eğilimi güçlenmiştir (Eken, 2021: 150). Uluslararası medya raporlarına göre salgın sürecinde TV izleme ve sosyal medya kullanım düzeyleri salgın öncesine kıyasla artmıştır. Özellikle 18-34 yaş aralığındaki genç nüfus pandemi sürecinde diğer yaş gruplarına oranla sosyal medyada daha fazla zaman harcamaya başlamıştır (We are Social, 2020).

Pandemi döneminde bilgiye erişim hızı ve kolaylığı bakımından sosyal medyanın yarattığı fırsatların beraberinde çeşitli riskleri getirdiği söylenebilir. Bu süreçte sosyal medyanın toplumda COVID-19 korkusunun yayılmasını kolaylaştırdığına yönelik tartışmalar önemli bir gündem maddesine dönüşmüştür. Bu tartışmalar çoğunlukla online platformların sahte haber, bilgi ve içerikleri hızla üretebilme ve dolaşıma sokabilme niteliğine dayanmaktadır. Sosyal medyanın kaynaklık ettiği bir risk türü olarak yükselen bilgi kirliliği, sosyal medyaya güveni tartışmalı hale getirmektedir. Sosyal medyaya güvenin sarsılması ise kullanıcıların teyit davranışlarına yönelmesin e yola çabilmektedir. Bu araştırma, pandemi sürecinde sosyal medyaya güvenin ve teyit davranışlarının COVID-19 korkusu ile ilişkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, dijital teknolojilere yönelik farkındalığı ve sosyal medyaya katılım düzeyi yüksek olan üniversite öğrencileri ile yürütülmüştür. Araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeyleri ve teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi nicel araştırma yöntemlerinden faydalanarak incelemektedir.

Pandemi Sürecinde Medya/Sosyal Medya-

Korku İlişkisi

Korku, olası tehdit ya da risklerle başa çıkmak için ihtiyaç duyulan enerjiyi harekete geçiren bir duygudur. Ancak korku, aslı olmayan bir tehdide yöneldiğinde bazı olumsuz davranışlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda medyanın tetiklediği korku, hem işlevsel hem de yıkıcı sonuçlar üretebilmektedir. Korkunun çok yoğun

olması, bireysel (mental sağlık sorunları, fobi vb.) ve toplumsal (panik alışverişi veya yabancı düşmanlığı gibi) düzeyde yıkımlara yol açabilmektedir. Korkunun yetersiz olması da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda toplumda COVID-19'a yönelik korkunun yetersizliğinin hastalığın yayılımını yavaşlatmaya yönelik tedbirleri zayıflatabildiği söylenebilir (Mertens ve diğerleri, 2020).

Medya, toplumun risk algısını, kaygı ve korkularını derinden etkileyebilmektedir. Medyada terör, suç, şiddet ya da sağlık sorunlarına yapılan vurgu, kamuoyunun korkularını yoğunlaştırabilmektedir. Ancak medyanın risk algısını tek başına üretemeyeceğini belirtmek gerekir. Hâlihazırda mevcut bir riske dair beklentinin olması ve medyanın bu beklentiye vurgulaması risk algısını güçlendirebilmektedir. Medyada öne çıkan riskler bir sorunun belirtisi olabilir; ancak medya sorunun asıl kaynağı olamaz. Normalde sakin ve halinden memnun kamuoyu, sadece medyanın yönlendirmesiyle panik durumuna geçemez (Furedi, 2014: 83-85).

Medya ve popüler kültür araştırmaları, korku konusunda iki temel toplumsal gerçeklik üzerinde hemfikirlerdir: (1) Medya ve popüler kültür, suç ve şiddet dâhil olmak üzere korkuyla ilgili çok sayıda bilgi ve görüntü içerir, (2) izleyiciler, medya aracılığıyla sunulan sosyal yaşamı çok tehlikeli bir yer olarak algılar (Altheide, 2016: 169). Gerbner ve meslektaşları medya-korku ilişkisini "acımasız dünya sendromu" teorisiyle açıklarlar. Şiddet içeren televizyon dünyasına aşırı düzeyde maruz kalanlar, dünyayı güvensiz, tehlikeli ve acımasız bir yer olarak algılayabilmektedirler (Gerbner ve diğerleri, 1986: 28). Bütüncül olarak değerlendirildiğinde; medyaya maruz kalma miktarı ve maruz kalınan içerikler, bireylerin sosyal, psikolojik ve fiziksel tepkilerini etkileyebilmektedir (Garfin ve diğerleri, 2020).

Pandemi sürecinde medya, toplumun algı ve davranışlarını her zamankinden daha fazla etkilemeye başlamıştır. Bu süreçte medyadan yayılan bilgilerin hacmi ve kalitesi, salgını önleme

ve kontrol altına almada önem kazanmıştır (Baines & Elliot, 2020: 2). Belirsizlik ve kriz dönemlerinde halkın medyaya bağlılığı artmaktadır (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). COVID-19 hakkında medyada yer alan bilgi bolluğu ve belirsizlikler toplumlarda korku ve kaygı riskini yükseltmiştir (Laato ve diğerleri, 2020: 3). Bireyler bu süreçte COVID-19'a yakalanma korkusunu yoğun biçimde yaşamışlardır. Salgına dair aşırı korku, ölümlerle sonuçlanabilecek ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir. Pandemiye öne çıkan bir diğer korku biçimi ise bireylerin mensup olduğu ailenin üyelerinin veya yakınlarının COVID-19'a yakalanması korkusudur. Bireyler özellikle yaşlı veya kronik sağlık sorunları olan akrabalarının salgına yakalanmasından korku duymuşlardır. Salgın sırasında yükselen korkunun bir başka biçimi de sosyal ve ekonomik koşullarla ilişkili olmuştur. Pandemi sürecinde birçok birey özellikle işsiz kalma, gelir kaybetme, yalnızlaşma gibi ekonomik ve sosyal konularda korku duygusuna kapılmıştır (Mertens ve diğerleri, 2020).

Bir araştırmada, COVID-19'a yönelik haber ve içeriklere maruz kalma düzeyi ile pandemi korkusu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu araştırmada düzenli olarak takip edilen haberlerin, sosyal medya hesaplarının, profesyonel web sitelerinin ve online aramaların pandemi korkusunu artırdığı belirtilmektedir (Mertens ve diğerleri, 2020). Bir başka araştırmada ise medyaya yoğun düzeyde maruz kalmanın önceki salgınlarda da korkuyu artırdığına işaret edilmektedir (Van den Bulck & Custers, 2009).

Sosyal Medya ve Bilgi Kirliliği

İnternet bilgiyi olağanüstü bir hızla yayabilmektedir. Enformasyonun/bilginin güce dönüştüğü bu çağda teknoloji, birçok araştırmacı/uygulamacı için çok ciddi imkânlar sunmaktadır. Bu ilerlemeci ya da özgürleştirici karakteristiğinin yanı sıra internet kontrol ve denetimden bağımsızlığı da temsil edebilmektedir (Bozkurt, 2000). Pandemi sürecinde haber ve bilginin üretimi/tüketimi açısından sosyal medyayı iki ucu keskin kılıca benzetmek mümkündür. Düşük maliyet, kolay erişim sosyal medyaya ilgiyi artırırken "sahte" ya da hatalı içerikler sosyal medya aracılığıyla

kolaylıkla yayılabilmektedir (Shu ve diğerleri, 2017: 22). Siber ortamın belirgin sınırlara sahip olmaması ve bu ortamı kontrol altına alabilmenin önündeki zorluklar (Yazgan, 2022) web tabanlı teknolojilerin kaynaklık ettiği bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılmasını güçleştirmektedir. Yalan/sahte haberin üretimi ve yayılmasında gözlemlenen artış sosyal medyanın rolü konusunda eleştirel tartışmaların yükselmesine yol açmıştır. Buna paralel olarak manipülatif haberlerle mücadele ve bu mücadelenin nasıl yapılacağı önemli bir gündem maddesine dönüşmüştür (Kavaklı, 2019: 666).

Edelman'ın (2019) salgın sürecine özel olarak yürüttüğü araştırmaya göre insanların %70'i virüs ile ilgili haberlere günde en az bir kere ya da birden fazla göz atmıştır. Günde en az bir kez virüs ile ilgili haberleri izleyenlerin oranı %38 iken birden fazla kez izleyenlerin oranı %32'dir. İtalya (%93), Güney Kore (%91) ve Japonya (%90) en çok haber takip eden ülkeler arasında yer alırken, Almanya %50 ile son sırada yer almaktadır. Katılımcıların %74'ü virüsle ilgili sahte haber (fake news) ve yanlış bilgilendirmelerden kaygı duyduklarını belirtmiştir. Araştırmalar da pandemi sürecinde sahte haberlerin gerçek haberlerden çok daha fazla ve hızlı yayıldığı belirtilmektedir (Bozkanat, 2020).

Pandemi sürecinde geleneksel ve sosyal medya platformlarının etkili olabildiği yanlış, yanıltıcı bilgi fırtınası, medya aracılığıyla doğru bilgiye ulaşmak için güvenilir sistemlere duyulan ihtiyacı da oluşturmuştur. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, kontrolsüz, eksik ve yanlış bilgilerin virüsten daha hızlı yayılmasına neden olan infodemik ortam, korkuya, psikolojik paniğe, yanıltıcı tıbbi tavsiyelere ve sosyal medyada dramatik yapısal bozulmalara neden olmuştur. Pandemi sürecinde gerçekle ilgisi olmayan söylentiler ve yanlış bilgiler virüsle yarışmasına hızla çoğalmıştır (Pakkan, 2021). COVID-19 hakkında özellikle yeni medya aracılığıyla kontrolsüzce yayılan bilgiler, toplumsal gerilimi ve paniği beslemiştir. Komplo teorileri, gıda stoklarının yetersizliği, aşı karşıtı propagandalar,

herkesin COVID-19'a mutlaka yakalanacağı düşüncesi vb. kanıta dayalı olmayan spekülasyonlar haberler korkuyu tetikleyerek yoğunlaştırmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) pandemi sürecinde medyadaki yoğun bilgi akışını bir risk türü olarak 'infodemi' kavramı ile açıklamaktadır. Infodemi, bireylerin ihtiyaç duydukları güvenilir bilgi kaynaklarına ulaşmasını zorlaştırmıştır. Bireyler, medyada COVID-19 ile ilgili kanıta dayalı olmayan yanlış bilgilerin ve söylentilerin hâkim olduğu dört temaya odaklanmıştır. Bunlar: (1) Hastalığın kökeni ve nedenleri, (2) semptomlar ve bulaşma biçimleri, (3) tedavi yöntemleri, (4) sağlık otoritelerinin ve kurumlarının etkililiğidir (WHO, 2020).

Sosyal Medyaya Güven

Güven, olası sonuçlara duyulan itimadı, bir şeye bağlılığı içermektedir. Modern yaşamın temel unsurlarından biri olan güven dürüstlüğe, sevgiye, soyut ilkelerin (teknik bilginin) doğruluğuna karşı duyulan inancı ifade etmektedir (Giddens, 1992: 30-37). Kamusal sözleşmenin temel elementi olarak güven, toplumun inşasında ve sosyal bağların devamlılığında kritik roller oynamaktadır (Williams, 2012: 116). Sosyal medyaya güven ile ilgili tartışmalarda iki güven biçimi öne çıkmaktadır: sosyal güven ve kurumsal güven. Sosyal güven diğer bireylere duyulan güvene; kurumsal güven ise kamu ve özel kuruluşlara duyulan güvene işaret etmektedir (Williams, 2012).

Bir araştırma medyaya güveni üçe ayırmaktadır: 1) Haber içeriklerine güven, 2) haberleri iletenlere güven ve 3) medya şirketlerine güven (Williams, 2012). Medyada yer alan haber ve bilgilere güveni çok sayıda faktör etkileyebilmektedir. Bunlardan kaynak, içerik ve araç faktörleri öne çıkmaktadır (Carr ve diğerleri, 2014: 4). Dijital ortam, iletişimin temel öğeleri olan kaynak, mesaj ve ortam arasındaki ayrımı bulanıklaştırabilmektedir (Metzger ve diğerleri, 2003). Özellikle sosyal medyanın kullanıcı odaklı içerik oluşturma özelliği bu platformdaki bilgilerin hacmini, kalitesini düşürebilmektedir. Bu bakımdan iki unsur dikkat çekmektedir: (1) Sosyal medyada bilgi ya da haber paylaşan kişinin güvenilirliği, (2) sosyal medyada

bilgi ya da haber paylaşan kuruluşun güvenilirliği (Sterret ve diğerleri, 2019). Sosyal medya hem sosyal ilişki ağlarını, hem de kurumsal yapıları içeren kompleks bir alandır. Haber ve bilgi akışı bağlamında kullanıcıların ürettiği ve paylaştığı içerikler ile profesyonel gazeteci, kurum ve kuruluşların sosyal medyada paylaştığı içerikleri birbirinden ayırmak gerekir. Bu bakımdan sosyal medyaya güveni de sosyal ve kurumsal düzeyde ayırmak ve incelemek mümkündür.

Bir araştırmaya göre sosyal medyada haberler, akran grupları ya da arkadaşlar tarafından paylaşıldığında bu tarz içeriklere yönelik güven artmaktadır (Turcotte, 2015). Bir başka araştırmaya göre haberi paylaşan kişinin görüşleri ve benimsediği değerler, alıcının görüşleri ve değerleri ile örtüşüyorsa, güven artmaktadır. Yani kaynak ile alıcı arasındaki uyum güveni arttırabilmektedir (Metzger ve diğerleri, 2010). Ana akım medyaya güveni az olanlar sosyal medya ve blog gibi haber kaynaklarını daha fazla tercih edebilmektedir. Bu durum çevrimiçi haberlerin etkileme gücünü arttırabilmektedir (Fletcher & Park, 2017).

2019 Edelman Raporu'na göre medyaya güven dünyada üç puan artarak %47'ye çıkmış, Türkiye'de üç puan azalarak %27'ye düşmüştür (Edelman, 2019: 42). Ancak medyanın dünyaya benzer biçimde Türkiye'de de en az güvenilen kurumlar arasında yer aldığını belirtmek gerekir. Türkiye'de sosyal medyaya güven geleneksel medyaya güvenden daha düşüktür (Yanatma, 2017). Sosyal medyayı güven duyulan bir platform olarak algılayan ülkelerin başında Güney Kore gelirken (%71), sonunda ise Fransa (%21) ve İngiltere (%22) gelmektedir. Fakat sosyal medyaya yönelik güven algısı, gençlik söz konusu olduğunda değişkenlik gösterebilmektedir. 18-34 yaş arası bireylerin %54'ü sosyal medyayı COVID-19 salgını için bilgi kaynağı olarak güvenilir bulmaktadır (Bozkanat, 2020). Tablonun geçmişe göre bazı farklılar taşıdığını belirtmek gerekir. Örneğin, global ölçekte, geleneksel medyaya güven 2012 yılında, sosyal medyaya olan güvenin neredeyse iki katı olarak açıklanırken Türk kamuoyunda sosyal medyaya olan güven geleneksel medyaya olan güvenin

1,25 katı üzerinde seyretmektedir (Edelman, 2012). Bu durum günümüzde farklılaşmıştır. 2020'de Türkiye'de yürütülen bir araştırmada küresel salgın öncesi sosyal medyada yer alan haberlere daha çok güvenen bireylerin, salgın sonrasında COVID-19 ile ilgili doğru bilgiye ulaşmak için daha çok geleneksel medyayı tercih ettikleri vurgulanmaktadır (Bozkurt ve diğerleri, 2020).

Sosyal Medyada Teyit Davranışları

Sahte ve yalan haberlerin çok hızlı biçimde yayıldığı internet ortamında, kullanıcıların çevrimiçi bilgilerin doğru mu yanlış mı olduğunu öğrenmeleri her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu durum, bireylerin çevrimiçi ortama yönelik güvenlerini olumsuz yönde ve derinden etkileyebilmektedir. Bu bağlamda yayılan sahte, hatalı ya da yanlış içeriklerin internet ortamında denetimini ve doğrulanmasını ifade eden teyit davranışlarının önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Sosyal medya ile birlikte bilgi aktarma ve iletişim kalıplarında meydana gelen değişimler, haber ve bilgi akışını olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal medya içeriklerinin hacmi ve kalitesi bu içeriklerin doğrulanması ihtiyacını gündeme getirmektedir. Siber ortamda yayılan sahte, manipüle edilmiş bilgilerin fazlalığı, anlık bilgi akışı, fotoğraf, video gibi içerikleri oluşturma imkanları çevrimiçi ortamda dolaşımda olan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmeyi ve filtreleme işlemini zorlaştırmaktadır (Brandtzaeg ve diğerleri, 2016: 323). Bu zorluklar teyit davranışlarını ihtiyaca dönüştürerek teyit davranışlarının gelişimine olanak tanımaktadır. Teyit (verification) kavramını en yalın biçimde haber, bilgi ya da içeriğin doğruluğunu kanıtlama girişimi olarak tanımlamak mümkündür. Bu işlem sıklıkla farklı kaynakları karşılaştırarak denetleme şeklinde yürütülmektedir (Yıldırım & İpek, 2020: 76; Tokgöz, 1981: 94).

Teyit ya da doğrulama, medyada dolaşım halindeki kurgusal olmayan metinler veya görüntülerdeki ifadelerin, iddiaların doğruluğunu kontrol etme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Doğrulama işlemi ile sosyal medyada yer alan kurumsal ya da bireysel

düzeydeki içerikler, farklı kaynaklar aracılığıyla denetlenmektedir. Sadece teyit işlemi için kurulmuş snopes.com, FactCheck.org, teyit.org gibi siteler üzerinden doğrulama gerçekleştirilebilmektedir (Karadağ & Ayten: 2020). Medyaya duyulan güvenin azalması, medya haberlerinden kaçınma eğilimini güçlendirmekle birlikte sosyal medyada geçirilen zamanın kısıtlanması veya sosyal medya hesaplarının kapatılarak azaltılması gibi tutumları destekleyebilmektedir. Bunlarla birlikte sahte haber sorunu teyit platformlarının da güvenilir mecralar olarak değerlendirilmeye başlamasını da sağlamıştır (Çömlekçi, 2019). Bir araştırmada, Türkiye’de 2018 yılının aynı dönemine oranla, 2020’de teyit.org’un sorguladığı şüpheli içerik sayısında önemli ölçüde artış olduğu belirlenmiştir. Daha önce şüpheli içerikler çoğunlukla siyaset ile ilişkili iken 2020’de şüpheli içeriklerle ilgili ilk sırayı sağlık konusundaki (salgın odaklı) yalan ve sahte haberler almıştır. COVID-19 ile ilgili şüpheli içeriklerin çoğunlukla sosyal medya ortamlarında yayıldığı ve salgın kapsamındaki dezenformasyonun % 66’sının tamamen aldatma ve zarar verme amacıyla üretildiği belirtilmektedir (Ünal & Çiçeklioğlu, 2022).

İnternet ve sosyal medyanın sağladığı imkânlar, kendi ürettiği sorunlar için de çözüm fırsatları sunabilmektedir. Sosyal medya, güven duyulmayan haberlere karşı içerisinde teyit olanaklarını giderek çoğaltmaktadır. Sosyal medya, sahte haberlerin hızla yayılmasını kolaylaştırırsa da, bu haberlerin kolaylıkla teyit edilmesine veya düzeltilmesine de olanak sağlayabilmektedir (Bode & Vraga, 2015). Bu bakımdan sosyal medyayı güven konusunda hem riskler hem de fırsatlar üreten bir alan olarak değerlendirmek mümkündür.

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve sosyal medyada teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmada yanıt aranan sorular şunlardır:

1. Üniversite öğrencilerinin sosyodemografik özellikleri ile COVID-19 korku düzeyleri, sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve teyit davranışları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
2. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve sosyal medyada teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Yöntem

Araştırmanın Türü ve Örneklemi

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak survey deseninde tasarlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nin merkez kampüsünde yer alan dört farklı fakülte ve bir meslek yüksekokulunda öğrenimine devam eden öğrenciler arasından anket uygulamasını kabul eden 757 öğrenci oluşturmaktadır. Merkez kampüste yaklaşık 15.000 öğrenci (evren) eğitimine devam etmektedir. Örneklemin %81,9’u kadın (621 öğrenci), %17,9’u (136 öğrenci) erkektir. Örneklemin %77,1’i lisans %22,6’sı ön lisans öğrencisidir. Örneklemin yaş ortalaması 21,21’dir

Veri Toplama Formu

Veriler üç bölümden oluşan online anket aracılığıyla toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini ve günlük internet kullanımını, TV izleme süresini, sosyal medya hesabı sayısını ve internet kullanım amacını belirlemeyi amaçlayan ve 12 sorudan oluşan kişisel bilgi formu bulunmaktadır.

Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Ölçeği: Çömlekçi ve Başol’un (2019) geliştirdikleri Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Ölçeği 10 maddeden oluşmakta olup 5’li Likert tiptedir.

Ölçek, sosyal medyada farklı mecralardan alınan haberlere olan güven düzeyini ve bu haberleri teyit alışkanlıklarını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek "teyit", "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" başlıklı 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmasında "teyit" alt boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0,830, "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,667 ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,651'dir. Bu çalışmada, "teyit" alt boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0,824, "kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,745 ve "bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven" alt boyutunun 0,648 olarak belirlendi.

COVID-19 Korkusu Ölçeği: Ahorsu ve meslektaşlarının (2020) geliştirdiği COVID-19 Korkusu Ölçeği, 7 maddeli ve 5'li Likert tiptedir. Ölçek bireylerin COVID-19'a yönelik korku düzeyini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,82'dir. Bu çalışmada belirtilen COVID-19 korkusu ölçeğinin Haktanır, Seki ve Dilmaç'ın (2020) Türkçeye uyarladığı versiyonu esas alınmıştır. Türkçe uyarlama çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,86 olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada Cronbach Alpha katsayısı 0,89 olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Süreci ve Analiz

Veriler yüz yüze eğitime ara verilmesinden dolayı online anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma Mayıs 2020 ayında yürütülmüştür. 4 fakülte ve 1 meslek yüksekokulundan bölüm ya da sınıf Whatsapp grupları aracılığı iletilen online anketlere 828 adet geri dönüş olmuştur. Belirlenen birimlerin dışında kalan öğrenciler tarafından doldurulan ve

eksik veri içeren 71 adet anket değerlendirilmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 757'dir.

Veriler kodlanarak ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows 25.0) programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Betimleyici analizlerde sayı ve yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. İki grubu karşılaştırmak için Independent Samples t Test, çoklu grupları karşılaştırmak için One Way ANOVA uygulandı (Polit & Beck, 2010). Çalışmada verilerin normallik dağılımını analiz etmek için Basıklık (Skewness) ve Çarpıklık (Kurtosis) değerlerine bakıldı. Verilerin Basıklık ve Çarpıklık katsayılarının "-1.5 ve +1.5" aralığında olduğu görüldü ve verilerin normal dağıldığı kabul edildi (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ölçeklerin içsel tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach's Alpha içsel tutarlılık testi yapıldı. Üniversite öğrencilerinin günlük internet kullanma sıklığı günlük TV İzleme sıklığı sosyal medya hesabı sayısı ile COVID-19 korkusu arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için korelasyon analizi yapıldı. Yine üniversite öğrencilerinin bireysel ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenleri ve teyit davranışları ile COVID-19 korkuları arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için korelasyon analizi uygulandı. COVID-19 korkusu bağımlı değişken, kurumsal ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ve teyit davranışları bağımsız değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizi yapıldı.

Bulgular

Öğrencilerin COVID-19 korku düzeyleri, bireysel-kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven durumları, teyit davranışları ile ilgili betimsel bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1

COVID-19 Korkusu, Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları ile İlgili Betimsel İstatistikler

	N	Madde sayısı	Minimum puan	Maximum puan	\bar{x}	ss
COVID-19 Korkusu	757	7	7	35	18,69	6,46
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	757	3	3	15	7,43	2,17
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	757	3	3	15	8,42	2,90
Teyit Davranışları	757	4	4	20	14,66	3,32

COVID-19 korku puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=18,69$ ($ss=6,46$); bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=7,43$ ($ss=2,17$); kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=8,42$ ($ss=2,90$); teyit davranışları puanlarının aritmetik ortalaması $\bar{x}=14,66$ 'dır ($ss=3,32$) (Tablo 1). Öğrencilerin COVID-19 korkularını, bireysel-kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ve teyit davranışlarını cinsiyet değişkeni açısından değerlendirmek için bağımsız örneklem t testi uygulandı. İlgili bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2

Cinsiyete göre COVID-19 Korkusu, Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları Puanlarının Karşılaştırılması

Değişkenler	COVID-19 Korkusu		Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven		Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven		Teyit Davranışları	
	N	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$	$\bar{x} \pm SS$
Cinsiyet								
Erkek	136	15,97±6,46	7,39±2,22		7,25±3,02		14,63±3,43	
Kadın	621	19,28±6,31	7,43±2,16		8,68±2,81		14,67±3,30	
Değerlendirme		t= 5,509 p=0,0001	t=0,020 p=0,83		t=5,28 p=0,0001		t=0,11 p=0,91	

Erkek ve kadın öğrencilerin COVID-19 korku düzeyleri arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($t=5,509$; $p<0,01$). Kadın öğrencilerin COVID-19 korku puanları daha yüksektir. Erkek ve kadın öğrencilerin bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri ve teyit davranışları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($t=0,20$; $p>0,05$). Erkek ve kadın öğrencilerin kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=0,20$; $p<0,01$). Kadın öğrencilerin, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven puanları daha yüksektir (Tablo 2).

Not ortalaması, günlük internet kullanım ve TV izleme sıklığı, sosyal medya hesabı sayısı ile COVID-19 korkusu, bireysel ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, teyit davranışları arasındaki ilişkileri görebilmek için korelasyon analizi yapıldı. İlgili bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde not ortalaması ile teyit davranışları değişkenleri arasında pozitif yönlü, zayıf ilişki görülmektedir ($r =0,086$; $p<0,05$). Günlük internet kullanma sıklığı ile COVID-19 korkusu ($r =0,079$; $p<0,05$) ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($r =0,083$; $p<0,05$)

değişkenleri arasında pozitif yönlü, zayıf ilişki tespit edilmiştir. Günlük TV izleme sıklığı ile COVID-19 korkusu ($r =0,126$; $p<0,01$), bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ($r =0,123$; $p<0,01$) ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ($r =0,123$; $p<0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü zayıf ilişki saptanmıştır. Sosyal medya hesabı sayısı ile teyit davranışları değişkenleri arasında pozitif, zayıf ilişki tespit edilmiştir ($r =0,119$; $p<0,01$).

Araştırmada ölçek alt boyutları olarak kullanılan bireysel ve kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, teyit davranışları ve COVID-19 korkusu arasındaki ilişkileri görebilmek için korelasyon analizi yapıldı. İlgili bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 3

Bazı Değişkenlerin COVID-19 Korkusu, Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları ile İlişkisi

		COVID-19 Korkusu	Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	Teyit Davranışları
Not Ortalaması	r	-0,029	-0,013	-0,002	0,086*
Günlük internet kullanma sıklığı	r	0,079*	0,060	0,083*	-0,026
Günlük TV izleme sıklığı	r	0,126**	0,123**	0,114**	-0,050
Sosyal medya hesabı sayısı	r	-0,001	0,037	-0,004	0,119**

* Anlamlılık $p<0,05$ düzeyindedir.

** Anlamlılık $p<0,01$ düzeyindedir.

Tablo 4

COVID-19 Korkusu Puanları ile Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven ve Teyit Davranışları Ölçek Puanlarının İlişkisi

		COVID-19 Korkusu
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	r	0,21
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	r	0,927**
Teyit Davranışları	r	0,21

** Anlamlılık $p < 0,01$ düzeyindedir.

COVID-19 korkusu ile kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven değişkenleri arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki olduğu belirlendi ($r = 0,927$; $p < 0,01$) (Tablo 4).

Aralarında pozitif yönlü ve güçlü ilişki bulunan COVID-19 korkusu ile kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven değişkenleri; COVID-19 korkusu bağımlı değişken, kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven bağımsız değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizine tabi tutuldu. İlgili bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

COVID-19 korkusu ile bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven değişkenleri, COVID-19 korku düzeyi bağımlı değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizi yapıldı. İlgili bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde bireysel sosyal medya hesaplarına güvenin COVID-19 korkusunun yordayıcısı olmadığı anlaşılmaktadır ($R: 0,021$, $R^2 : 0,000$, $F: 334,561$, $P > 0,05$).

Tablo 5

Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güvenin COVID-19 Korkusunu Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Standart hata	β	t	P
Sabit	1,286	0,270		4,763	0,000
Kurumsal Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	2,065	0,030	0,927	68,151	0,000
	R: 0,927	$R^2 : 0,860$	F: 464,561	p: 0,000	$P < 0,01$

Tablo 5'teki sonuçlar incelendiğinde kurumsal sosyal medya hesaplarına güvenin COVID-19 korkusunun güçlü bir yordayıcısı olduğu anlaşılmaktadır ($R: 0,927$, $R^2 : 0,860$, $F: 464,561$, $P < 0,01$). COVID-19 korku düzeyine ilişkin toplam varyansın %86'sını kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven açıklamaktadır.

COVID-19 korkusu ile teyit davranışları değişkenleri, COVID-19 korku düzeyi bağımlı değişken kabul edilerek basit doğrusal regresyon analizi uygulandı. Bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7'deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde teyit davranışlarının COVID-19 korkusunun yordayıcısı olmadığı anlaşılmaktadır ($R: 0,021$, $R^2 : 0,000$, $F: 334,561$, $P > 0,01$).

Tablo 6

Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güvenin COVID-19 Korkusunu Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Standart hata	β	t	P
Sabit	18,225	0,839		21,729	0,000
Bireysel Sosyal Medya Paylaşımlarına Güven	0,063	0,108	0,021	0,578	0,563
	R: 0,021	$R^2: 0,000$	F: 0,334	p: 0,563	$P > 0,05$

Tablo 7

Teyit Davranışlarının COVID-19 Korkusunu Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

	B	Standart hata	β	t	P
Sabit	18,104	1,063		17,026	0,000
Teyit Davranışları	0,040	0,071	0,021	0,566	0,572
	R: 0,021	$R^2: 0,000$	F: 0,320	p: 0,572	$P > 0,05$

Tartışma ve Sonuç

Pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven düzeyleri ve teyit davranışları ile COVID-19 korku düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada cinsiyet ile COVID-19 korkusu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın öğrencilerin COVID-19 korku düzeyi erkek öğrencilerden daha yüksektir. Literatürde bu sonucu destekleyen araştırmalara rastlanmaktadır (Sakib, 2020; Bitan, 2020). Kadınların kontaminasyondan daha fazla korktukları araştırmalarda sıklıkla vurgulanmaktadır (Olatunji ve diğerleri, 2005; Mancini ve diğerleri, 1999). Kadınlar strese karşı daha fazla hassasiyet gösterebilmekte ve daha yüksek korku oranları ile temsil edilebilmektedir (Bitan, 2020). Kadınların kırılabilirlik düzeyleri hane halkı ve aile ile ilgili konularda daha yüksek olabilmektedir (Dalgard ve diğerleri, 2016). Bu durum depresyon ve korku düzeyini arttırabilmektedir. Ayrıca toplumsal cinsiyet farklılıklarına dayalı yetiştirme ve sosyalleşme biçimleri kadınların daha kırılabilir hale gelmesine ve korku duygusunu yoğun biçimde yaşamalarına yol açabilmektedir. Dolayısıyla doğal ya da imal edilmiş riskler karşısında kadınlar erkeklerden daha fazla korku yaşayabilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin, bireysel sosyal medya paylaşımlarına kıyasla kurumsal sosyal medya paylaşımlarına, daha fazla güvendikleri ortaya çıkmıştır. Öğrenciler sosyal medya platformlarında anaakım gazetelerin, internet gazetelerinin ve tanınmış gazetecilerin sosyal medya hesapları gibi kurumsal nitelikteki hesaplara daha fazla güvenmektedir. Bu durum geleneksel-sosyal medya ayırımına benzeyen bir ayırımın sosyal medya içerisinde de geçerli olduğunu göstermektedir. Sosyal medya içerisinde anaakım ya da geleneksel medya kurumsallığını anımsatan paylaşımlara daha fazla güven duyulmaktadır. Türkiye'de sosyal medyaya oranla, geleneksel medyaya yönelik güven düzeyinin daha yüksek olduğunu belirten araştırmalar mevcuttur (Nalçaoğlu, 2020; Yanatma, 2017). Geleneksel medyaya daha fazla güvenen kamuoyunun sosyal medyada da kurumsal düzeydeki paylaşımlara güven duyması olasıdır. Bu bakımdan sosyal medyada geleneksel

medya kuruluşlarının, tanınmış gazetecilerin ya da kurumsallaşmış internet gazetelerinin paylaşımlarına yönelik güven düzeyinin yüksek olması anlaşılabilir bir sonuca işaret etmektedir. Çömlekçi ve Başol'un (2019) araştırmasında da kurumsal sosyal medya içeriklerine güvenin bireysel sosyal medya içeriklerine güvenden yüksek olduğu belirtilmektedir.

Güven, korkuyu tetikleyebilmektedir. Bu araştırmada kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven ile COVID-19 korkusu arasında pozitif yönde ve çok güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven arttıkça, COVID-19 korkusu artmaktadır. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, COVID-19 korkusunun toplam varyansını açıklamada oldukça güçlü bir yordayıcı konumundadır. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güven, COVID-19 korkusunun toplam varyansının %86'sını açıklamaktadır. Bu sonuç, kurumsallaşmış sosyal medya (basılı gazete, internet gazetesi ve tanınmış gazetecilerin) paylaşımlarına güvenin korku duygusu üzerinde çok güçlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu araştırmada ulaşılan sonuç, COVID-19'a yönelik haber ve içeriklere maruz kalma düzeyi ile pandemi korkusu arasında anlamlı ilişki tespit eden Mertens ve meslektaşlarının (2020) ulaştıkları sonuç ile örtüşmektedir. Aynı zamanda bu araştırmada elde edilen sonuç, başka bir araştırmada ulaşılan medyaya yoğun düzeyde maruz kalmanın önceki salgınlarda da korkuyu artırdığı (Van den Bulck & Custers, 2009) sonucu ile uyumludur. Bu araştırmada medya-korku ilişkisine yönelik ulaşılan sonuç, Altheide (2016), Furedi (2014), Gerbner ve meslektaşlarının (1986) medya ile korku arasında kurdukları bağlantıyı dolaylı biçimde desteklemektedir.

Çalışmada güven ve teyit; kurumsal ve bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ve sosyal medyada teyit davranışları halinde üç alt boyutlu bir ölçekle incelendi. Bu bağlamda COVID-19 korkusunun toplam varyansını açıklamada kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin güçlü bir yordayıcı olduğu belirlenmiştir. Ancak bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven

ve teyit davranışları COVID-19 korkusunu yordamamaktadır.

Bireysel sosyal medya paylaşımları sahte ve kaynağı belli olmayan türden haberlerle ilişkilendirilebilmektedir. Dijital ortamda kullanıcılar, kurumsal sosyal medya paylaşımlarının kaynağının belli olduğuna ve bu paylaşımların daha güvenilir olduğuna inanabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada kurumsal nitelikteki paylaşımlar daha etkili olabilmektedir. Toplumsal riskler konusunda kurumsal nitelikteki sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven, korku duygusunu derinleştirebilmektedir. Bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ile COVID-19 korkusu arasında bir ilişki tespit edilemese de kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin COVID-19 korkusunu önemli ölçüde açıklaması, medyanın duygular üzerindeki etkisini aydınlatmada önemli ipuçları sunmaktadır. Kurumsal sosyal medya paylaşımlarına yönelik güven duygusu, korku duygusunun artmasına kaynaklık edebilmektedir. Bu çerçevede kamuoyunu ilgilendiren toplumsal düzeydeki riskler konusunda kurumsal sosyal medya paylaşımlarına güvenin, bireyin en temel duygularından korkuyu yoğunlaştırdığı söylenebilir.

Bu çalışmada, sosyal medyaya güvenin ve teyit davranışlarının COVID-19 korkusu ile ilişkisine odaklanıldı. Ancak sosyal medyanın yaygınlaştırdığı korkunun sonuçları araştırma kapsamının dışında bırakıldı. Bu bakımdan sosyal medya paylaşımlarına dayalı korkunun sonuçları ile ilgili araştırmalar yürütülebilir. Çalışmada sosyal medya ile en fazla ilgilenen grup olarak gençliğe odaklanıldı. Diğer yaş gruplarını da içeren karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>

Altheide, D. (2016). *The media syndrome*. Routledge.

Baines, D., & Elliott R. J. R. (2020). Defining misinformation, disinformation and information: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic. Discussion paper: Department of Economics, University of Birmingham. 21 Nisan 2020. <ftp://ftp.bham.ac.uk/pub/RePEc/pdf/20-06.pdf>.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3,3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>

Bauman, Z. (2005). *Küreselleşme* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.

Bitan, D. T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N., & Mendlovic, S. (2020). Fear of COVID-19 scale: Psychometric characteristics, reliability and validity in the Israeli population. *Psychiatry Research*, 113100. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113100>

Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>

Bozkanat, E. (2021). Koronavirüs salgınında medya kullanımı: Küresel raporlar üzerinden bir derleme. *Etkileşim*, (7), 216-234. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2021.7.125>

Bozkurt, S., Güz, N., Meral, P. S., & Durmaz, Y. (2021). Corona günlerinde geleneksel medya ve yeni medya üzerine bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 3-15. <https://doi.org/10.29228/mekcad.1>

Bozkurt, V. (2000). Gözetim toplumu ve internet: Özel yaşamın sonu mu? *Birikim Dergisi*, 136, 69-74.

- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rath-Wiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323-342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Carr, D. J., Barnidge, M., Lee, B. G., & Tsang, S. J. (2014). Cynics and skeptics: Evaluating the credibility of mainstream and citizen journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452-470. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi-enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Hakikat-Ötesi dönemde medyaya güven: uluslararası raporlar üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019 (49), 107-121. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/69411/992328>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>
- Dalgard, O. S., Dowrick, C., Lehtinen, V., Vazquez-Barquero, J. L., Casey, P., Wilkinson, G., ... & ODIN group. (2006). Negative life events, social support and gender difference in depression. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 41(6), 444-451. <https://doi.org/10.1007/s00127-006-0051-5>
- Dereli, M. D. (2021). Nostalji, mit ve gerçeklik sarkacında salgını anlamlandırma: Dini toplulukların çevrimiçi anlatılarının söylemsel analizi. İçinde F. Karaarslan, & S. Doğan (Editörler), *Rutin ve Hayret: Bir İmkân ve İmtihan Olarak Pandemi* (ss.169-210). Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Edelman (2012). *Edelman Trust Barometer: Global report* <https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2012-edelman-trust-barometer-global-deck>
- Edelman (2019). *Edelman Trust Barometer: Global report* https://www.edelman.com/sites/g/files/aaatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Eken, M. (2021). Pandemi sürecinde işlevsel bir araç olarak internet: Görünüş ile gerçeklik arasında etkileşimli yaşam deneyimi. İçinde F. Karaarslan, & S. Doğan (Editörler), *Rutin ve Hayret: Bir İmkân ve İmtihan Olarak Pandemi* (ss.149-168). Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281-1299.
- Furedi, F. (2014). *Korku kültürü: Risk almamanın riskleri* (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı.
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5), 355-357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. İçinde J. Bryant & D. Zillman (Editörler), *In Perspectives on Media Effects* (ss.17-40). Hillsdale, N.J.: Erlbaum. <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=424>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- Haktanir, A., Seki, T., & Dilmaç, B. (2020). Adaptation and evaluation of Turkish version of the fear of COVID-19 scale. *Death Studies*, 1-9. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1773026>

- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (S. Savran, Çev.). Metis.
- Karadağ, G., & Ayten, A. (2020). A Comparative study of verification/fact-checking organizations in Turkey: Dogrulukpayi.Com and Teyit.Org. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 483-501. <https://doi.org/10.12981/mahder.673262>
- Kavaklı, N. (2019b). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6(1), 663-682. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Laato, S., Islam, A. K. M., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). Why do people share misinformation during the COVID-19 pandemic?. *arXiv preprint arXiv:2004.09600*. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1770632>
- Lin, C. Y., Broström, A., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). Investigating mediated effects of fear of COVID-19 and COVID-19 misunderstanding in the association between problematic social media use, psychological distress, and insomnia. *Internet Interventions*, 21, 100345. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100345>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- Mancini, F., Gragnani, A., Orazi, F., & Pietrangeli, M. G. (1999). Obsessions and compulsions: normative data on the Padua Inventory from an Italian non-clinical adolescent sample. *Behaviour Research and Therapy*, 37(10), 919-925. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(98\)00195-8](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(98)00195-8)
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Salemink, E., & Engelhard, I. M. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>
- Nalçaoğlu, H. (2020). *Attitudes towards social media (White Paper)*. (1-7). İstanbul Bilgi Üniversitesi & İnsani Gelişme Vakfı. https://ingev.org/raporlar/Attitudes_Towards_Social_Media_23042020.pdf
- Olatunji, B.O., Sawchuk, C. N., Arrindell, W. A., & Lohr, J. M. (2005). Disgust sensitivity as a mediator of the sex differences in contamination fears. *Personality and Individual Differences*, 38(3), 713-722. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.05.025>
- Pakkan, Ş. (2021). İnfodemik dünya: Sağlık habercilerinin pandemi sürecinde infodemiye ilişkin tespit ve önerileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021 (55), 56-79. <https://doi.org/10.47998/ikad.975745>
- Polit, D.F., & Beck, C.T. (2010). *Essentials of nursing research: Appraising evidence for nursing practice*. Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkins.
- Sakib, N., Bhuiyan, A. I., Hossain, S., Al Mamun, F., Hosen, I., Abdullah, A. H., ... & Sikder, M. T. (2020). Psychometric validation of the Bangla Fear of COVID-19 Scale: Confirmatory factor analysis and Rasch analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00289-x>

- Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2017). Exploiting tri-relationship for fake news detection. *arXiv preprint arXiv:1712.07709*, 8.
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., ... & Loker, K. (2019). Who shared it?: Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, 7(6), 783-801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. California State University.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Türkiye Bilimler Akademisi [TÜBA]. (2020). *COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. <http://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/raporlar/COVID-19%20Raporu-revize.pdf>
- Ünal, R., & Çiçeklioğlu, A. Ş. (2022). Fake news pandemic: Fake news and false information about Covid-19 and an analysis on factchecking from Turkey in sample teyit.org. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1)117-143. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1001922>
- Van den Bulck, J., & Custers, K. (2009). Television exposure is related to fear of avian flu, an Ecological Study across 23 member states of the European Union. *The European Journal of Public Health*, 19(4), 370-374. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckp061>
- We are Social. (2020). *Special reports digital around the world in April 2020*. <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Williams, A. E. (2012). Trust or bust?: Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116-131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>
- WorldHealthOrganization[WHO].(2020).*Infodemic management-infodemiology*. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- Yanatma, S. (2017). *The digital news report 2017: Turkey supplementary report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/very-polarised-news-media-and-high-level-distrust-news-turkey>
- Yazgan, Ç. Ü. (2022). Investigation of the relationship between online privacy concerns and Internet addiction among university students. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 61-77. <https://doi.org/10.47951/mediad.1090414>
- Yıldırım, O., & İpek, İ. (2020). Yeni koronavirüs salgını dolayısıyla gündeme gelen sosyal izolasyon ve gönüllü karantina döneminde internet ve sosyal medya kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022 (52), 69-94. <https://doi.org/10.47998/ikad.788255>

Extended Abstract

TV viewing and social media usage levels have increased even more after the COVID-19 pandemic. In the pandemic era, especially the young population between the ages of 18-34 spends more time on social media than other age groups do (We are Social, 2020). The undefined features of COVID-19, uncertainties about its treatment, the rates of cases and mortality, obscurities about when to end, and concern for the new waves of pandemic increase the interest in the information flow about COVID-19 in the social media. The reason for the increase in the use of the Internet and social media is that individuals want to learn about COVID-19 (Lin et al., 2020). At the same time, restrictions on social life to prevent the transmission of the disease increases free time.

Therefore, in this process, social and traditional media fills the gaps emerging in the daily life of individuals more than ever.

There is limited research in the literature focusing on the relationship between social media and fear of pandemic. In current studies, when examining the relationship between the fear of COVID-19 and social media, more focus is on social media use. In this study, the relationship between the fear of COVID-19 and social media is examined within the framework of trust and verification behaviours in social media. This research aims to determine the relationship between the trust of university students in social media posts and their verification behavior on social media, and their fear of COVID-19. In the research, trust in social media is addressed in the form of trust in individual and corporate social media posts. The research was carried out with university students with a high level of awareness and participation in social media. The relationships between fear of COVID-19 university students' level of trust in social media and their verification behaviors are analyzed using quantitative research methods. The questions for which answers are sought in this research are as follows:

What is the level of the fear of COVID-19 among students, their trust in social media posts, and their verification behaviors on social media?

Is there a difference between the sociodemographic characteristics of students and their fear of COVID-19, their trust in social media posts, and their verification behaviors?

Is there a relationship between the trust in social media posts of students, their verification behaviors on social media, and their fear of COVID-19?

It was designed in the survey pattern by making use of quantitative research methods. The sample of the study consists of 757 students who accepted the questionnaire application among

the students who continue their education in four different faculties and a vocational school of a public university in Turkey. The universe of the research consists of approximately 15,000 students studying on the central campus. 81.9% of the sample consists of females (621 students) and 17.9% (136 students) are male. While 77.1% of the sample is undergraduate students, 22.6% are associate degree student. The mean age of the sample is 21,21.

The data were obtained through a three-part data collection form (questionnaire). In the first part, there is an introductory information form, in the second part, the Fear of COVID-19 Scale, and in the third part, the Trust in Social Media News and User Verification Habits Scale. Data was collected in May-June 2020. The data obtained from the participants were coded and evaluated with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows version 25.0) package program.

The arithmetic mean of the fear scores of COVID-19 is $\bar{x}=18,69$ ($ss=6,46$); the arithmetic mean of the scores of trust in individual social media posts is $\bar{x}=7,43$ ($ss=2,17$); the arithmetic mean of the scores of trust in the corporate social media posts is $\bar{x}=8,42$ ($ss=2,90$); the arithmetic mean of the scores of verification behavior is $\bar{x}=14,66$ ($ss=3,32$).

There is a significant difference between the fear levels of COVID-19 of male and female students ($t=5,509$; $p<0,01$). Female students have higher fear scores of COVID-19. There is no significant difference between the trust level of male and female students in individual social media posts and their verification behaviors ($t=0,20$; $p>0,05$). There is a significant difference between the trust levels of male and female students in corporate social media posts ($t=0,20$; $p<0,01$). Female students have higher trust points in corporate social media posts.

Correlation analysis was performed to see the relationships between grade point average, daily internet usage and frequency of watching TV, the

number of social media accounts and the fear of COVID-19, the trust in individual and corporate social media posts, and verification behaviors.

When the results of the regression analysis, it is determined that trust in the corporate social media accounts is a strong predictor of the fear of COVID-19 (R: 0,927; R²: 0,860; F: 464,561; p<0,01). It can be stated that 86% of the total variance related to the fear level of COVID-19 will be explained by the trust in the corporate social media posts.

In this research, the relationship between the fear of the pandemic, trust in social media and verification behaviours in social media was examined. It was determined that there was a significant difference between the fear level of COVID-19 of female and male students and that the fear level of female students was higher. Studies in the literature support this result. In this research, three sub-dimensions were addressed under the titles of the trust in corporate and individual social media posts and verification behaviors. In this context, in explaining the total variance of COVID-19 fear, trust in corporate social media posts was found to be a strong predictor. However, it was determined that the trust in individual social media posts and the verification behaviors were not predictors of the fear of COVID-19. This result may be related to the prevalence of fake and unaccredited news in social media. Individuals can believe that the source of corporate social media posts is certain and may be verified. Therefore, individuals can be more affected by corporate sharing on social media.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. cumityazgan@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3290-4202

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yazgan, Ç. Ü. (2023). Güveniyorum o halde korkuyorum: Sosyal medyaya güvenin ve kullanıcı teyitlerinin COVID-19 korkusuna etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 1-16. <https://doi.org/10.47998/ikad.1129036>

Dijital Okuryazarlık Açısından Bir Çizgi Film İncelemesi: Dijital Tayfa

A Cartoon Review in Terms of Digital Literacy: Dijital Tayfa

Nesrin HARK SÖYLEMEZ*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 24.07.2022 ■ Kabul Accepted: 16.09.2023

ÖZ

Çocukları dijital çağa uygun yetiştirme ve dijital okuryazarlık farkındalığı kazandırma konusunda kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Dijital Tayfa adlı çizgi filmin içinde bulunduğumuz dijital çağda ihtiyaç duyulan bir beceri olan dijital okuryazarlık açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla dijital okuryazarlık kapsamında işlenen mesajlar, çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerileri ve kullanılan dijital terminolojiler incelenmiştir. Çalışmada durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni Dijital Tayfa çizgi filminin bölümleridir. Verilerin analizinde içerik analizi ve kelime bulutu analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda çizgi filmde dijital okuryazarlık kavramının nasıl işlendiği ortaya konulmuştur. Çizgi filmde dijital okuryazarlıkla ilgili mesajların ve becerilerin oldukça geniş bir yelpazede ele alındığı görülmüştür. Çizgi filmde en fazla kullanılan dijital terminolojilerin telefon, teknoloji, bilgisayar, drone, video, yorum, internet, paylaşım, robot, sanal, yazılım, bağlantı, uygulama, sunucu, bilgi, makine, yapay zekâ etiği, şifre, seviye, bilgisayar virüsü ve yapay zekâ olduğu bulunmuştur. Ayrıca çizgi filmde dijital teknolojilere ve arayüzlere ilişkin farklı görsellere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda çizgi filmin dijital okuryazarlık farkındalığı kazandırmada önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Çalışma bulguları dikkate alınarak ailelere, öğretmenlere, medya yapımcılarına ve yetkililere yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Çizgi Film, Video İçeriği, Dijital Tayfa, Dijital Okuryazarlık.

ABSTRACT

Mass media plays an important role in raising children to be digitally literate and aware of the digital age. This study aims to analyze the cartoon series "Dijital Tayfa" in terms of digital literacy, which is a necessary skill in the current digital age. To achieve this goal, the messages conveyed in terms of digital literacy, the digital literacy skills targeted to be acquired by children, and the digital terminologies used were analyzed. The study utilizes a case study design, and the episodes of the "Dijital Tayfa" cartoon series constitute the population of the study. Content analysis and word cloud analysis were used for data analysis. As a result of the study, it was revealed how the concept of digital literacy is addressed within the cartoons. It was observed that a wide range of messages and skills related to digital literacy were covered in the cartoon series. The most commonly used digital terminologies in cartoons were found to be phone, technology, computer, drone, video, comment, internet, sharing, robot, virtual, software, connection, application, server, information, machine, artificial intelligence ethics, password, level, computer virus and artificial intelligence. Additionally, the cartoon series included various visuals related to digital technologies and interfaces. Based on the findings, it can be said that the cartoon series plays a significant role in raising awareness of digital literacy. Recommendations were provided for families, teachers, media producers, and authorities, taking into account the findings of the study.

Keywords: Child, Cartoon, Video Content, Dijital Tayfa, Digital Literacy.



Giriş

21. yüzyıl bireylerinin içerisinde buldukları dijital çağa uyum sağlayabilmeleri, dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları ile mümkündür. Dijital okuryazarlık becerisi, dijital araçları uygun şekilde kullanma, analiz etme, birleştirme, değerlendirme, yönetme yeteneği; dijital kaynakları sentezleyerek yeni bilgiler oluşturabilme, kişilerle iletişim kurabilmegibibirçokdavranışınbirarayagelmesiyle açıklanmaktadır (Martin, 2005). Bu kavramı ilk kez kullanan Gilster (1997: 1-2), dijital ortamlarda sunulan farklı biçimlerdeki bilgileri anlayabilme ve kullanabilme becerisini dijital okuryazarlık olarak belirtmiştir. Eshet (2002), dijital okuryazarlığı, dijital kaynakları kullanma becerisinin yanı sıra düşünme becerilerini de içeren bir süreç şeklinde belirtmiştir. Ilomäki, Kantosalo ve Lakkala (2011)'ya göre dijital okuryazarlık, teknolojiyi bilgiye erişmede ve aktarmada kullanma, dijital teknolojiler aracılığıyla iletişim kurma ve bu teknolojilerin günlük işlerde aktif olarak kullanılmasıdır. Morisson ve Garcia (2011), dijital okuryazarlığı, teknolojik araçlar kullanarak bilgiye erişme, bilgiyi oluşturma ve kullanma; dijital ortamlarda çeşitli yazılımlar aracılığıyla dijital araçları kullanma becerisi olarak ifade etmiştir. Aviram ve Eshet-Alkalai (2006) ise bu kavramı, bireylerin dijital ortamlardaki problemleri çözebilmelerini sağlayan beceriler şeklinde ifade etmiştir.

Dijital okuryazarlık kapsamında yer alan beceriler, dijital ortamlarda ihtiyaç duyulan işleri uygun bir şekilde yerine getirebilme, güvenilir bilgiye ulaşabilme, dijital içerik üretebilme, oluşturulan içeriği paylaşabilme, dijital platformlarda doğru ve yanlış ayırt etme, insanlara ve emeklerine saygılı olma, kişilerin gizliliğini tehdit eden durumların farkına varabilme ve bundan kaçınma, elde edilen bilgilerin eleştirel değerlendirilmesi, herhangi bir sorun olduğunda nasıl davranacağını bilme olarak ifade edilebilir (Hark Söylemez, 2021). Bir işi yaparken dijital araçlardan faydalanarak ve keşfederek öğrenmesi gereken yeni neslin dijital okuryazarlık becerisine sahip olması önemli bir gerekliliktir.

Jones-Kavali ve Flannigan (2006), teknoloji toplumunda yetişen yeni nesillerin, dijital dünyada etkili olabilmeleri ve istihdam sağlayabilmeleri için en az temel düzeyde dijital okuryazarlık becerilerine ihtiyaç duyduklarını vurgulamıştır. Benzer şekilde Ihmeideh ve Alkhawaldeh (2017) dijital çağ çocuklarının kapsamlı bir dijital okuryazarlık programına ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Çocukların dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları yani dijital araçlardan faydalanarak dijital ortamlarda yer alan bilgilere nasıl ulaşabileceklerinin bilincinde olmaları, dijital bilgi kaynaklarının doğruluğunu sorgulayabilmeleri ve güvenilir kaynakları tanıyıp kullanabilmeleri gerekmektedir (Uyanık Aktulun & Elmas, 2019). Ayrıca çocukların dijital ortamlarda sanal zorbalığa, istismara, internet dolandırıcılığına ve uygunsuz görüntü ve içeriklere maruz kalabilme olasılıkları, dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmalarını önemli bir ihtiyaç haline getirmiştir. Alan yazında, çocukların dijital ortamlarda kötü niyetli kişilerin saldırıları ile karşılaşabilecekleri ve siber zorbalık mağduru olabileceklerine yönelik çalışmalar yer almaktadır (Jones vd., 2013; Khurana vd., 2015). Çocukların teknolojinin olası zararlarından kendilerini koruyabilmeleri ve teknolojinin sağladığı imkanlardan faydalanabilmeleri için dijital okuryazarlık becerilerine sahip olmaları gerekmektedir.

Günümüz teknolojileri, çocukların öğrenme, keşfetme ve eğlenme süreçlerini desteklemek için farklı fırsatlar sunmaktadır (Linebarger & Piotrowski, 2009). Çocukların ekran karşısında geçirdikleri süre sürekli artış göstermekte ve küçük yaşlardan itibaren eğitimleri de eğlenceleri de ekranlardan oluşmaktadır (Nagy & Kölcsey, 2017). Çocukların ilgi odağında olan televizyon ve çizgi filmler, informal öğrenmenin gerçekleştiği ortamlar olarak ifade edilmektedir (Dierking vd., 2003).

Çizgi filmler, figürlerin, cansız nesnelere, materyallerin ve karakterlerin farklı teknikler kullanılarak hareketlendirilmesiyle oluşturulan

sinemasal bir sanattır (Özgökbel Bilis, 2011). Çizgi filmlerin en önemli özelliği, anlatılacak konunun hareketlerle anlatılmasıdır. Çizgi filmlerin temel yapısı, durağan çizimlere hareket izlenimi verilerek oluşturulur. Hareket, çizgi filmlerin canlılığının yapısını oluşturmakta ve ifadelerin yansıtılmasını sağlamaktadır (Alan, 2009). Çizgi filmlerde hayal gücü ile oluşturulan ilgi çekici dünya ve tasarlanan karakterler izleyicileri ile bütünleşmektedir. Çocuklar çizgi film kahramanlarıyla kendilerini özdeşleştirmektedirler. Bu durum çizgi filmlerin çocukların öğrenme süreçleri üzerinde oluşturduğu etkiyi ortaya koymaktadır (Ünver, 2002).

Çizgi filmler, öğrenme süreçlerinde çocukların motivasyonunu artıran işitsel-görsel bir medya aracıdır (Dewi, 2013). Çizgi filmlerde amaçlanan eğlendirirken eğitmektir. Çizgi film senaryolarında yer alan kavramlar, bilgilendirici özellikler taşımaktadır (Alan, 2009). Görsel ve işitsel olarak olayları somut halde sunan çizgi filmler, çocuk eğitiminde fark yaratabilecek araçlardır. Çizgi filmlerde kullanılan görüntü ve ses efektleri, farklı karakterler ve bu karakterlerin heyecanlandırıcı maceraları çocukların dikkatini çekerek çocuklar üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır (Yağlı, 2013).

Çizgi filmlerde yer alan kahramanların davranışları, çocuklara önemli bir rol model oluşturmaktadır. Bandura (1989), insanların davranışlarının çok büyük bir çoğunluğunu model alarak veya gözlemleyerek öğrendiğini ifade etmektedir. Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı bireyi, sürekli kendisine rol modeller arayan, kültürleme ve sosyalleşme aracılığıyla yaşamını sürdüren bir canlı olarak görmektedir. Kelman (1961), Bandura'nın modelleme sürecine benzer olarak, model alma davranışını taklit/itaat, özdeşleşme ve benimseme olarak üç aşamaya ayırmaktadır. Taklit, uzun bir etkilenme süreciyle birlikte model olarak benimsenen kişinin davranışlarının tekrarlanması şeklinde açıklanmaktadır (Baer vd., 1967).

Teknolojideki yenilikler, video paylaşım sitelerindeki gelişimler ve videoların kalitesindeki

artış, çizgi filmlerin bir eğitim materyali olarak kullanılmasını sağlamıştır (İbili & Sahin, 2016). Çizgi film kahramanlarının genel özelliklerinin ve çizgi film senaryolarının çocuklara davranış kazandırmada etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Bazı araştırmalarda öğrenmenin ekran karşısında gerçekleştiği belirtilmiştir (Neuman & Koskinen, 1992; Perry & Moses, 2011). Ancak çizgi filmlerin çocukların öğrenme süreçlerine katkı sağlayabilmesi ve çocuklar üzerinde olumlu etkiler oluşturabilmesi çocukların çizgi film izleme sürelerine, izlenecek çizgi filmlerin seçimine ve çocukların gelişim düzeylerine uygun olmasına bağlıdır (Ekici, 2015; Yetim & Sarıçam, 2016).

Alanyazın incelendiğinde çocukların çizgi filmler izleyerek geçirdikleri zaman (Rideout vd., 2003), çizgi filmlere olan ilgileri (Cesur & Paker, 2007), çizgi filmlerdeki karakterleri rol model alma durumları (Akça & Koç Çilekçiler, 2019; Oruç vd., 2011), çizgi filmlerin çocukların sosyal davranışları üzerindeki etkisi (Oyero & Oyesomi, 2014), çizgi filmlerde yer alan baskın kültürel temalar (Song & Zhang, 2008) ve çizgi filmlerin çocukların söz varlığına etkisi (Selin Ayan & Baş, 2015) ile ilgili birçok bilimsel çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların yanı sıra çizgi filmler farklı bilimsel çalışmalara da konu olmuştur (Hubka vd., 2009; Ogletree vd., 2004; Yorulmaz, 2013)

Bu çalışmanın amacı Dijital Tayfa adlı çizgi filmi dijital okuryazarlık açısından çözümlemek ve değerlendirmektir. Bu sayede 21. yüzyıl becerilerinden biri olan dijital okuryazarlığın Dijital Tayfa çizgi filminde ne şekilde işlendiği ortaya koyulmuş olacaktır. *Araştırmanın temel varsayımı çizgi film aracılığıyla dijital okuryazarlık becerisinin geniş bir perspektiften ele alınabileceğidir.*

Çocuklar çizgi filmlerdeki karakterlerle özdeşim kurarak onlar gibi düşünmeye ve davranmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle çizgi filmlerde sunulan içerikler hakkında yapılan araştırmalara ağırlık verilmelidir. Bu çalışmaların yapılması genel izleyici kitlesinin çizgi filmlere ilişkin

farkındalıklarının artırılması ve kaynak sağlayıcılara dönüt sağlaması bakımından oldukça önemlidir. Bu sayede çizgi filmlerin yapımcı ve senaristlerinin çizgi filmler aracılığıyla çocuklarda davranış değişikliği oluşturma konusundaki farkındalıkları artırılmış olacaktır. Ayrıca çizgi filmde dijital okuryazarlıkla ilgili kavramlara hangi sıklıkta yer verildiği incelenmiştir. Elde edilen bulgular çizgi filmlerin çocukların kelime hazineleri üzerindeki etkisine ilişkin bir fikir oluşturacaktır. Yapılan çalışmanın çizgi filmler ile vakit geçiren çocukları olan ebeveynlere çizgi film tercihleri konusunda farkındalık kazandırması, eğitimcilere ve ilgili araştırmacılara ışık tutması beklenmektedir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Dijital Tayfa isimli çizgi filmde dijital okuryazarlık açısından işlenen mesajlar nelerdir?
2. Dijital Tayfa isimli çizgi filmde çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerileri nelerdir?
3. Dijital Tayfa isimli çizgi filmde kullanılan dijital terminolojiler nelerdir?

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, problemlerle ilgili doğal olguların gerçekçi bir şekilde incelendiği, yorumlayıcı-öznel bir süreci ifade etmektedir (Seale, 2001). Dijital Tayfa çizgi filminin dijital okuryazarlık açısından derinlemesine incelenmesini amaçlayan bu çalışmada durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmalarında, olay ve olguların içeriği detaylı bir şekilde nitel betimlemelerle açığa çıkarılmaktadır (Creswell & Poth, 2018: 73). Durum çalışması olayların, programların, ortamların, bireylerin, toplulukların, sosyal grupların veya sınırlandırılmış sistemlerin detaylı olarak çözümlenmesi ve yorumlanmasıdır (McMillan, 2004: 271).

Çalışma Evreni

Çalışma evrenini TRT çocuk kanalında gösterilen Dijital Tayfa çizgi filminin bölümleri oluşturmaktadır. Çalışmaya <https://www.trtcocuk.net.tr/dijital-tayfa> adresinde yer alan Dijital Tayfa çizgi filminin bölümleri dahil edilmiştir. Film bölümlerine TRT ÇOCUK internet sitesi üzerinden ulaşılmıştır.

Tablo 1
Dijital Tayfa isimli çizgi filmin bölümlerine ilişkin bilgiler

Bölüm No	Bölüm Adı	Süre	Görüntülenme Sayısı (Youtube)
1	İnternet kapanı	12 dakika 32 sn	5.301.418
2	Komik mi şimdi?	12 dakika 32 sn	2.784.069
3	Gerçek sanala karşı	12 dakika 07 sn	7.613.654
4	Yanlış haber yağmuru	12 dakika 27 sn	1.700.036
5	Otonom bakkal	13 dakika 31 sn	3.081.630
6	Hayatımız teknoloji	13 dakika 01 sn	5.479.945
7	Geleceğin meslekleri	11 dakika 56 sn	2.929.673
8	Genç mucit	11 dakika 02 sn	2.897.662
9	Oltaya dikkat	11 dakika 38 sn	1.778.983
10	Drone yarışları	11 dakika 21 sn	3.313.933

Tablo 1 de yer alan görüntülenme sayıları 22.05.2022 tarihinde edinilmiştir.

Dijital Tayfa Çizgi Filminin Tanıtımı

2008 yılında TRT tarafından, Türkiye'nin ilk yerli çocuk kanalı kurulmuştur. "TRT ÇOCUK" ismiyle kurulan bu kanal, birçok yerli yapımla önemli başarılarla imza atmıştır. Çalışma kapsamında incelenen Dijital Tayfa isimli çizgi film de TRT ÇOCUK kanalının beğenilen çizgi filmleri arasında yer almıştır.

Teknolojinin doğru kullanımını hedefleyen Dijital Tayfa çizgi filmi 26 Aralık 2020 tarihinde TRT Çocuk kanalında yayınlanmaya başlamıştır. Bu animasyonun yapımcısı ve yönetmeni İsmail Fidan'dır. İSF stüdyo tarafından hazırlanan bu filmin karakterleri İstanbul'da bir mahallede yaşayan Kamil, Akin, Sevim, Hayri, Mert ve Hale isimli çocuklardır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın verileri doküman inceleme ile toplanmıştır. Doküman inceleme, yazılı belgelerin, görsel veya sesli kayıtların veri toplama amacıyla incelenmesidir (Best & Kahn, 1998: 246). Merriam ve Tisdell (2015: 139), doküman inceleme yönteminde sadece yazılı metinlerin değil görsellerin, fiziksel ve dijital materyallerin de incelenebileceğini belirtmiştir. Araştırmada "https://www.trtcocuk.net.tr/dijital-tayfa" adresinde yer alan Dijital Tayfa çizgi filminin bölümleri incelenmiştir. Çizgi filmlerde işlenen konular, karakterler, ana fikirler, olaylar, filmlerin verdikleri mesajlar, vurguladıkları noktalar, iletişim biçimleri, kullanılan simgeler, kullandıkları kişilik tipleri vb. içerik olarak analiz edilmeye uygun yapıdadır (Guler, 1989).

Çalışma verilerinin analizinde kelime bulutu analizi ve içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal gerçekliğin öznel ama bilimsel bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Zhang & Wildemuth, 2016: 328). İçerik analizinde benzer veriler belirli kategoriler altında bir araya getirilmektir (Cohen vd., 2018: 674; Denzin & Lincoln, 2018: 1074). Kelime bulutu analizi ise bir konuya yönelik ilişkili kelimelerin sanatsal ve sosyal ve biçimde ifade edilmesi için kullanılan bir yöntemdir (Koh vd., 2010). Bu yöntemle sık kullanılan kelimelerin genel

kompozisyonu anlaşılır ve elde edilen temalar görsel olarak sunulur (Williams vd., 2013). Çalışmada kelime bulutu analizi için python programlama dili altında wordcloud_1.8.1 paketi kullanılmıştır.

Nitel verilerin analizi sonrasında elde edilen sonuçların tutarlılığını sağlayabilmek için aynı kodlayıcı tarafından 10-14 gün sonrasında analizlerin yeniden gözden geçirilebileceği belirtilmektedir (Flick, 2014: 179). Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması için çizgi film bölümleri araştırmacı tarafından 10 gün sonra tekrar izlenmiş ve tablolara son şekli verilmiştir. Çalışmada güvenilirlik katsayısı Miles ve Huberman'ın (1994: 64) formülü (görüş birliği / görüş birliği + görüş ayrılığı) ile hesaplanmış, farklı zamanlarda yapılan tutarlılık oranının %92 olduğu bulunmuştur. Görüş birliğinin en az %80 olması gerektiğinden (Miles & Huberman, 1994: 64) yapılan analizlerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde Dijital Tayfa çizgi filminin bölümlerinin araştırmanın soruları doğrultusunda analiz edilmesiyle elde edilen bulgular sunulmuştur.

Dijital Tayfa isimli çizgi filmde dijital okuryazarlık açısından işlenen mesajlar nelerdir?

Çizgi dizide işlenen mesajlar dijital okuryazarlık açısından incelenerek ulaşılan bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

Dijital Tayfa isimli çizgi filmde dijital okuryazarlık açısından işlenen mesajlar

Bölüm No	İşlenen Mesajlar
1. Bölüm	İnternet ortamında, kullanıcıları bekleyen tehlikelerden haberdar olarak internetin bilinçli kullanımı Kişisel bilgileri, beden ve ruh sağlığını koruma
2. Bölüm	Dijital ortamlarda yaşanan şiddet türlerine ve zararlarına karşı çocukları ve aileleri bilinçlendirme Dijital ortamlarda yaşanan şiddet türlerine ve zararlarına karşı önlem ve mücadele yöntemleri geliştirme
3. Bölüm	Sanal ortamlarda fazla zaman geçirmenin sağlık üzerindeki etkileri Sanal ortamda fazla vakit geçirmenin psikolojik davranışlar üzerindeki etkileri Sanal ortamda fazla vakit geçirmenin sosyal davranışlar üzerindeki etkileri
4. Bölüm	Dijital teknolojilerin bilinmesi ve doğru yönde kullanılması Dijital ortamda doğru bilgi üretme, paylaşma ve erişme bilincinin geliştirilmesi Donanım, yazılım, ağ ve kişisel bilgi güvenliği bilincinin artırılması Dijital ortamda başkalarının hakkına saygılı olunması
5. Bölüm	Yapay zekâ teknolojisinin anlaşılması ve benimsenmesi Yapay zekâ teknolojisinin avantaj, dezavantaj, güvenlik, gizlilik ve mahremiyet risklerinin farkındalığı
6. Bölüm	Nesnelerin interneti teknolojisinin anlaşılması ve benimsenmesi Nesnelerin interneti teknolojisinin avantaj, dezavantaj, güvenlik, gizlilik ve mahremiyet risklerinin farkındalığı
7. Bölüm	Dijitalleşmenin anlamı Dijitalleşmenin insan, teknoloji, iş süreçleri ve sosyal hayatta meydana getireceği değişimler
8. Bölüm	Dijitalleşen dünyada yazılımların öneminin artması Dijitalleşen dünyada yazılımların daha iyi bir geleceğe olan katkıları
9. bölüm	Çocukları dolandırıcılık yöntemlerinden olan "oltalama" konusunda bilinçlendirme Çocukları, internet dolandırıcılığı hakkında bilgilendirme
10. bölüm	Çocukları teknolojiyi kullanan ve üreten olma konusunda bilinçlendirme Çocukları teknoloji geliştirme ve üretimde bağımsız bir ülke olmanın bize katacağı güç konusunda bilinçlendirme

Tablo 2 incelendiğinde çizgi filmde işlenen mesajların dijital okuryazarlık çerçevesinde detaylıca işlendiği görülmektedir. Çizgi filmde çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerilerine ilişkin senaryo örnekleri ise aşağıdaki gibidir:

Bölüm 1:

KAMİL: Arkadaşlar...Gerçek hayat maalesef bizim yaptığımız gibi geri sardırılamaz, o yüzden lütfen interneti kullanırken dikkatli olalım...

Bölüm 2:

HAYRİ: Size her yorumun herkesi güldürmeyebileceğini göstermek istedim. Amacım sizi kırmak değil, farkındalık yaratmaktır. Yorum yapmakta bir yanlış yok ama yazmadan iki kere düşünelim, kimseyi üzmemelim, tamam mı?

Bölüm 6:

AKIN: Teknoloji çok büyük nimet, ama tüm hayatımızı da ona bağlamamak gerek...

Bölüm 10:

KEMAL: Umarım ileride daha nice önemli teknolojiler üretiriz.

KAMİL: Hem de bütün dünyada ses getirecek türden!

Dijital Tayfa isimli çizgi filmde çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerileri nelerdir?

Çizgi dizide çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerileri analiz edilerek ulaşılan bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

Çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerileri

Bölüm No	Kazanımlar/öğrenme hedefleri/öğrenme kazanımları
1. Bölüm	Dijital kimlik hırsızlığının zararlarını öğrenir. Sanal dolandırıcılığın zararlarını öğrenir. Yanlış bilgiler vermenin zararlarını öğrenir. Yabancılarla iletişim kurmanın zararlarını öğrenir. Bilgi güvenliğini sağlayamamanın zararlarını öğrenir. Şifre güvenliğini sağlayamamanın zararlarını öğrenir. Güvenli internet hizmetinin önemini öğrenir.
2. Bölüm	Dijital etik değerlerin önemini öğrenir. Empati yapmanın önemini öğrenir. Psikolojik şiddet tehdit, taciz, kızgınlık, endişe, üzüntü, hayal kırıldığı, misilleme, takip edilme, görüşmeye zorlama, uygunsuz paylaşımlar, cinsel istismar, intihara yönlendirme, özel hayat gizliliği, aşışılama, dışlama, iftira, dedikodu gibi olumsuz durum ve tehlikelerin farkına varır ve bunlardan korunma yollarını öğrenir.
3. Bölüm	Oyun bağımlılığının zararlarını öğrenir. Sosyal medya bağımlılığının zararlarını öğrenir. Zamanı doğru kullanamamanın zararlarını öğrenir. Sanal ortamda fazla zaman geçirmenin beden sağlığına zararlarını öğrenir. Dikkat dağınıklığının zararlarını öğrenir. İletişim kopukluğunun zararlarını öğrenir
4. Bölüm	Bilgi güvenliği, şifre güvenliği, güvenli internet hizmeti, dijital etik değerleri, empati, zamanın doğru kullanımı, Türkçe'nin düzgün kullanımı gibi hususları öğrenerek bu konularda bilinçli olmayı öğrenir.
5. Bölüm	Büyük veri, makine öğrenmesi, otonom araçlar, akıllı ev ve şehirler, giyilebilir teknolojiler, uzaktan hastalık teşhisi, konuşma, tanıma, biyometrik tanıma, doğal dil üretimi, online alışveriş vb. alanlarda teknolojiyi doğru kullanarak hayatı kolaylaştırmayı öğrenir.
6. Bölüm	Algılama, haberleşme, network, bulut bilişim, biyometrik tanıma, doğal dil üretimi, online alışveriş vb. alanlarda teknolojiyi doğru kullanarak hayatı kolaylaştırmayı öğrenir.
7. Bölüm	Değişen meslekler, home office, eğitim, sağlık, bankacılık, ulaşım, tarım, akıllı ev, akıllı şehirler, otonom araçlar, uzaktan hasta izleme, ilaç takibi, trafik kontrolü, çarpışma önleme, zaman tasarrufu, yaşam kalitesinin artması, karar alma gücü, güvenlik, gizlilik, mahremiyet sorunları, teknolojiye aşırı bağımlılık vb. alanlarda teknolojiyi doğru kullanarak hayatı kolaylaştırmayı öğrenir.
8. Bölüm	Dijital ortamda doğru bilgi üretme, paylaşma ve erişme bilincinin geliştirilmesi, donanım, yazılım, ağ ve kişisel bilgi güvenliği bilincinin artırılması, üretim, teknoloji, yazılım, güvenlik vb. konularda bilinçlenir. Teknolojiyi üreten ve yön veren olmanın önemini kavrar.
9. Bölüm	Dijital kimlik hırsızlığı, sanal dolandırıcılık, yanlış bilgiler, yabancılarla iletişim, bilgi güvenliği, şifre güvenliği, güvenli internet hizmeti vb. konularda bilinçli olmayı öğrenir.
10. Bölüm	Üretim, teknoloji, yazılım, güvenlik, şifre güvenliği, iletişim, savunma, dışa bağımlılıktan kurtulma, ekonomi alanlarında yerli ve milli üretime katkı sağlamayı öğrenir.

Tablo 3 incelendiğinde çizgi filmde çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerilerinin her bölümde farklılık gösterdiği görülmektedir. Çizgi filmde dijital okuryazarlık becerilerinin, teknik, bilişsel ve duygusal-sosyal boyutlarına yer verilmiştir. Ayrıca bazı becerilerde teknik, bilişsel ve duygusal-sosyal boyutların birlikte ele alındığı tespit edilmiştir. Çizgi filmde çocuklara kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerilerinin boyutları ile ilgili örnekler ise aşağıda verilmiştir:

- ▶ Empati yapmanın önemini öğrenir (Duygusal-sosyal beceri)
- ▶ Dijital etik değerlerin önemini öğrenir (Bilişsel, Duygusal-sosyal beceri)

- ▶ Dijital ortamda doğru bilgi üretme ve paylaşma (Teknik beceri, Bilişsel beceri)
- ▶ Giyilebilir teknolojiler, otonom araçlar gibi teknolojileri doğru kullanma (Teknik beceri)
- ▶ Sosyal medya bağımlılığının zararlarını öğrenir (Teknik beceri, Duygusal-sosyal beceri)
- ▶ Dijital kimlik hırsızlığı, sanal dolandırıcılık konularında bilinçli olmayı öğrenir (Bilişsel, Duygusal-sosyal beceri)

Dijital Tayfa isimli çizgi filmde kullanılan dijital terminolojiler nelerdir?

Çizgi dizide kullanılan dijital terminolojilere ilişkin bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4
Çizgi Filmde Kullanılan Dijital Terminolojilere İlişkin Betimsel İstatistikler

Kavram	f	Kavram	f	Kavram	f	Kavram	f
telefon	22	ekran	3	kalibrasyon	2	akıllı panel	1
teknoloji	21	dosya	3	tıklamak	2	akıllı ev	1
bilgisayar	19	yüklemek	3	üç boyutlu modelleme	1	akıllı buzdolabı	1
drone	19	virüs	3	uzantı	1	etkinlik hatırlatma	1
video	17	otonom araç	3	güvenlik	1	nesnelerin interneti	1
yorum	16	çıktı	3	kayıt olmak	1	program	1
internet	15	bot	3	kurmak	1	veri	1
paylaşım	15	artırılmış gerçeklik	3	kopyalamak	1	elektrik	1
robot	11	bulut	3	çevrimiçi	1	sanal gerçeklik	1
e-posta	10	indirmek	3	elektronik eşya	1	dijitalleşme	1
ortalama	10	projeksiyon	2	kanal	1	şarj	1
sanal	9	web sitesi	2	etiketlemek	1	animasyon	1
yazılım	8	ebeveyn şifresi	2	fotoğraf	1	blok zinciri	1
bağlantı	8	hesap	2	sanal zorbalık	1	video günlük	1
uygulama	7	ekran görüntüsü	2	televizyon	1	prototip	1
sunucu	7	şarj aleti	2	nano teknoloji	1	otonom drone	1
bilgi	6	rozet	2	oyun bağımlılığı	1	cep telefonu	1
makine	6	haber kaynağı	2	bilgi deformasyonu	1	fabrika ayarları	1
yapay zeka etiği	5	programlama	2	dijital okuryazarlık	1	kadraj	1
şifre	4	makine öğrenimi	2	bilgisayar kasası	1	sanal gerçeklik gözlüğü	1
seviye	4	senkron	2	haber sitesi	1	radyo frekansları	1
bilgisayar virüsü	4	akıllı telefon	2	karar sınırları	1	radyo yayını	1
yapay zeka	4	yeniden başlatmak	2	telefon rehberi	1	kumanda	1
tuş	3	hatırlatıcı	2	kayıt	1	kod	1
internet sitesi	3	elektronik bilet	2	otonom	1		

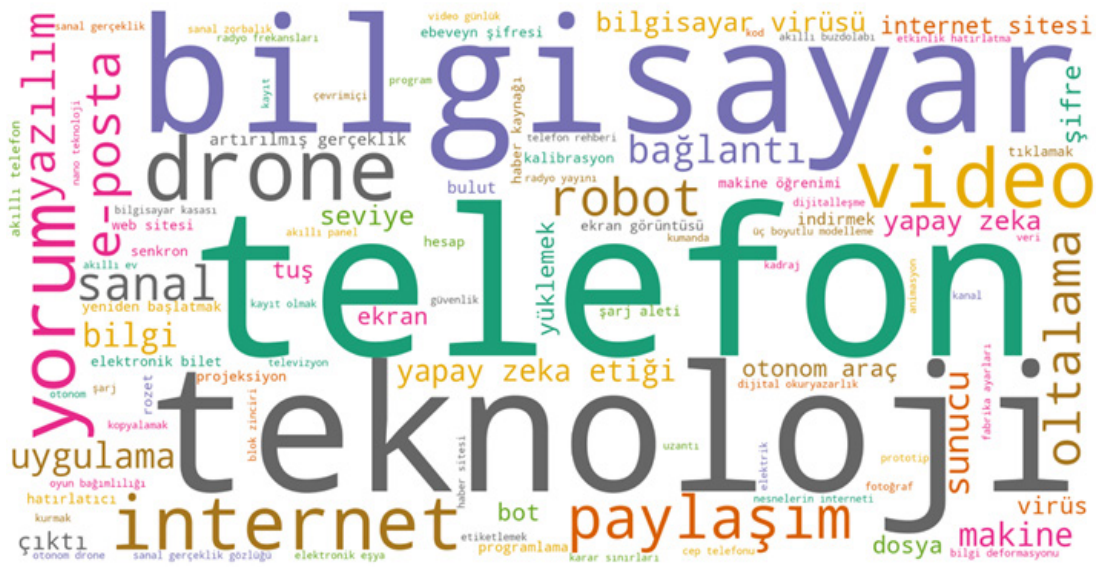
Tablo 4 incelendiğinde çizgi filmde en fazla kullanılan dijital terminolojilerin sırasıyla telefon (f=22), teknoloji (f=21), bilgisayar (f=19), drone (f=19), video (f=17), yorum (f=16), internet (f=15), paylaşım (f=15), robot (f=11), sanal (f=9), yazılım (f=8), bağlantı (f=8), uygulama (f=7), sunucu (f=7), bilgi (f=6), makine (f=6), yapay zeka etiği (f=5), şifre (f=4), seviye (f=4), bilgisayar virüsü (f=4) ve yapay zeka (f=4) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca senaryolarda tuş, internet

sitesi, ekran, dosya, yüklemek, virüs, otomatik araç, çıktı, bot, artırılmış gerçeklik, bulut ve indirmek kavramlarının da kullanıldığı (f=3) görülmektedir. Bunların yanı sıra bazı dijital terminolojilerin ise senaryolarda daha az kullanıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 1'de Dijital Tayfa çizgi filminin senaryolarının dijital terminolojiler açısından analiz edilmesiyle oluşturulan kelime bulutu sunulmuştur.

Şekil 1

Çizgi Filmde Kullanılan Dijital Terminolojilere İlişkin Kelime Bulutu



Şekil 1 incelendiğinde en fazla kullanılan dijital terminolojilerin büyük punto ile yazıldıkları görülmektedir. Kullanılan dijital teknolojilere ilişkin bazı donanım ve arayüz görselleri ise Şekil 2 ve Şekil 3'te verilmiştir:

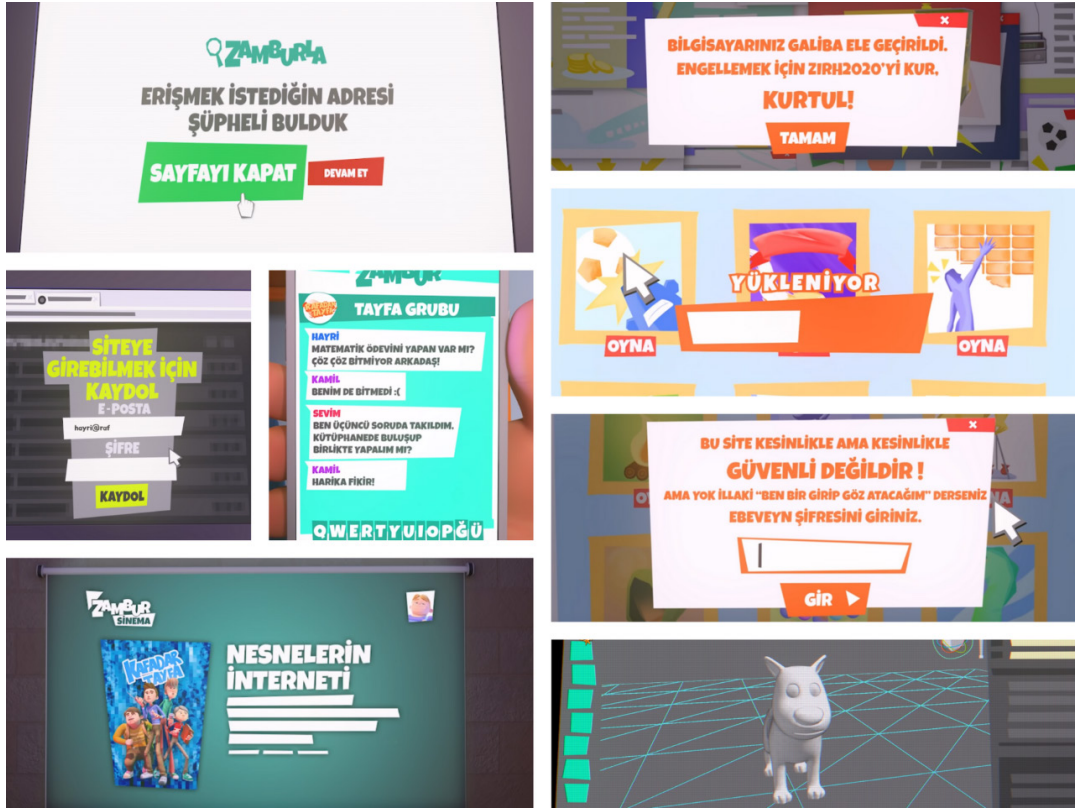
Şekil 2

Dijital Tayfa çizgi filminde kullanılan donanım örnekleri



Şekil 3

Dijital Tayfa çizgi filminde kullanılan arayüz örnekleri



Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yeni nesil, sosyalleşmek, eğlenmek, bilgiye erişmek gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için teknolojiyi hayatlarının merkezine yerleştirmiştir. Bu kapsamda internetin ve dijital teknolojilerin çocuklara sayısız fırsat sunduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu teknolojilerin doğru kullanılmaması, çocukların, zararlı ve şiddet barındıran içeriklere erişme, teknolojinin uygunsuz kullanımı, mahremiyet ve gizlilik eksikliği, sanal zorbalık, dijital oyun bağımlılıkları, kişisel bilgi paylaşımı, pornografi, internet reklamları gibi risklerle karşı karşıya kalabilme durumlarını da artırmaktadır. Gerekli dijital okuryazarlığı ve e-olgunluğu geliştiremeyen çocukların, dijital ortamlarda karşılaşılabilecek risklere karşı savunmasız oldukları belirtilmektedir (Prensky, 2009; Valcke vd., 2010). Dolayısıyla risk altındaki çocukların, dijital teknolojilerin kullanımı konusunda bilinçlendirilmeleri, problemlerini internet kullanımlarının önlenmesi ve dijital okuryazarlık becerilerini kazanmaları önemli bir gereklilik haline almıştır. Dijital okuryazarlık becerisi bireylere kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerin algılanması,

çözülmesi, değerlendirilmesi ve uygun iletilerin gönderilmesi yeteneği kazandırmaktadır (Arnott & Gillen, 2018; Potter, 2013). Ayrıca koronavirüs pandemisiyle birlikte dijitalleşen eğitimin kalıcı olarak hayatımıza girdiğini söylemek mümkündür. Bu durum çocukların teknoloji ile geçirdikleri sürenin artmasına neden olmakta ve çocuklar için dijital okuryazarlığın önemini göstermektedir. Bu araştırma kapsamında Dijital Tayfa çizgi filmi dijital okuryazarlık bağlamında incelenmiş ve çizgi filmde dijital okuryazarlığın nasıl ele alındığı araştırılmıştır.

Çocukların severek izledikleri programların başında gelen çizgi filmler çocuklar için etkili rol modeller oluşturmakta ve çocuklar çizgi film kahramanlarıyla özdeşim kurmaktadır (Cesur & Paker, 2007). İyi hazırlanmış çizgi filmler, verdikleri mesajlarla çocukların hayal dünyalarının zenginleşmesine, toplumsal ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunur (Yağlı, 2013). Eğitsel programlarla çocukların odaklanma süreleri arttırılabilir (Büyükbaykal, 2007) ve yeni öğrenmeler gerçekleştirilebilir (Bahrani & Soltani, 2011)

Gelişim çağındaki çocuklara yönelik olarak hazırlanan çizgi filmlerde işlenen mesajlar aracılığıyla birçok yararlı içerik üretiminin yapılması mümkündür. Yapılan çalışmada Dijital Tayfa çizgi filminde çocuklara doğrudan ve dolaylı olarak mesajlar iletildiği tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu mesajların internetin sınırsız dünyasında kullanıcıları bekleyen tehlikelerin farkında olma, dijital teknolojileri doğru kullanma, dijital ortamda doğru bilgi üretme, paylaşma ve erişme, dijitalleşen dünyada yazılımların önemi, ağ ve kişisel bilgi güvenliği bilincinin artırılması, dijital ortamda başkalarının hakkına saygılı olunması, yapay zeka teknolojilerine ilişkin farkındalık geliştirme, dijitalleşme kavramına yönelik farkındalık geliştirme, sosyal medyayı doğru kullanma, ortalama, teknolojiyi hem kullanan hem de üreten olma konusunda bilinçlendirme ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Sanal ortamda fazla zaman geçirmenin bireylerin davranışları üzerinde oluşturduğu etkilere de dikkat çeken çizgi dizide; dijital ortamlarda yaşanan şiddet türlerine ve zararlarına karşı çocukları ve aileleri bilinçlendirecek mücadele ve önlem yöntemlerine de yer verilmiştir. Çizgi filmde işlenen mesajların bir diğer önemli yanı ise çocukları yerli ve milli teknolojilerin üretimi konusunda teşvik etmesidir. Çizgi filmde verilen mesajlar genel olarak incelendiğinde çocuklara dijital okuryazarlık becerisini kazandırmayı amaçladığı görülmektedir. Çizgi dizide teknoloji kullanımına yönelik bilinçlendirmeye yönelik eğitici mesajlara yer verilmiştir.

Çizgi filmler aracılığıyla çocukların soyut ve somut birçok kavramı öğrenebildikleri (Dalacosta vd., 2009), çizgi filmlerin bir eğitim aracı olduğu (Artz, 2001; Rai vd., 2016) dikkate alındığında, özellikle içeriği özenle hazırlanmış çizgi filmlerin çocukları dijital ortamlara hazırlama ve dijital okuryazarlık becerisi kazandırma konusunda faydalı olabileceği söylenebilir. Güler ve Akman'ın (2006) çalışmalarında, çocukların bilime dair fikirlerinin medya aracılığı ile şekillendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Linebarger ve Walker'a (2005) göre çocuklar çizgi filmler ile kendi yaşamlarında olmayan nesnelere ilgili genel bilgileri öğrenebilmektedir. Doğru kurgulanmış bir çizgi film ile çocuklara

birçok olumlu davranış kazandırmak mümkündür (Yorulmaz, 2013). Çocukların gelişim düzeylerine uygun televizyon programlarını takip etmeleri, zihinsel gelişimlerini olumlu yönde etkilemekte ve kavram dünyalarını zenginleştirmektedir (Aktaş, 2007). Ebeveyn kontrolü ile doğru bir şekilde yönlendirildiğinde bu sürecin eğitici bir nitelik kazanması kaçınılmazdır. Anne babalar çocuklarını 21. yüzyıla uygun yetiştirme konusunda dijital çağ becerilerinin uygun bir şekilde işlendiği çizgi filmlerden optimum düzeyde yararlanmalıdırlar.

Bireyler yaşamlarını devam ettirebilmek için birtakım becerilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bireylere bu becerileri kazandırmanın yolu eğitimden geçmektedir. Bilinçli bir eğitim öğretim sürecinin yanı sıra bireylerin maruz kaldıkları dijital içeriklerde çocuklarda davranış değişiklikleri oluşturabilmektedir.

Özellikle çizgi filmler, bilimsel süreçler, simgesel tasarımlar, problem çözme veya akıllı yürütmeyoluyla alternatif eğitim yaşantıları imkânı sağlamaktadır (Oruç vd., 2011). Çalışmalar, çizgi filmlerin uygun şekilde kullanıldıklarında, olumlu davranışlar kazandırabildiklerini, eğitim amaçlı kullanılarak çocukların ilgisinin yönlendirilebileceğini ortaya koymaktadır (Kaba, 1992). Yapılan çalışmada, çizgi dizide izleyenlere kazandırılması hedeflenen dijital okuryazarlık becerileri incelendiğinde dijital ortamların sunduğu imkanlar ve bu ortamlarda karşılaşılabilecek tehditlere yönelik alınması gereken tedbirlerle ilgili becerilere yer verildiği görülmektedir (Tablo 3). Bu becerilerin ise teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal boyutlarda yer aldığını söylemek mümkündür.

Ng (2012) tarafından geliştirilen dijital okuryazarlık modeli teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Teknik boyut, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak için gereken teknik ve işlevsel becerileri içermektedir. Bilişsel boyut, dijital dünyada doğru bilgiyi seçme, üretme, eleştirel düşünme ve değerlendirme becerilerini kapsamaktadır. Sosyal-duygusal boyut ise kişilerin interneti iletişim ve öğrenme aracı olarak kullanırken sorumluluk bilincine sahip olmasıdır.

Ng (2012) tarafından önerilen bu modelin bilişsel ve teknik boyutların kesişiminde üretim/çoğaltma becerisi, sosyal-duygusal ve bilişsel boyutların kesişiminde ise çevrimiçi etik okuryazarlığı becerisi yer almaktadır.

Çizgi filmler, çocukların bilişsel gelişimlerine, davranışlarına ve sosyal hayatlarına önemli katkılar sunmaktadır. Çocuklar çizgi film seyredirken birçok davranış ve bilgi öğrenirler ve sergilemeye başlarlar (Yağlı, 2013). Dolayısıyla yayınlanan çizgi filmlerde çocuklara kazandırılmak istenen davranışların özenle işlenmesi gerekmektedir.

Çizgi filmlerin çocuklar üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmesi çizgi film senaryolarının ve karakterlerinin özelliklerine bağlıdır. Çizgi filmlerde yer alan kahramanlar izleyicilere rol model olmak yönünden oldukça önemlidir. Model olarak öğrenme (sosyal öğrenme) kuramının temsilcilerinden Bandura, bireylerin kişiliğinin ve öğrenmelerinin gözlemlenen davranışlardan etkilendiği öne sürmektedir. Bandura, sözele ve görsele dayalı model alma şeklinde iki tür model ifade etmektedir. Görsele dayalı model almada televizyon veya film karakterleri, sözele dayalı model almada ise sözel ifadeler ön planda yer almaktadır (Bandura, 1971: 22). Çizgi filmlerde, karakterlerin görsel figürleri ve sözel mesajları, içerisinde her iki modelin de yer aldığını göstermektedir (Cebeci & Demir, 2018). Çocuklar filmlerden modelleme yoluyla duygusal tepkileri ve yeni davranış şekillerini öğrenmektedirler (Ker & Yılmazkol, 2009: 189-198). Literatürde çocukların çizgi filmlerin ana karakterini kendilerine rol model aldıklarını belirten çalışmalar da mevcuttur (Akça & Koç Çilekçiler, 2019; Oruç vd., 2011). Açıklamalar dikkate alındığında çocukların dijital okuryazarlıkla ilgili becerileri çizgi filmlerdeki karakterlerin davranışları aracılığıyla kazanabilecekleri söylenebilir.

Yapılan çalışmada internetin güvenli kullanımı, yapay zekâ, internet bağımlılığı, sanal zorbalık, dijitalleşmenin hayata yansımaları, nesnelere interneti ve milli teknolojiler gibi konuların anlatıldığı çizgi dizide en fazla kullanılan dijital terminolojilerin telefon, teknoloji, bilgisayar,

drone, video, yorum, internet, paylaşım, robot, sanal, yazılım, bağlantı, uygulama, sunucu, bilgi, makine, yapay zekâ etiği, şifre, seviye, bilgisayar virüsü ve yapay zekâ olduğu tespit edilmiştir. Bu kavramların yanı sıra senaryolarda tuş, internet sitesi, ekran, dosya, yüklemek, virüs, otonom araç, çıktı, bot, artırılmış gerçeklik, bulut ve indirmek kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar Dijital Tayfa isimli çizgi filmde kullanılan dijital terminolojilerin geniş bir perspektife yayıldığını göstermektedir (Tablo 4). Dolayısıyla içeriği özenle hazırlanan çizgi filmlerin çocukların kelime hazinelerini artırma bakımından avantajlı bir durum oluşturduğu söylenebilir. Bu sayede çocuklar erken yaşlarda bu kavramlarla tanışma imkanına sahip olacaklardır. Ayan (2016) tarafından yapılan çalışmada da çizgi filmlerin çocukların kavram gelişimini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayan ve Baş (2015) ise yaptıkları çalışmada, çizgi filmlerin ve öğrencilerin söz varlığının örtüştüğünü ve çizgi filmlerdeki söz varlığının çocukların kelime hazinelerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Çizgi filmlerin çocukların kelime hazinelerine pozitif etkilerinin olduğunu belirten farklı çalışmalar da bulunmaktadır (Beştaş & Şahin, 2011; Linebarger & Walker, 2005). Dolayısıyla çizgi filmlerin içeriklerinin, yapımcılar ve senaristler tarafından özenle hazırlanması gerekmektedir.

Çizgi filmlerde simgesel bir anlatım kullanılmaktadır (Özgökbel Bilis, 2011). Çizgi filmler birçok kavramı ve mesajı sembollerle ve resimlerle çocuklara iletmektedirler (Dalacosta vd., 2009). Yapılan çizgi film incelenmesinde dijital teknolojilerle ilgili farklı görsellerden de faydalandığı tespit edilmiştir (Şekil 1, Şekil 2). Bu sayede çizgi filmde kullanılan dijital terminolojilerin izleyenlerin zihninde somutlaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca çizgi filmde senaryo içeriklerini destekleyici görsellerden faydalanılmasının, izleyenlerin dijital okuryazarlıkla ilgili öğrenmelerinin kalıcılığının sağlanması hususunda katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Ancak kullanılan drone, sunucu, bot gibi bazı kavramların çocukların günlük hayatında kullanılmıyor olma olasılığı düşünüldüğünde bu

durumun filmin çocuklar açısından anlaşılabilirliğini azaltacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla çizgi film içeriklerinde kullanılan dijital terminolojilerin çocukların farklı hazır bulunuşluk düzeylerinin dikkate alınarak hazırlanması gerekmektedir. Ayrıca çizgi filmler sınıfta bir eğitim materyali olarak kullanıldığında, öğretmenlerin çocuklar için yeni olan kelimeleri açıklayarak onlara destek olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ailelerin çocuklar çizgi film izlerken eşlik etmeleri ve karşılaşılan terminolojileri açıklamaları oldukça önemlidir.

Dijital Tayfa çizgi filminin dijital okuryazarlık bağlamında incelendiği bu çalışmada dijital okuryazarlık kavramının çizgi filmde etrafıca işlendiği ve farklı mesajlara yer verildiği, verilen mesajların açık ve anlaşılır olduğu görülmektedir. Çizgi filmde yer alan içeriklerin eğitici ve öğretici nitelikte oldukları sonucuna varılabilmektedir. Elde edilen sonuçlar çizgi filmlerin çocuklara dijital okuryazarlık becerisi kazandırmak için kullanılabileceğini göstermektedir.

Dijital okuryazarlık becerilerinin çizgi film aracılığıyla işlenmesinin dijital çağ çocukları için etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Hedef kitlesi çocuklar olan programların, çocukların ilgisini çekecek içeriklerle onların çağa uygun yetişmelerini hedeflemeleri gerekmektedir. Bu sayede çocukların bireysel gelişimlerine büyük bir katkı sağlanmış olacaktır.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- ▶ Dijital okuryazarlık becerisi kazandırmada Dijital Tayfa çizgi filmi bir araç olarak kullanılabilir.
- ▶ Çocuklara kazandırılmak istenen becerilere yönelik hazırlanmış eğitici çizgi filmlerin sayısı artırılabilir.
- ▶ Kullanılan kavramlar ve terminolojiler çocukların farklı hazır bulunuşluk düzeyleri dikkate alınarak kullanılmalıdır.
- ▶ Eğitsel çizgi filmlerde, kavramları çocuk

zihninde somutlaştırabilmek için amaca uygun görsellerden faydalanılmalıdır.

- ▶ Ebeveynlerin çizgi film tercihleri konusunda çocuklarını bilinçli bir şekilde yönlendirmeleri ve çocuklarının istedik davranış değişikliklerini gerçekleştirebilmelerini sağlayacak çizgi filmlere yönelmelerini sağlamaları gerekmektedir.
- ▶ Çizgi film izleme süresinin ve izlenecek filmin türünün çocuğun yaşına uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle ebeveynlere ve eğitimcilere yönelik geniş kapsamlı eğitim seminerleri düzenlenmelidir.

Ayrıca farklı araştırmalarda;

- ▶ Dijital okuryazarlık konusunda incelenen Dijital Tayfa çizgi filminin davranış değişikliğine sebep olup olmadığı incelenebilir.
- ▶ Çizgi filmlerin çocukların becerileri üzerindeki etkilerini ölçebilecek deneysel çalışmalar yapılabilir.
- ▶ Dijital Tayfa çizgi filminin dijital okuryazarlık becerisi kazandırma konusundaki etkisine ilişkin ebeveyn görüşleri alınabilir.

Kaynaklar

- Akça, F., & Koç Çilekçiler, N. (2019). The cartoon characters with the greatest influence on preschool children and the digital dangers they can be exposed to while identifying with these characters. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6, 403–433. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.2.0053>
- Aktaş, C. (2007). İlköğretim Okullarında Medya Okuryazarlığı Eğitimi. 4. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*.
- Alan, İ. (2009). *Sevgi içerikli çizgi filmlerin ilköğretim 5. Sınıftaki çocukların görsel sanatlar dersinde yaptıkları resimler üzerindeki etkisinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].

- Artz, L. (2002). Animating hierarchy: Disney and the globalization of capitalism. *Global media journal*, 1(1).
- Aviram, A., & Eshet-Alkalai, Y. (2006). Towards a theory of digital literacy: three scenarios for the next steps. *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, 9(1), 1–16.
- Ayan, S. (2016). *Çizgi filmlerin söz varlığı üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi].
- Ayan, Selin, & Baş, B. (2015). Çizgi filmler ile ilkökul öğrencilerinin söz varlığı üzerine bir araştırma. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 3(4), 84. <https://doi.org/10.16916/aded.82632>
- Baer, D. M., Peterson, R. F., & Sherman, J. A. (1967). The development of imitation by reinforcing behavioral similarity to a model. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 10(5), 405–416.
- Bahrani, T., & Soltani, R. (2011). The pedagogical values of cartoons. *Research on Humanities and Social Sciences*, 1(4), 19–23.
- Bandura, A. (1971). *Social learning: Theory*. Prentice-Hall Inc.
- Bandura, A. (1989). Human agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175–1184.
- Best, J. W., & Kahn, J. W. (1998). *Research in education* (8. baskı). Pearson Education Inc., Cape Town. <https://doi.org/10.1038/200505a0>
- Beştaş, M., & Şahin, S. (2011). Çizgi filmlerde atasözü ve deyimlerin kullanımı. *3. Ulusal Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Sempozyumu*. Ankara: Ankara Üniversitesi ÇOGEM
- Büyükbaykal, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 31–44.
- Cebeci, S., & Demir, R. (2018). Çizgi filmler çocuklara neyi vaat ediyor? *Diyanet İlmî Dergisi*, 54(1), 139–170.
- Cesur, S., & Paker, O. (2007). Televizyon ve çocuk: Çocukların TV programlarına ilişkin tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 106–125.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education* (8. baskı). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Creswell, W. J., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (4. baskı). SAGE Publications Inc.
- Dalacosta, K., Kamariotaki-Paparrigopoulou, M., Palyvos, J. A., & Spyrellis, N. (2009). Multimedia application with animated cartoons for teaching science in elementary education. *Computers and Education*, 52(4), 741–748. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.018>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5. baskı). Sage Publications.
- Dewi, V. K. (2013). The use of cartoon films to improve students' skill in writing narrative texts. *English Education: Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Sebelas Maret*, 2, 34–44.
- Dierking, L. D., Falk, J. H., Rennie, L., Anderson, D., & Ellenbogen, K. (2003). Policy statement of the "informal science education" ad hoc committee. *Journal of Research in Science Teaching*, 40(2), 108–111. <https://doi.org/10.1002/tea.10066>
- Ekici, F. Y. (2015). Çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki etkilerine ilişkin çok boyutlu bir değerlendirme. *Türk-İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 70–84.

- Eshet, Y. (2002). Digital literacy: A new terminology framework and its application to the design of meaningful technology-based learning environments. *Association for the Advancement of Computing in Education*.
- Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Arnott, L., & Gillen, J. (2018). *Digital literacy and young children: towards better understandings of the benefits and challenges of digital technologies in homes and early years settings*. COST-Action DigiLitEY.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: John Wiley.
- Guler, D. (1989). Çocuk, televizyon ve çizgi film. *Kurgu*, 5(1), 144–158.
- Güler, T., & Akman, B. (2006). 6 yaş çocuklarının bilim ve bilim insanı hakkındaki görüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 55–66.
- Hark Söylemez, N. (2021). Dijital okuryazarlık ile ilgili yapılan bazı çalışmaların değerlendirilmesi. *7th International Symposium on Social Sciences*.
- Hubka, D., Hovdestad, W., & Tonmyr, L. (2009). Child maltreatment in Disney animated feature films: 1937-2006. *Social Science Journal*, 46(3), 427–441. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2009.03.001>
- Ibili, E., & Sahin, S. (2016). The use of cartoons in elementary classrooms: an analysis of teachers' behavioral intention in terms of gender. *Educational Research and Reviews*, 11(8), 508–516.
- Ihmeideh, F., & Alkhaldeh, M. (2017). Teachers' and parents' perceptions of the role of technology and digital media in developing child culture in the early years. *Children and Youth Services Review*, 77, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.04.013>
- Ilomäki, L., Kantosalo, A., & Lakkala, M. (2011). What is digital competence. In *Linked portal* (ss. 1–12). Brussels: European Schoolnet.
- Jones-Kavalié, B., & Flannigan, S. (2006). Connecting the digital dots: Literacy of the 21st century. *Educase Quarterly*, 29(2), 8–10. <https://eric.ed.gov/?id=EJ839198>
- Jones, L. M., Mitchell, K. J., & Finkelhor, D. (2013). Online harassment in context: Trends from three youth internet safety surveys (2000, 2005, 2010). *Psychology of Violence*, 3(1), 53–69. <https://doi.org/10.1037/a0030309>
- Kaba, F. (1992). *Animasyonun eğitim amaçlı kullanımı*. [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Ker Dinçer, M., & Yılmazkol, Ö. (2009). Televizyon: Çocuklara gerçek hayatı şiddetle öğreten çağdaş masal anlatıcı. S. İ. Akçalı (Ed.), *Çocuk ve Medya içinde* (ss. 189–198). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Khurana, A., Bleakley, A., Jordan, A. B., & Romer, D. (2015). The protective effects of parental monitoring and internet restriction on adolescents' risk of online harassment. *Journal of Youth and Adolescence*, 44(5), 1039–1047. <https://doi.org/10.1007/s10964-014-0242-4>
- Koh, K., Lee, B., Kim, B., & Seo, J. (2010). ManiWordle: Providing flexible control over wordle. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1190–1197. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.175>
- Linebarger, D. D., & Piotrowski, J. T. (2009). TV as storyteller: how exposure to television narratives impacts at-risk preschoolers' story knowledge and narrative skills. *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 47–69.

- Linebarger, D. D., & Walker, D. (2005). Infants' and toddlers' television viewing and language outcomes. *American Behavioral Scientist*, 48(5).
- Martin, A. (2005). DigEuLit - a European Framework for Digital Literacy: a Progress Report. *Journal of eLiteracy*, 2, 130–136.
- McMillan, J. H. (2004). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (4. baskı). Hershey: Pearson Education.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2. baskı). Sage Publications.
- Morisson, R., & Garcia, L. (2011). From embedded to integrated: Digital information literacy and new teaching models for academic librarians. *Faculty Publications*.
- Nagy, Á., & Kölcsey, A. (2017). Generation alpha: Marketing or science. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107–115. <https://doi.org/10.1515/atd-2017-0007>
- Neuman, S. B., & Koskinen, P. (1992). Captioned television as comprehensible input: Effects of incidental word learning from context for language minority students. *Reading Research Quarterly*, 27(1). <https://doi.org/10.2307/747835>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers and Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Ogletree, S. M., Martinez, C. N., Turner, T. R., & Mason, B. (2004). Pokémon: Exploring the role of gender. *Sex Roles*, 50(11–12), 851–859. <https://doi.org/10.1023/b:sers.0000029102.66384.a2>
- Oruç, C., Tecim, E., & Özyürek, H. (2011). Okul öncesi dönem çocuğun kişilik gelişiminde rol modellik ve çizgi filmler. *Ekev Akademi Dergisi*, 48(Yaz), 281.
- Oyero, O. S., & Oyesomi, K. O. (2014). Perceived influence of television cartoons on Nigerian children's social behaviour. *Estudos em Comunicacao*, 17, 93–116.
- Özgökbil Bilis, P. (2011). *Çizgi filmlerde temsil edilen toplumsal değerler sistemi*. [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi].
- Perry, K. H., & Moses, A. M. (2011). Television, language, and literacy practices in sudanese refugee families: "I learned how to spell English on channel 18". *Research in the Teaching of English*, 45(3), 278–307.
- Potter, W. J. (2013). Review of literature on media literacy. *Sociology Compass*, 7(6), 417–435. <https://doi.org/10.1111/soc4.12041>
- Prensky, M. (2009). H. Sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to Digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).
- Rai, S., Waskel, B., Sakalle, S., Dixit, S., & Mahore, R. (2016). Effects of cartoon programs on behavioural, habitual and communicative changes in children. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 1375–1378. <https://doi.org/10.18203/2394-6040.ijcmph20161456>
- Rideout, V. J., Vandewater, E. A., & Wartella, E. A. (2003). Zero to six electronic media in the lives of infants, toddlers and preschoolers. *Kaiser Family Foundation*, 1–40.
- Seale, C. (2001). Qualitative methods: validity and reliability. *European Journal of Cancer Care*, 10(2), 133–134. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2354.2001.0253b.x>

- Song, Y., & Zhang, Y. (2008). Cultural values in Chinese children's animation: A content analysis of the legend of Nezha. *China Media Research*, 4(3), 18–28.
- Ünver, T. (2002). *Bir popüler kültür ürünü: çizgi film Pokemon*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].
- Uyanık Aktulun, Ö., & Elmas, R. (2019). 21. yüzyıl okul öncesi öğretmenleri için sosyal medya araçları: muhtemel faydalar. *Temel Eğitim Dergisi*, 1(4), 6–20.
- Valcke, M., Bonte, S., De Wever, B., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers and Education*, 55(2), 454–464. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.02.009>
- Williams, W. H., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *International Journal of Management Education*, 11(1), 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2012.10.002>
- Yağlı, A. (2013). Çocuğun eğitiminde ve sosyal gelişiminde çizgi filmlerin rolü: Caillou ve Pepee örneği. *Journal of Turkish Studies*, 8(10). <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.5965>
- Yetim, G., & Sarıçam, H. (2016). Çizgi film programlarının çocuklara etkisi konusunda ailelerin bilgi ve farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 341–364.
- Yorulmaz, B. (2013). Pepee çizgi filminin din ve değerler eğitimi açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(24), 438–448.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2016). Qualitative analysis of content. B. M. Wildemuth (Ed.), *Applications of social research methods to questions in information and library science* içinde. Libraries Unlimited.

Extended Abstract

In today's digital era, it is crucial for individuals in society to possess digital literacy skills in order to adapt effectively. Digital literacy encompasses various behaviors such as using, evaluating, managing, combining, analyzing digital tools appropriately, and synthesizing digital resources. It also involves creating new information, communicating with others, and reflecting on social life with constructive behaviors (Martin, 2005). Digital literacy skills are essential for the new generation, who need to actively learn through the use of digital tools, questioning, exploration, and collaboration. This enables them to protect themselves from potential technology-related harms and take advantage of the opportunities offered by technology, particularly children in younger age groups.

As technology advances and video sharing sites develop with improved video quality, cartoons have become a valuable tool for learning and teaching (İbili & Sahin, 2016). The general characteristics of cartoon characters and scenarios can effectively aid children in acquiring behavior. This study aims to analyze and evaluate the cartoon series "Dijital Tayfa" in terms of its portrayal of digital literacy. Through this analysis, we can understand how digital literacy, a skill relevant to the 21st century, is depicted in the "Dijital Tayfa" cartoon. When children identify with cartoon characters, they tend to think and act like them. Therefore, it is important to focus research on the content presented in cartoons. This will enhance the awareness of cartoon producers and screenwriters regarding their ability to influence behavior change in children through cartoons. The findings will provide insights into the impact of cartoons on children's vocabulary. It is expected that the study will raise awareness among parents whose children spend time watching cartoons and contribute to the knowledge of educators and related researchers.

Depending on the main purpose of the research, answers to the following questions were sought:

1. What are the messages conveyed in terms of digital literacy in the cartoon named “Dijital Tayfa”?
2. What are the digital literacy skills that are aimed to be acquired by children in the cartoon named “Dijital Tayfa”?
3. Which digital terminologies are used in the cartoon named “Dijital Tayfa”?

The aim of this study is to conduct an in-depth examination of the “Dijital Tayfa” cartoon in terms of digital literacy using a case study approach. In case studies, researchers reveal the content of events and phenomena in detail with qualitative descriptions (Creswell & Poth, 2018:73). A case study is an in-depth analysis and interpretation of one or more events, environments, programs, social groups, communities, individuals, or constrained systems (McMillan, 2004:271).

The universe of the study consists of the episodes of the “Dijital Tayfa” cartoon, which is aired on the TRT children’s channel. Data collection was done through document analysis, and content analysis and word cloud analysis were employed for data interpretation. Researchers can use content analysis to gain a subjective but scientific understanding of social reality. (Zhang & Wildemuth, 2016:328). The goal of content analysis is to collect similar data under specific categories. (Cohen et al., 2018:674; Denzin & Lincoln, 2018:1074). Word cloud analysis is a successful method for expressing related words about a topic in social and artistic ways (Koh et al., 2010).

The study revealed that the “Dijital Tayfa” cartoons conveyed both direct and indirect messages to children (Table 2). These messages encompassed various aspects, including awareness of the dangers awaiting users in the unlimited world of the internet, using digital technologies correctly, producing, sharing and accessing correct information in the digital environments, the importance of software in the digitalizing world, increasing awareness of network and personal information security, respecting the rights of others in the digital environment, raising

awareness about artificial intelligence and internet of things technologies, raising awareness about the concept of digitalization, using social media correctly, phishing, raising awareness about not only using technology but also being a creator. Drawing attention to the effects of spending a long time in the virtual environment on physical and mental health as well as social and psychological behaviors, the cartoon also includes methods of struggle and prevention that will raise awareness of children and families against the types of violence that occur in digital environments and their harms. Another significant aspect of the cartoon’s messages is the promotion of children’s engagement in the development of domestic and national technology. When considering the overall messages conveyed in the cartoon, it becomes apparent that the primary objective is to equip children with digital literacy skills. Educational messages are incorporated into the cartoon to enhance the audience’s understanding of technology usage and raise awareness on related topics.

Upon examining the digital literacy skills targeted for acquisition by the cartoon’s audience, it becomes evident that there are diverse skills associated with the opportunities presented by digital environments as well as the precautions to be taken against potential threats (Table 3). These skills can be categorized into technical, cognitive, and socio-emotional dimensions.

The cartoon predominantly focuses on various topics such as safe internet use, internet addiction, artificial intelligence, cyberbullying, the impact of digitalization on daily life, the internet of things, and national technologies. Among the frequently used digital terminologies in the cartoon (as presented in Table 4), some examples include phone, technology, computer, drone, video, comment, internet, sharing, robot, virtual, software, connection, application, server, information, machine, artificial intelligence ethics, password, level, computer virus, and artificial intelligence. Moreover, the cartoon incorporates different visuals related to digital technologies, as depicted

in Figure 1 and Figure 2. These techniques aim to reinforce the understanding and retention of digital terminologies in the minds of the audience.

The findings indicate that cartoons can serve as a valuable tool for fostering children's digital literacy skills. Utilizing cartoons to facilitate the development of digital literacy skills is considered an effective approach in the context of the digital age. It is recommended that programs targeting children should prioritize engaging content that captures their attention. By doing so, we believe that significant contributions can be made to the individual growth and development of children.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi. nesrin_hark@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-6306-5595

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Hark Söylemez, N. (2023). Dijital okuryazarlık açısından bir çizgi film incelemesi: Dijital Tayfa. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 17-35. <https://doi.org/10.47998/ikad.1148019>

The Effect of Psychological Disease Portrayals in TV Series on Internet Searches: A Google Trends-Based Analysis

Televizyon Dizilerindeki Psikolojik Hastalık Tasvirlerinin İnternet Aramaları Üzerindeki Etkisi: Google Trends Verilerine Dayalı Bir Analiz

Yasemin ÖZKENT*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 09.09.2022 ■ Kabul Accepted: 21.09.2023

ABSTRACT

This study suggests that TV series about psychology will significantly trigger internet search interest in mental health. The study observed public interest in psychiatric disorders represented in TV series through Google Trends, a public database between 2019 and 2021. The present study explored the social impact of two TV series based on real stories and focused on psychological analysis. *Kırmızı Oda* (The Red Room, 2020-2022) exhibits the processes of psychotherapy, and *Masumlar Apartmanı* (The Innocents, 2020-2022) narrates the daily lives of individuals with psychiatric disorders. The terms searched in Google Trends, such as "paranoid personality disorder," "Cotard syndrome," "panic attack," "major depression," "obsessive-compulsive disorder," "enuresis," "disposophobia," and "borderline personality disorder," were peaked about the story of these TV series. The findings showed that TV shows spurred substantial increases in internet searches for various social problems, such as psychiatric disorders.

Keywords: Television Series, Internet Search Engines, Google Trends, Big Data Utilization, Psychiatric Disorders.

ÖZ

Son yıllarda popüler televizyon dizilerinde psikolojik hastalık tasvirleri sıklıkla yer almaktadır. Medyanın akıl sağlığı ile bilgilendirici etkisi, izleyicilerin davranışları üzerinde potansiyel kültürel etkiye sahiptir. Bu çalışma, psikoloji temalı dizilerin ruh sağlığına yönelik internet arama ilgisini önemli oranda tetikleyebileceğini öne sürmektedir. Çalışmada herkese açık bir veri tabanı olan Google Trends aracılığıyla 2019-2021 yılları arasında dizilerde gösterilen psikolojik hastalıklara toplumun dijital ilgisi izlenmiştir. Çalışmanın örneklemi *Kırmızı Oda* (2020-2022) ve *Masumlar Apartmanı* (2020-2022) dizileridir. Çalışmada nicel ve tanımlayıcı bir yöntem kullanılmıştır. Analizler sonucunda "paranoid kişilik bozukluğu," "Cotard sendromu," "panik atak," "major depresyon," "obsesif kompulsif bozukluk," "enürezis," "dispozofobi" ve "borderline kişilik bozukluğu" gibi terimlerin her birinin dizilerin hikâyesiyle bağlantılı olarak bir arama zirvesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bulgular, televizyon dizilerinin psikiyatrik bozukluklar gibi çeşitli sosyal sorunların internet aramalarında güçlü çıkışları teşvik edebileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Dizileri, İnternet Arama Motoru, Google Trends, Big Data Kullanımı, Psikiyatrik Bozukluklar.



Introduction

The representation of mental illness in written and visual narratives is not a new tendency. However, the representation of pathological characters in movies and TV series is insufficient, and pathological characters are excluded from storytelling (Calhoun & Gold, 2020: 237). In the Annenberg Inclusion Initiative's research, which analyzed 4598 films, only 1.7% of the characters in the films had mental health problems; only 7% of 1220 TV show characters had a psychiatric disorder. Depictions of the character with a psychiatric disorder are often stigmatizing or inaccurate. These characters are primarily associated with traits such as "crazy," "weird," "psycho," and "freak" (Smith et al., 2019). Otto Wahl has found that in TV dramas, video games, movies, and comics, mentally ill characters are prone to crime and violence, that there is often something "different" in their appearance, and that these features serve as visual indicators that show the characters as the "other" (1995). However, experts state that in recent years, harmful, stigmatizing and wrong portrayals in the media have been noticed, and efforts have been made to represent individuals with mental illness more humanely. For example, the main characters with bipolar disorder are Carrie Mathison from the TV series *Homeland* (2011-2020) and Pat Solitano from the movie *Silver Linings Playbook* (David O. Russell, 2012); Nobel Prize-winning economist John Nash, the protagonist of *A Beautiful Mind* (Ron Howard, 2001), can be cited as an example of schizophrenia (Fawcett, 2015). In addition, *Supernatural* (2005-2020), which is credited with accurately depicting the struggle with depression and anxiety; *BoJack Horseman* (2014-2020), which is about depression, and *Shameless* (2011-2021), which depicts bipolar disorder through the character of Ian, are among the popular dramas that show the mentioned change (Juliette V., 2017).

The portrayals in the TV series are essential indicators of what people with mental illness look like and how viewers see mental illness (Hoffner & Cohen, 2015: 1046). Research shows that the media is an effective and positive way to deal with mental health. In the research of Benjamin Greiner

et al. (2020), after watching *Jimmy Kimmel Live*, a rare disease called tetralogy of Fallot (Kimmel's son William Kimmel's character) was identified. In the study of Austin L. Johnson et al., it was found that the search interest in cleidocranial dysplasia (CCD) disease increased after the character of Dustin Henderson in *Stranger Things* (2016-) dramas (2020). Undoubtedly, many new television programs realistically represent psychological diseases that significantly impact this condition.

Similar to the transformation in the world, it has been observed that representations of psychological illness on television have changed in Turkey in recent years. The serials, whose protagonists are pathological characters, have reached a large audience quickly. Most of the TV series are adapted from the novels of psychiatrist and author Gülseren Budayıcıoğlu, inspired by her patients. First of all, *İstanbul Gelin* (2017-2019) from the novel *Hayata Dön* (2011); From the novel *Camdaki Kız* (2019), *Doğduğun Ev Kaderindir* (2019-2021) and *Camdaki Kız* (2021-2023); *Kırmızı Oda* (2020-2022) and *Masumlar Apartmanı* (2020-2022) TV series were adapted from the book *Madalyonun İçi* (2004). The most important feature of these dramas with high ratings is that they create their stories by focusing on psychological diseases. In this way, some strong reactions can be awakened in the audience, which sees that problems in themselves or around them are correctly represented on the screen. As is known, TV series (Green & Dill, 2013) are powerful mechanisms that enable the audience to identify with the characters and experience their emotions. Thus, an adequately characterized popular TV series character can significantly affect the public's attention to mental illness.

Denis McQuail explains that all mass communication is based on the assumption that the media have significant influence (2005). According to the media effects theories, which have been discussed for more than sixty years, the messages received from the media can influence people (Klapper, 1960; Rubin, 2009). This study presents a contemporary version of the psychological effects of television on individual

behavior (Comstock et al., 1975; 1978). It focuses on the effect of behavior shown on television in the digital field. The present study aims to determine whether the psychology-themed TV series increases interest in psychological diseases. Google Trends data was used to investigate society's interest and digital trends. Today, the Internet is an essential source of information. Internet search engines provide instant access to large and varied amounts of information online for billions of people globally. This archive of search records is the largest dataset in human history and an outstanding field of study for scientific researchers in many disciplines (Jansen et al., 2009: 2). As it is known, since the beginning of the 2000s, Turkey has shown a rapid increase in internet usage. According to the We Are Social 2023 Digital Report, internet users in Turkey constitute 83.4% of the population. Google is the most popular search engine (Digital 2023 Global Overview Report, 2022). Analyzing Google search engine data is one of the most critical application areas for big data uses. With its volume and complexity, big data (Khoury & Ioannidis, 2014) may be the most practical and transparent way to identify population-level trends (Ding et al., 2020: 1). The study is planned to evaluate the effects of TV series on health information searches through web search query data. The interaction between television and the Internet is thought to be a new information provider for the public's interest. Accordingly, diseases, which are more prominent in the TV series and thought to have the potential to increase search efficiency, were chosen as keywords. Diverse commonly used terms were chosen as search keywords by using Google Trends. These terms are "Paranoid personality disorder," "Cotard syndrome," "panic attack," "major depression," "obsessive-compulsive disorder," "enuresis," "disposophobia," and "borderline personality disorder." A correlation was observed between the interest in search terms and the diseases shown in TV series. The findings have proven that Google Trends data is a valuable resource for understanding what drives the public's attention online. Moreover, it is argued that television serials are a significant predictor of the increase in interest in psychological diseases.

Literature Review

One of the ways society can obtain information about mental illnesses is through newspapers, television programs and films. In a 1991 survey, the Robert Wood Johnson Foundation and the Daniel Yankelovich Survey Organization asked 1,300 adults in the United States where they got their information on mental illness. The sources most cited by the respondents are mass media such as television (news programs broadcast on TV, etc.). The research reported that society received its information about mental health from the mass media (Wahl, 1995). Similarly, Fawcett has found that mass media is one of the main sources of information about disorders such as bipolar, schizophrenia, and depression (Fawcett, 2015).

Although awareness of this issue has increased today, previous research reveals that media portrayals of mental illness are inaccurate and negative (Gerbner, 1980; Berlin & Malin, 1991). Mentally ill characters are often portrayed as aggressive and dangerous on film and television. Psychiatrists, psychologists, and other mental health professionals who treat these patients are often insolent, distant, cold, callous, authoritarian, passive, indifferent, and manipulative (Wedding & Niemiec, 2003). Characters with antisocial personality disorder are portrayed as violent and dangerous. *No Country for Old Men* (Ethan Coen, Joel Coen, 2007), *Monster* (Patty Jenkins, 2003), *Psycho* (Gus Van Sant, 1998), *The Talented Mr. Ripley* (Anthony Minghella, 1999), *Training Day* (Antoine Fuqua, 2001), *Natural Born Killers* (Oliver Stone, 1994), *A Clockwork Orange* (Stanley Kubrick, 1971) and *American Psycho* (Mary Harron, 2000) and *Law and Order* (1990-2010), *Criminal Minds* (2005-2020), *CSI: Crime Scene Investigation* (2000-2015), *Dexter* (2006-2013), and *Bosch* (2014-2021) present characters about crime. However, according to official health institutions, the tendency of mentally ill people to resort to violence is not greater than that of ordinary people, and the probability of being a victim of violent crimes is ten times greater than that of ordinary individuals (Heath, 2019). This information once again establishes that the widespread portrayals in the media are unrealistic.

Stephen Hinshaw argues that the negative stereotypes engendered by such depictions serve to distance “them” from the rest of “us” (Fawcett, 2015). Thus, constructing a mentally challenged character as a blocker makes it bear little resemblance to real-life people. Alternatively, presenting a mentally ill character as a comedy element distracts the audience from realism (Johnson, 2012). Therefore, depictions of psychological illness in cinema and television narratives are significant.

It should be noted that cinema and television affect perception the most among the mass media. It is an essential intersection that laboratory psychology and clinical psychoanalysis emerged almost at the same time -at the end of the 19th century- as motion pictures. Cinematic narratives interact with the discipline of psychology (Young, 2012). Aleksandar Damjanović et al. underlined that no other art form other than cinema could capture the audience, attract attention, and influence human consciousness and experience. Moreover, this rule applies to audiences of all ages, genders, nationalities, and cultures. In this respect, movies are critical in influencing viewers' perception of social problems such as psychological disorders (2009). According to Steven E. Hyler (1988), there are three dominant themes related to the etiology of mental illness in films. The first and most important of these is the assumption of a traumatic etiology. It is claimed that a traumatic event that occurs mainly in childhood can profoundly predict the psychological illness that occurs in adulthood in films dominated by this theme. When today's narratives are evaluated with Hyler's determination, it is frequently observed that the story is strengthened through flashbacks in film and TV series narratives and that childhood is functionalized as a larval period for the past.

Studies on media effects first emerged under the umbrella of “mass communication theories.” In the late 1950s, with the work of Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld (1955), studies that first emerged in the 1920s and 1930s became a major center. Based on

these studies, studies investigating the cognitive, emotional, attitudinal, and behavioral effects of the media increased in the 1980s (Valkenburg, Peter & Walther, 2016: 315). Joseph T. Klapper (1960) argued that media messages could influence people. George Gerbner (1982) explained how people's surrogate experience with television affects their beliefs, attitudes, and thoughts in the long run with his “Cultivation theory.” George Comstock and Georg Lindsey (1975) place a common framework on the effects of watching television on behavior, concentrating mainly on the impact of dramatic narratives. Comstock's psychological model treats television viewing as a “functional alternative” and explores situations where TV teaches and encourages behavior. He discovers that the possibility of performing a behavior seen on television depends on the salience of the action and its psychological significance (Mcquail & Windahl, 2013: 67). With the development of media and communication technologies, the object of study has also changed.

In studies on the effects of television, melodramas come to the fore. Linda Williams (1998: 51-52) says that the pathos and action contained in melodrama attract the audience's attention more and have the power to manipulate the audience. According to Christine Gledhill, melodramas are a kind of “sensitivity” mode (1987: 5). Also, dramas serve as powerful mechanisms that increase the empathic experience of the audience with the fictional character (Green & Dill, 2013). Based on these theorists, it can be thought that TV series with emotional content are more successful in persuading the audience empathetically.

Films and dramas are based on the audience's ability to experience what they watch by transporting themselves to the world of the actors (Jamieson & Romer, 2014: 33). This is related to the adaptability of our brain to the states of perception and response. Our brain cannot distinguish between a person in the media (Siri apps on a smartphone, etc.) and a natural person. The critical point here is that we think of the

characters and stories to which we respond with emotional realism as if they were real. Only after a certain age does our awareness of consciously distinguishing between fact and fiction increase (Dill, 2009). For example, identification affects implicit or unconscious attitudes. It has been observed that the audience, who is identified with a smoking character in a movie, associates himself with cigarettes and that the smoking intentions of smokers in particular increase (Dal Cin et al., 2007). Similarly, it was found that celebrity suicides (Robin Williams, Chester Bennington, and Alexander McQueen), which are heavily covered in the media, increase the risk of suicidal behavior and that terms related to suicide change internet search volumes (Ortiz et al., 2019: 379). In another study on suicidal behavior presented in the media, the hypothesis that identifying the character might increase imitative behavior was indirectly supported (Niederkrötenenthaler et al., 2009).

The effect of written as well as visual narratives on individuals' mental state and changing their thoughts and attitudes has a long history before contemporary media. The phenomenon known as the Werther Effect is based on Goethe's novel *The Sorrows of Young Werther* (1774) (Jack, 2014). The novel tells of the anguish of a young artist named Werther who is caught in a love triangle and has to choose between two options. Werther has to kill his opponent or himself. Werther eventually chooses the second option, tragically shooting himself. A fictional character, Werther quickly became a cultural phenomenon among the public. Driven by Werther's attitudes and character, suicides spread like a contagious disease (Scalvini, 2020). The concept of the Papageno Effect, as the opposite of Werther's phenomenon, was inspired by a character in Mozart's *The Magic Flute*. This phenomenon has the effect of preventing suicide by modeling coping with difficulties. Both concepts allow us to recognize the media power and understand how people's suicides can affect the community. Moreover, it proves how the media can reduce the number of suicides by encouraging empathy (Keen, 2006). Today, essential studies show that the media plays a vital role in shaping

public attitudes, beliefs, and behaviors on health issues, including suicide (Anastasio et al., 1999).

The media can serve as a powerful tool in raising awareness about mental health and psychiatric diseases (Calhoun & Gold, 2020: 240). Existing studies show that it is essential and feasible to achieve the desired media influence on health-related issues (Lebo et al., 2015). Health messages embedded in television shows, soap operas, and cartoons are known to encourage various behaviors, especially in developing countries. In a study conducted in the USA, it was found that the media increased awareness of subjects such as drunk driving and cancer screening (Green & Dill, 2013: 449). It has also been proven that the media can encourage society to seek help and change cultural beliefs about mental illness (Smith et al., 2019). Case studies in which the health statements of celebrities are widely published support this idea. Katie Couric's colon cancer awareness campaign was instrumental in changing attitudes towards the disease (Cram et al., 2003: 1601). Beck et al. (2014), in their research on celebrities, found that celebrity statements helped increase public knowledge about the disease and encouraged those with the same illness to seek help. Wong et al., who analyzed attitudes towards bipolar disorder after Demi Lovato announced her illness, found that people who were more attached to celebrities had fewer negative judgments about those with bipolar disorder. The studies above show that stigma would decrease significantly if the community knew someone with a mental illness. He also emphasizes that by explaining the illness of famous people, members of society will explain themselves more efficiently, and thus, it will have a positive effect on the normalization of mental health in society (2017: 16-17). People who admire famous people may think, "If they get help, I can get help," or they may not feel alone because they are going through the same processes (Calhoun & Gold, 2020: 238). In other words, sharing illness narratives by stigmatized individuals can help to lessen stigma and stereotypes as well as stop the formation of unfavorable opinions. Therefore, they could be used as an educational strategy in

terms of public health (Wong et al., 2017: 16-17). For example, *Taxi Driver* (1976), which tells the story of Travis, who has a personality disorder, is still frequently used by experts and universities in cinema to provide information on topics such as mental illness and the nature of paranoid thinking, even more than 30 years later.

The features above of the media allow it to act as a catalyst for correcting misperceptions in society and accurately portraying rare disorders. For this purpose, it is known that screenwriters and producers have developed guidelines for the correct portrayal of characters with mental health problems (Johnson et al., 2020: 328). In that case, the following suggestions can be made regarding the media mental-health relationship: Although the media is harmful and stigmatizing, the information it spreads can be preventive if planned correctly. Social benefit can be achieved by producing positive, inclusive, and realistic images of mental illness. In particular, psychiatrists may partner with the media and celebrities to raise public awareness of mental health and encourage individuals to open up. Thus, mental health diagnoses and treatment are normalized, and experts in the field can take realistic steps towards patients (such as signs and symptoms) (Calhoun & Gold, 2020: 240).

Google Trends Data

Launched in 2006, Google Trends is an anonymous information provider that displays interest in a particular topic from around the world or a geographic area at temporal intervals based on search statistics from Google (About Google Trends Data, 2021). The query index here is based on search terms. The total query volume for the search term in a given geographic region is obtained by dividing the total number of queries in that region during the specified period. In this time interval, the highest query share was normalized as 100, and the query share on the first date was normalized to 0 (Choi & Varian, 2012: 3).

Through the widespread use of smartphones and increasing internet accessibility, obtaining

information by searching the internet is common today. The ubiquity of internet use has made high curiosity about internet data inevitable. Several studies explore the link between Internet use and emotional well-being. Users who want to satisfy their curiosity and meet their information needs trust Google (Banerjee, 2018). With real-time data, ease of internet access, and Google's dominance in online search engines, Google Trends is positioned as an unmatched big data source for evaluating social trends (Mavragani & Ochoa, 2019). Knowing how the level of interest in the topics determined using Google search volume changes over time helps support the possibilities of communication (Nghiem et al., 2016: 1). Google Trends is the primary tool that shows the possibilities and limits of big data usage. Moreover, trends in research using Google Trends are an essential source of information for developing big data use and applications (Jun et al., 2018: 85). The first reason Google Trends has become such a popular resource for big data research is that the Google search engine is a convenient platform for observing information search activities. In this way, the user's needs, wishes, and interests can be observed instantly. Second, Google Trends is easy to use and access (Jun et al., 2014). On the other hand, Google's service in local languages has made it the first source to search for information, enabling it to be a measurable tool for assessing interest. The fact that Google is a free tool and that Google Trends provides real-time and archived evaluation is one of the essential advantages (Kaleem et al., 2019: 2).

Many studies to date have shown that Google Trends can be accepted as a reliable data source for examining human behaviors and interests (Wang et al., 2021: 2). As the use of the Google search engine increased, empirical studies using this data increased (Jun et al., 2018: 71). Google Trends uses new publicly available data and uses the power of many independent variables to be considered a relatively new statistical technique (Parker et al., 2016: 4). However, Google Trends data has some limitations. One of them is that younger users are more likely to use Google Search than older users,

as the frequency of internet use changes with age (Brodeur et al., 2020: 3). Because Google Trends does not provide data on which population was sampled, the problems above may hinder making more precise predictions, but Google Statistics offers several tools to overcome missing data (Jurić, 2021).

The research published in Nature in 2009 by Jeremy Ginsberg et al. brought about Google Trends in the scientific field. This study showed that Google Trends predicted the spread of influenza earlier than the US Centers for Disease Control and Prevention (2009). Google Trends has become widely used in a short time as a popular data provider in scientific research. In 2018, Seung-Pyo Jun et al. investigated the effects of Google Trends on 657 research papers using Google Trends. In this study, it has been revealed that Google Trends is used in various disciplines, including informatics, communication, medicine, health, business, and economics. Another critical piece of data the study obtained is that research using Google Trends has increased significantly over the past decade, focusing on predicting changes. While the first studies on Google Trends only identified, monitored, and diagnosed research trends, predictive analytics came to the fore over time (Jun et al., 2018: 69). For example, Google Trends monitors the spread of infectious diseases and flu outbreaks (Polgreen et al., 2008; Ginsberg et al., 2009; Kang et al., 2013), while newer models are used to predict future infections (Prasanth et al., 2020: 1). Alternatively, it can be used as an early indicator of current economic trends by including predicting unemployment statistics (Varian & Choi, 2009; Askitas & Zimmermann, 2009; Choi & Varian, 2012) for car and home sales. For example, it can show the impact of the economic crisis, which took effect worldwide in 2008, on some critical social events such as depression and suicide (De Vogli et al., 2013; Economou et al., 2013). Studies have also shown that Internet search data has been associated with mental health problems such as depression (Yang et al., 2010), addiction (Moreno et al., 2012), drug use (Yin & Ho, 2012), and non-suicidal self-harm (Bragazzi, 2013). There are many studies

on mental health, especially suicide prevention. A growing body of research has supported an association between specific terms related to suicide, the number of suicides, and Google Trends (Arendt & Scherr, 2017; 2015; Gunn & Lester, 2013; Ma-Kellams et al., 2016; Yang et al., 2011). Millions of internet users tend to Google to understand their health, describe their symptoms, and self-diagnose their illness (Eysenbach, 2011; Ricketts & Silva, 2017). Many online health information searches leave digital footprints with great accuracy. Knowing these temporal changes is an essential public health advantage (Abedi et al., 2015).

Google Trends may also reveal the influence of other media tools. One of them is television. The development of digital media especially encouraged television, which is an indispensable part of daily life, together with the internet. The previously passive viewers are transformed into active participants, and participation in television programs from various digital channels occurs. As Ramon Lobato stated, television content now circulates over the same infrastructure as other digital media tools (2019). Viewers watch television by interacting with social media. Considering the media's effect on mental health, it seems quite plausible that the interest in media portrayals of mental health is also observed in internet searches. Therefore, it can be expected that television content will lead to a large number of online searches. Based on these approaches, in the next part of the study, how television has changed the search interests related to psychological diseases will be discussed through examples.

Methodology

In recent years, there has been a tremendous public interest in Turkish television serials whose protagonists are pathological characters in recent years. Aiming to follow up on this effect, the study will focus on the potential digital impact of representing psychological disorders in the media. How exposure to media images affects viewer behavior is a longstanding question. Based on Comstock's theory mentioned in the literature review, this study will explore how TV

series influence and trigger viewers' behavior as a social impact model. The study was designed as an updated version of the theory based on data mining. Using Google Trends data, the weekly disease theme of TV series was compared with internet searches. The study is essential in proving the role of the media in developing public interest through the production of content about psychological diseases. The present study tested the following hypotheses:

RQ1: Is there a difference in the number of searches related to psychological diseases in Turkey compared to previous weeks?

RQ2: Are the theme of illness in TV series and the search for psychological illnesses temporally related?

The literature demonstrating how closely the media affects the degree of interest in and awareness of diseases influenced the research design of the current study. How popular television narratives can trigger internet search interest in mental illnesses is tested through Google Trends (Google Trends, 2021). Retrieval of disease-related search information from Google Trends, a public website, is related, as Gunther Eysenbach points out, because this significant data source enables large population-based conclusions to be drawn from units of information rather than at the individual level (2011). Because it is unlikely that mass internet search behavior is deliberately manipulated by a only user, meaningful and realistic information about human behavior or disease patterns can be accessed through Google Trends (Yang et al., 2010: 5).

The broadcast date of the selected TV series is September 2020, and the season finale date is June 2021. The present study reviewed the online search interest of the Turkish population through the keywords created by the disease themes in the TV series from September 2019 (for two

years), owing to the advantage of Google Trends to access retrospective data. The reason for the retrospective analysis of the keywords is that a one-year follow-up does not detect varying relevance between years. The study is not a product of cross-country comparison, and it only includes Turkey and Turkish keywords. The selection criteria for the search terms are the psychological disorders of the main characters of the TV series presented on the screen. From two TV series, a total of eight diseases, four from each, were chosen as keywords. The diseases chosen as keywords are "paranoid personality disorder," "Cotard syndrome," "panic attack," "major depression," "obsessive-compulsive disorder," "enuresis," "dispozophobia," and "borderline personality disorder." One thing to note about search terms is that since searchers are not directly interviewed in questions and answers, a disease seeker may apply to Google for various reasons. For example, a person searching for "obsessive-compulsive disorder" does not need to have the disease symptoms, or there is no information that has the disease. The focus of the study is to establish a relationship based on temporal data on how the representations of illness in the TV series affect the internet searching behavior of the audience. According to the hypothesis of this study, the peaks in searches are associated with characters diagnosed with the disease in the sequences. The entire study was conducted on August 18, 2021. In addition, Google's terms of service regarding the use of data and privacy rules have been complied with (About Google Trends Data, 2021).

SPSS Version 22.0 (Chicago, IL; SPSS Inc.) software was used for statistical analysis. Descriptive statistics were made for average search volumes. The weekly search volumes before and after the TV series were examined, and the relationship between them was compared. In the months following the TV series release, changes in internet interest in psychological diseases were tested using regression analysis.

Materials

The universe of the study is a TV series with the theme of psychological illness. The present study, TV series *Kırmızı Oda* and *Masumlar Apartmanı*, were chosen as application materials in the context of the purpose of the research. In the sample selection, it was taken into account that TV series created their stories with a focus of psychological diseases and that they dealt with the diseases and their causes. *Kırmızı Oda* built its story through psychotherapy processes. The behavior of the characters in *The Innocent Apartment* is based on psychological disorders.

The analysis unit of study consists of the sections in which character and the disease come to the fore and thus arouse the most interest in the public. These are the sections where the diseases selected as keywords are learned about or highlighted first. Mehmet, one of the patients who applied to the clinic, has paranoid personality disorder; Boncuk has Cotard syndrome; Sadi has panic attacks; Meliha and Vahit have major depression; Selvi has agoraphobia; and Akif has disposophobia disorders. Safiye, one of the characters in *Masumlar Apartmanı*, has obsessive-compulsive disorder and is depressed. Safiye's sister Gülben wets the bed at night (enuresis) and has an obsessive-compulsive disorder like her older sister. Han, who grew up without love in a boarding school, has an obsessive-compulsive disorder, or disozophobia a disease. At night, everyone collects garbage after everybody goes to sleep. The youngest sibling, Neriman, also has a skin-picking disorder.

Findings

In the Google Trends data analysis section, *Kırmızı Oda* and *Masumlar Apartmanı* started in September 2020 and made the season finale in June 2021. In this direction, searches in the previous year of the start year were included, and data between 2019 and 2021 August were analyzed by comparing analyses. Figure 1 shows *Kırmızı Oda*, and Figure 2 shows the four search terms selected from the psychiatric disorders in *Masumlar Apartmanı* TV series.

Figure 1

Trends in the Google search engine on psychiatric disorders portrayed in *Kırmızı Oda* (2019-2021)

A: Paranoid Personality Disorder; B: Cotard Syndrome; C: Panic Attack; D: Major Depression

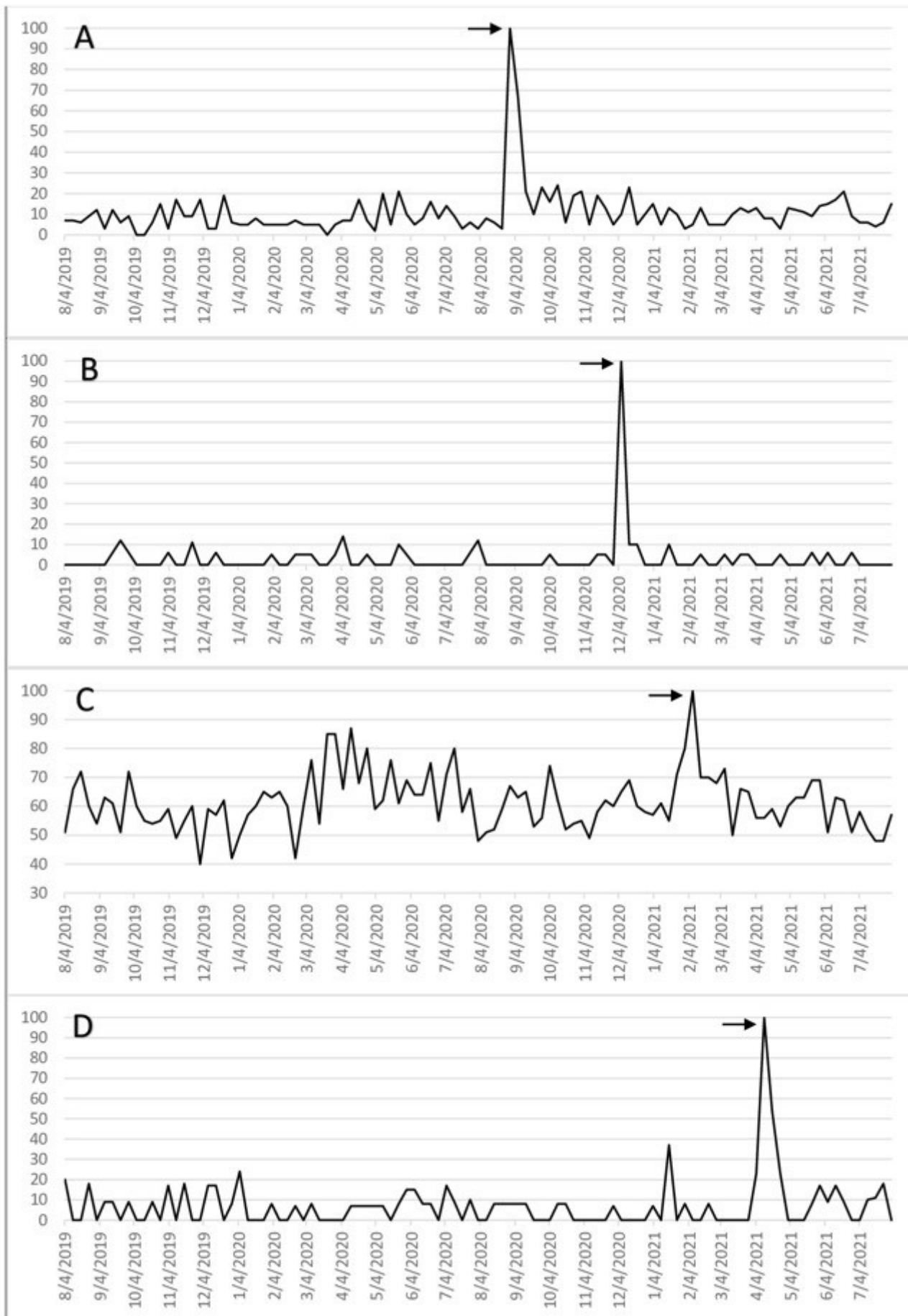


Figure 1. A. shows the two-year search volume of the term “paranoid personality disorder” in the Google search engine. The average search volume for the keyword paranoid personality disorder is 10.7 (0-100). The highest search volume for this keyword was 20 before the TV series started, while the highest search volume was 100 in the period after the TV series started. *Kırmızı Oda* released on September 4, 2020. The first episode of it is about the story of Mehmet, who comes to the psychiatry clinic. Mehmet has a paranoid personality disorder. When the first episode of *Kırmızı Oda* was broadcast (September 6, 2020), a 10-fold jump was seen.

Figure 1. B. displays the two-year search volume of the term “Cotard syndrome” in the Google search engine. The average search volume for the Cotard syndrome search term is 3 (0-100). In the 14th episode of *Kırmızı Oda* (December 4, 2020), Boncuk character, included in the story, has Cotard syndrome. The peak in the figure indicates the part where the disease of the Boncuk begins to be understood (6.12.2020). For the search term Cotard, the highest search volume was 14 before *Kırmızı Oda* started, while the highest search volume was 100 after the TV series started. With the Boncuk, the expected search interest has increased approximately 33 times.

Figure 1. C. shows the search volume for the term “panic attack” in the Google search engine. The average search volume for the panic attack search term is 61.5 (40-100) over two years. For the panic attack search term, the highest search volume before the start of *Kırmızı Oda* is 88, and the highest search volume after it is 100. Sadi, who has a panic attack, appeared in the TV series 22nd episode (January 29, 2021). In the episode aired on February 5, 2021, he had a panic attack and described his panic attacks during therapy. In the period dated January 31, 2021, the search volume increased to 84. In the week after this date, it is seen that the search volume was 100 (February 7, 2021). It has been observed that there has been a significant increase in the search volume for the

Sadi character. On the other hand, the peaks in the range of March-May 2020 coincide with a period when Turkey is in quarantine due to COVID-19. In this period, when there is not enough information about the COVID-19 disease yet, there is a dissemination of information that the Coronavirus increases the panic attack crisis and is confused with the panic attack crisis (Acar Gündüz, 2020).

Figure 1. D. displays two years of search results for the term “major depression” on the Google search engine. The average search volume for the search term major depression is 10 (0-100). For the major depression search term, the highest search volume was 27 before *Kırmızı Oda* started, while the highest was 100 after it started. In the 32nd episode (April 9, 2021), the character Vahit appeared in TV the series and the psychiatrist diagnosed Vahit with depression, which brought the search volume to its peak about ten times (April 11, 2021).

Figure 2

Trends in the Google search engine on psychiatric disorders portrayed in Masumlar Apartmanı (2019-2021)
 A: Obsessive-Compulsive Disorder; B: Enuresis; C: Disposophobia; D: Borderline Personality Disorder

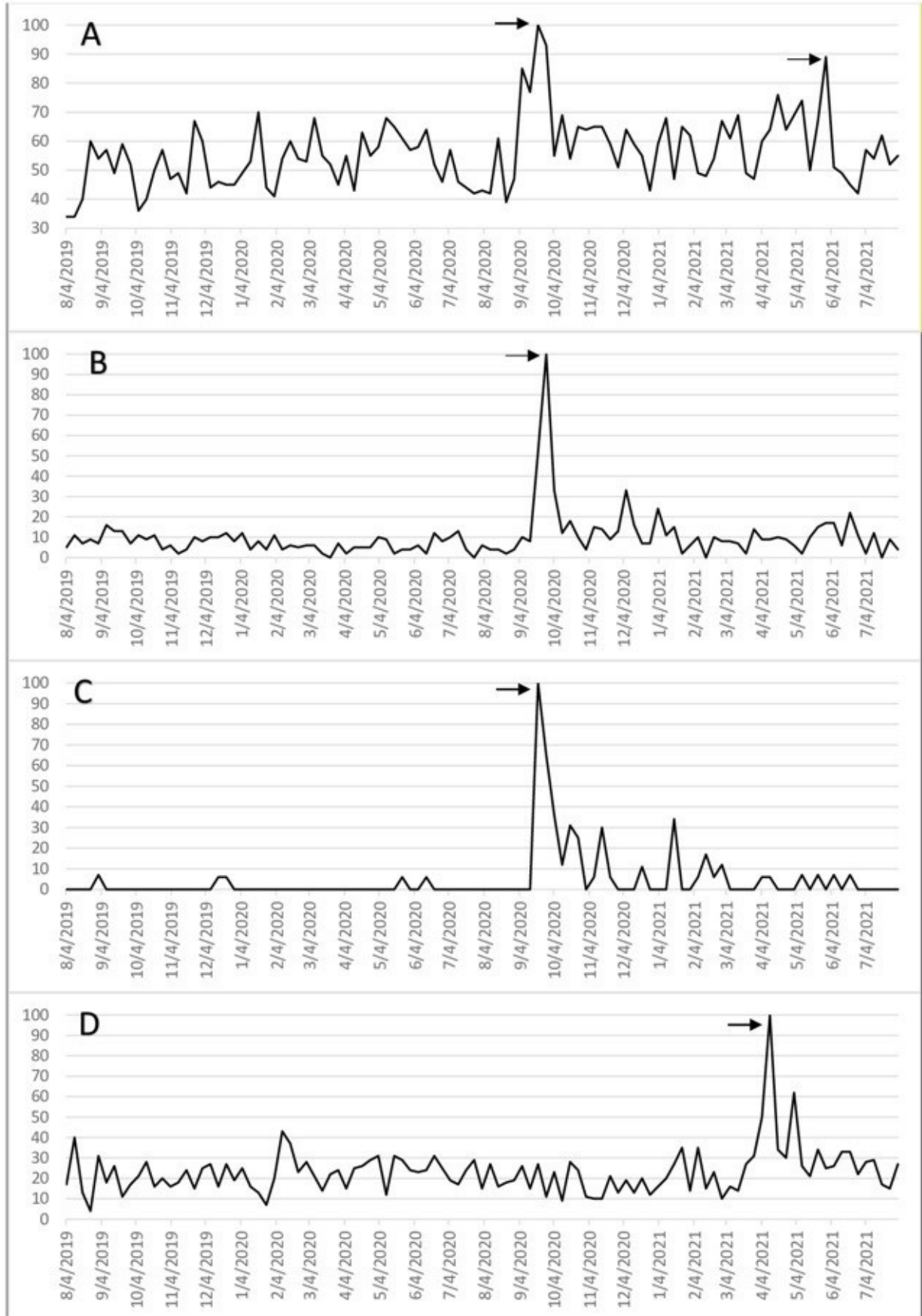


Figure 2. A. displays two years of search results for “obsessive-compulsive disorder” in the Google search engine. *Masumlar Apartmanı* was released on September 15, 2020. Before the TV series started, the average search volume for the OCD search term was 59 (27-100), and the peak search volume was 79. After *Masumlar Apartmanı* started, the highest search volume was 100 (20.09.2020). The figure shows that the volume of OCD queries has increased significantly compared to the expected search interest volume after September 2020. The fact that the main characters of *Masumlar Apartmanı* have OCD and that their illnesses are frequently highlighted in the story can be shown as primary triggers for the search interest.

Figure 2. B. shows the search results for the keyword “enuresis” in the Google search engine. The average search volume for enuresis was 10 (0-100) over the two-year timeframe. While the highest search volume for the search term enuresis was 16 before *Masumlar Apartmanı* started, it increased to 100 after the TV series started (September 27, 2020). The top point corresponds to the section where Gülben is wetting the bed and collecting dirty sheets. With the appearance of this disorder in the TV series, the search volume increased tenfold.

Figure 2. C. displays the search results for “disposophobia” in the Google search engine. The average search volume for the search term disposophobia over the two-year timeframe was 4.5 (0-100). While the highest search volume for the search term disposophobia was seven before *Masumlar Apartmanı* started, it increased to 100 in the period after the TV series started (September 20, 2020). There has been a more than 20-fold increase in search volume. In the first episode (September 15, 2020), they see the apartment where Safiye and Gülben sisters collect garbage on the top floor of their house, and Han’s garbage collection at night triggers the search interest. The second peak can be associated with the character Akif, who has disposophobia in *Kırmızı Oda*. A correlation is observed with the episodes broadcast on October 9, 2020, and October 16,

2020, in which Akif is a guest.

Figure 2. D. shows the search results for “borderline personality disorder” in the Google search engine. The average search volume for the borderline search term over a two-year period is 23.2 (4-100). While the highest search volume for the borderline personality disorder search term was 40 before the TV series started, the highest search volume was 100 after it started (April 11, 2021). The search query shows a jump of more than four times. The peak of the search coincides with the episode where Han went to a psychiatrist, which was broadcast on April 13, 2021. During therapy, Han encounters Anıl, who applied to the clinic like himself. Han sees the borderline personality disorder note that the doctor wrote about Anıl and thinks this is his diagnosis. The second-highest search volume is 62, and it started on May 2, 2021. This peak may be related to the fact that Anıl, who has a real borderline personality disorder, comes to the fore in the story.

Conclusion

The present study analyzes the tendency of popular TV series (*Kırmızı Oda* and *Masumlar Apartmanı*) to predict public interest through Google search engine data, which is one of the pioneers of big data applications. The results show that the themes of psychological illness in TV series trigger internet search interest. Findings significantly supported the theories that television viewing directly impacted behavior and that TV drama predicted Internet searches. Investigating media influences in the technology-driven multimedia environments of the 21st century also clarifies the changing nature of forms of communication. It was observed that disease-seeking rates increased significantly during the weeks when certain psychological disorders were prominent in the story. The study confirmed that there might be temporal correlations between illness themes in TV series and search interest in psychological illness with weekly data. This relationship supports the view that the media can influence societal attitudes, awareness, and attention to diverse social and individual issues.

This study compared the publication date of the TV series with mostly pathological characters to the previous year and supported the hypothesis that the number of searches for psychological disorders in Turkey increased compared to the previous year. Moreover, this evidence may indicate that TV series can lead to information-seeking behavior and improve dialogue. In light of the information in the literature, it can be interpreted that the media is an important ally that can increase knowledge and interest in the critical public health issues that constitute the keywords of this study. Nowadays, audiences are active and can instantly access more information about the dramas or movies they watch by searching for information on the internet. As Dan Zigmond and Horst Stipp have stated, many viewers today are the protagonists of the multimedia medium, owing to their internet connection. So much so that individuals can use television, a computer, a tablet, or a smartphone simultaneously (2010: 167). The data also show that the simultaneous use of different media tools increases the effect of television on information-seeking behavior.

According to Stacy L. Smith et al., the media uniquely depicts the impact of mental health on the daily lives of individuals and, in this way, can bring new ways of thinking to the audience. It can teach people with mental illness ways to seek help and ultimately correct common misconceptions in our cultural beliefs about mental health (2019). Because it is possible to read the increase in internet searches as an indicator of interest in seeking solutions to diseases and an indicator of social improvement, the times when search interest decreased can be evaluated in line with the opinions of Jun et al., who examined the change in Google searches over the years. According to Jun et al., information-seeking activities can also change with changes in consumers knowledge. The correlation is valid only up to a point, as the user who thinks they have accessed enough information does not need to search further. Therefore, it is expected to observe a decrease in call rates after a certain point (2018: 70). This is why the search rates are low some weeks, even though

the audience watches the character with the disease every week. At the same time, depending on the development of the story, it can be said that the first learning of or exacerbation of the characters's illness in some weeks is also effective in the search activities.

The present study guides future research examining the contribution of media portrayals of mental illness to public awareness. The study revealed an innovative and valuable mechanism for assessing how TV series affect viewers and gaining new insights into media behavior. Moreover, evaluating a mass media phenomenon such as television with relatively new big data technology opens the door for new interdisciplinary discoveries in the scientific field. On the other hand, there are some limitations to the study. First of all, as Eysenbach (2011) points out, the real purpose of search queries related to psychological diseases is not clear. Search queries may not reflect the true mood of the user. So much so that the individual performing the search action or his/her relative may have experienced these symptoms (Yang et al., 2010). Another possibility is that the audience may have wondered about character's mental disorder they see on television. In this case, the purpose of the search is unclear, and Google Trends data may reflect irrational trends (Jun et al., 2018). Second, the study fails to measure the persistence of interest in mental illness. Although Google is the most common search engine in Turkey (Digital 2021 Global Overview Report, 2021), it is not the only one. It is therefore questionable whether Google Trends accurately represents public interest. As a solution to this shortcoming, collecting big data from more diverse sources can be suggested. Also, the fact that Google is a commercial algorithm causes commercial sensitivities, and complete transparency is questionable in this case. Despite all these limitations, the study contributes to understanding how the media impacts the level of interest in psychological diseases among the public. Finally, this study exemplifies how internet search terms can be used as a big data tool to conduct further research to assess television community relevance.

References

- Abedi, V., Mbaye, M., Tsivgoulis, G., Male, S., Goyal, N., Alexandrov, A. V., & Zand, R. (2015). Internet-based information-seeking behavior for transient ischemic attack. *International Journal of Stroke*, 10, 1212-1216. doi:10.1111/ijss.12593
- Acar Gündüz, G. (2020, December 17). Covid-19 ve Psikoloji. https://www.uspsikiyatri.com.tr/Makaleler/Ruh_Sagligi/Covid-19_ve_Psikoloji/
- Anastasio, P. A., Rose, K. C., & Chapman, J. (1999). Can the media create public opinion? A social-identity approach. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 152-155. doi:10.1111/1467-8721.00036
- Arendt, F., & Scherr, S., (2017). Optimizing online suicide prevention: a search engine-based tailored approach optimizing online suicide prevention: a search engine-based tailored approach. *Health Communication*, 32, 1403-1408. doi.org/10.1080/10410236.2016.1224451
- Askitas, N. & Zimmermann, K. (2009). Google econometrics and unemployment forecasting. *Applied Economics Quarterly*, 55, 107-120.
- Banerjee, S. (2018). How does the world Google the internet, anxiety, and happiness? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21, 569-574. doi:10.1089/cyber.2018.0206
- Beck, C. S., Aubuchon, S. M., McKenna, T. P., Ruhl, S., & Simmons, N. (2014). Blurring personal health and public priorities: An analysis of celebrity health narratives in the public sphere. *Health Communication*, 29, 244-256. doi:10.1080/10410236.2012.741668
- Berlin, F. S., & Malin, H. M. (1991). Media distortion of the public's perception of recidivism and psychiatric rehabilitation. *American Journal of Psychiatry*, 148, 1572-1576. doi:10.1176/ajp.148.11.1572
- Bragazzi, N. L. (2013). A google trends-based approach for monitoring NSSI. *Psychology Research and Behavior Management*, 7, 1-8. doi.org/10.2147/PRBM.S44084
- Brodeur A., Clark A. E., Fleche S., & Powdthavee, N. (2020). COVID-19, lockdowns and well-being: evidence from Google Trends. *Journal of Public Economics*, 193, 104346. doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104346
- Budayıcıoğlu, G. (2004). *Madalyonun içi*. İstanbul, Turkey: Remzi.
- Budayıcıoğlu, G. (2011). *Hayata dön*. İstanbul, Turkey: Remzi.
- Budayıcıoğlu, G. (2019). *Camdaki kız*. İstanbul, Turkey: Doğan.
- Calhoun, A. J., & Gold, J. A. (2020). "I Feel Like I Know Them": the positive effect of celebrity self-disclosure of mental illness. *Academic Psychiatry*, 44, 237-241. doi:10.1007/s40596-020-01200-5
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88, 2-9. doi:10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x
- Comstock, G., Lindsey, G. & Fisher, M. (1975). *Television and Human Behavior: The Research Horizon, Future and Present*. California, USA: The Rand Corporation.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. & Roberts, D. (1978). *Television and Human Behavior*. New York, USA: Columbia University.
- Cram, P., Fendrick, A. M., Inadomi, J., Cowen, M., Carpenter, D., & Vijan, S. (2003). The impact of a celebrity promotional campaign on the use of colon cancer screening. *Archives of Internal Medicine*, 163, 1601-1605. doi:10.1001/archinte.163.13.1601

- Dal Cin, S., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., & Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18, 559-563. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01939
- Damjanović, A., Vuković, O., Jovanović, A. A., & Jašović-Gašić, M. (2009). Psychiatry and movies. *Psychiatria Danubina*, 21, 230-235. PMID: 19556954.
- De Vogli, R., Marmot, M., & Stuckler, D. (2013). Excess suicides and attempted suicides in Italy attributable to the great recession. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 67, 378-379. doi.org/10.1136/jech-2012-201607
- Digital 2023 global overview report (2023, October 15). <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Dill, K. E. (2009). *How fantasy becomes reality: Seeing through media influence*. New York, US: Oxford University.
- Ding, D., del Pozo Cruz, B., Green, M. A., & Bauman, A. E. (2020). Is the COVID-19 lockdown nudging people to be more active: a big data analysis. *British Journal of Sports Medicine*, 54, 1183-1184. doi:10.1136/bjsports-2020-102575
- Economou, M., Madianos, M., Peppou, L.E., Theleritis, C., Patelakis A., & Stefanis, C. (2013). Suicidal ideation and reported suicide attempts in Greece during the economic crisis. *World Psychiatry*, 12, 53-59. doi:10.1002/wps.20016
- Eysenbach, G. (2011). Infodemiology and infoveillance tracking online health information and cyberbehavior for public health. *American Journal of Preventive Medicine*, 40, 154-158. doi:10.1016/j.amepre.2011.02.006
- FAQ about Google Trends data. (2021, November 28). TrendsHelp.GoogleSupport. [https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=en\(2021\)](https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=en(2021))
- Fawcett, K. (2015). How mental illness is portrayed in the misrepresented in the media: insidious portrayals on TV shape perceptions about real-life people with psychological disorders. US News & World Report 2015. <https://health.usnews.com/health-news/health-wellness/articles/2015/04/16/how-mental-illness-is-misrepresented-in-the-media>
- Gerbner, G. (1980). Dreams that hurt: Mental illness in the mass media. In R. C. Baron, I. D. Rutman & G. Klaczynska (Ed.), *The Community Imperative* (pp. 19-23). Philadelphia, US: Horizon House Institute.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Tv's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32, 100-127. doi:10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x
- Ginsberg, J., Mohebbi, M. H., Patel, R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2009). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature*, 457, 1012-1014. doi:10.1038/nature07634
- Gledhill, C. (1987). The Melodramatic Field: An Investigation. In C. Gledhill (Ed.), *Home is Where the Heart is: Studies in Melodrama and the Woman's Film* (pp. 5-39). London, UK: BFI.
- Green, M. C., & Dill, K. E. (2013). Engaging with stories and characters: Learning, persuasion, and transportation into narrative worlds. In K. E. Dill (Ed.), *The Oxford handbook of media psychology* (pp. 449- 461). New York, US: Oxford University.
- Greiner, B., Lee, A., Checketts, J., & Hartwell, M. (2020). Public awareness of tetralogy of Fallot after Jimmy Kimmel Live! television episode: A cross-sectional analysis. *Experimental Results*, 1, e26, 1-7. doi:10.1017/exp.2020.34
- Google Trendler Verileri Hakkında (2021, October 20). <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=tr>

- Gunn III, J. F., & Lester, D. (2013). Using google searches on the internet to monitor suicidal behavior. *Journal of Affective Disorders*, 148, 411-412. doi.org/10.1016/j.jad.2012.11.004
- Güvenatam, O. (Producer). Kiremitçi Bozkurt, B. (Screenplay), Pars, V. (Screenplay), Karıcı, C. (Director), Tairi, B. (Director), Balcı, A. (Director). (2020-2021). *Kırmızı Oda* [TV Series]. Turkey: OGM Pictures.
- Güvenatam, O. (Producer), Madanoğlu, D. (Screenplay), Mamatlıoğlu, R. (Screenplay), Vila Lostuvalı, Ç. (Director), Mıhlar, E. (Director), Bozali, Ç. (Director). (2020-2021). *Masumlar Apartmanı* [TV Series]. Turkey: OGM Pictures.
- Heath, E. (2019). *Mental disorders in popular film how Hollywood uses, shames, and obscures mental diversity*. Lanham, Boulder, New York, London, UK, US: Lexington.
- Hoffner, C. A., & Cohen, E. L. (2015). Portrayal of mental illness on the TV series Monk: Presumed influence and consequences of exposure. *Health Communication*, 30, 1046-1054. doi:10.1080/10410236.2014.917840
- Hyler, S. E. (1988). DSM-III at the cinema: Madness in the movies. *Comprehensive Psychiatry*, 29, 195-206. doi.org/10.1016/0010-440X(88)90014-4
- Jack, B. (2014). Goethe's Werther and its effects. *The Lancet Psychiatry*, 1, 18-19. doi:10.1016/S2215-0366(14)70229-9.
- Jamieson, P. E., & Romer, D. (2014). Violence in Popular U.S. Prime Time TV Dramas and the Cultivation of Fear: A Time Series Analysis. *Media and Communication*, 2(2), 31-41. doi.org/10.17645/mac.v2i2.8
- Jansen, B. J., Spink, A., & Taksa, I. (2009). Research and methodological foundations of transaction log analysis. In Jansen, B. J., Spink, A. & Taksa, I. (Ed.), *Handbook of research on web log analysis* (pp. 1-17). HersheyPA, US: IGI. doi:10.4018/978-1-59904-974-8
- Johnson, J. K. (2012). The Hero with a thousand dysfluencies: The changing portrayals of people who stutter. In L. C. Rubin (Ed.), *Mental illness in popular media essays on the representation of disorders* (pp. 9-25). Jefferson, North Carolina, London, US, UK: McFarland & Co.
- Johnson, A. L., Torgerson, T., Cooper, C., Khojasteh, J., & Vassar, M. (2020). Public awareness of cleidocranial dysplasia after season releases of Stranger Things. *JAMA Otolaryngology-Head & Neck Surgery*, 146, 377-378. doi.org/10.1001/jamaoto.2019.4791
- Juliette V. (2017, October 25). 10 TV Shows that got mental illness (Mostly) Right. <https://themighty.com/2017/10/good-portrayals-mental-illness-tv-shows/>
- Jun, S. P., Park, D. H., & Yeom, J. (2014). The possibility of using search traffic information to explore consumer product attitudes and forecast consumer preference. *Technological Forecasting & Social Change*, 86, 237-253. doi:10.1016/j.techfore.2013.10.0
- Jun, S. P., Yoo, H. S., & Choi, S. (2018). Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *Technological Forecasting & Social Change*, 130, 69-87. doi:10.1016/j.techfore.2017.11.009
- Jurić, T. (2021). Google Trends as a method to predict new COVID-19 cases and socio-psychological consequences of the pandemic. *Athens Journal of Mediterranean Studies*, 7, 1-25. doi.org/10.30958/ajms.X-Y-Z
- Kaleem, T., Malouff, T. D., Stross, W. C., Waddle, M. R., Miller, A. L., Seymour, A. L. ... Vallow, L. (2019, August 10) Google Search Trends in oncology and the impact of celebrity cancer awareness. *Cureus*, 11, e5360. doi:10.7759/cureus.5360

- Kang, M., Zhong, H., He, J., Rutherford, S., & Yang, F. (2013). Using Google Trends for influenza surveillance in South China. *PLoS ONE*, 8, e55205. doi:10.1371/journal.pone.0055205
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Jersey, USA: Transcation Publishers.
- Keen, S. (2006). A theory of narrative empathy. *Narrative*, 14, 207-236. <https://www.jstor.org/stable/20107388>
- Khoury, M. J., & Ioannidis, J. P. (2014). Big data meets public health. *Science*, 346, 1054-1055. doi:10.1126/science.aaa2709
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Illinois, USA: Free Press of Glencoe.
- Lebo, P. B., Quehenberger, F., Kamolz, L. P., & Lumenta, D. B. (2015). The Angelina effect revisited: Exploring a media-related impact on public awareness. *Cancer*, 121, 3959-3964. doi:10.1002/cncr.29461
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations the geography of digital distribution*. New York: New York University Press.
- Ma-Kellams, C., Or, F., Baek, J. H., & Kawachi, I., (2016). Rethinking suicide surveillance: Google Search Data and self-reported suicidality differentially estimate completed suicide risk. *Clinical Psychological Science*, 4, 480-484. doi:10.1177/2167702615593475
- Mavragani, A., & Ochoa, G. (2019). Google Trends in infodemiology and infoveillance: methodology framework. *JMIR Public Health Surveill*, 5, e13439-e39. doi: 10.2196/13439
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage
- McQuail, D. & Windahl, S. (2013). *Communication Models for the Study of Mass Communications Second Edition*. London & New York, UK & USA: Routledge.
- Moreno, M. A., Christakis, D. A., Egan, K. G., Brockman, L. N., & Becker, T. (2012). Associations between displayed alcohol references on facebook and problem drinking among college students. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 166, 157-163. doi.org/10.1001/archpediatrics.2011.180
- Niederkrötenhaller, T., Till, B., Kapusta, N. D., Voracek, M., Dervic K., & Sonneck, G. (2009). Copycat effects after media reports on suicide: A population-based ecologic study. *Social Science & Medicine*, 69, 1085-1090. doi: 10.1016/j.socscimed.2009.07.041
- Nghiem, L. T. P., Papworth, S. K., Lim, F. K. S., & Carrasco, L. R. (2016). Analysis of the capacity of Google Trends to measure interest in conservation topics and the role of online News. *PLoS ONE*, 11, e0152802. doi:10.1371/journal.pone.0152802
- Ortiz, S. N., Forrest, L. N., Fisher, T. J., Hughes, M., & Smith, A. R. (2019). Changes in internet suicide search volumes following celebrity suicides. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22, 373-380. doi:10.1089/cyber.2018.0488
- Parker, J., Cuthbertson, C., Loveridge, S., Skidmore, M., & Dyar, W. (2017). Forecasting state-level premature deaths from alcohol, drugs, and suicides using Google Trends data. *Journal of Affective Disorders*, 213, 9-15. doi:10.1016/j.jad.2016.10.038
- Polgreen, P. M., Chen, Y., Pennock, D. M., & Nelson, F. D. (2008). Using internet searches for influenza surveillance. *Clinical Infectious Diseases*, 47, 1443-1448. doi:10.1086/593098

- Prasanth, S., Singh, U., Kumar, A., Tikkiwal, V. A., & Chong, P. H. J. (2020). Forecasting spread of COVID-19 using Google Trends: A hybrid GWO-Deep learning approach. *Chaos, Solitons & Fractals*, 142, 110336. doi:10.1016/j.chaos.2020.110336
- Ricketts, C. F., & Silva, C. G. (2017). An analysis of morbidity and mortality using Google Trends. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 27, 559-570. doi:10.1080/10911359.2017.129965
- Rubin, A. M. (2009). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In B. Jennings & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 165-184). New York, USA: Routledge.
- Scalvini, M. (2020). 13 Reasons Why: can a TV show about suicide be "dangerous"? What are the moral obligations of a producer? *Media, Culture & Society*, 1-11. doi:10.1177/0163443720932502
- Smith, S. L., Choueiti, M., Choi, A., Pieper, K., & Moutier, C. (2019). Mental health conditions in film & TV: portrayals that dehumanize and trivialize characters. USC Annenberg Inclusion Initiative, American Foundation for Suicide Prevention, and The David and Lura Lovell Foundation. http://assets.uscannenberg.org/docs/aai-study-mental-health-media_052019.pdf.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338. doi:10.1146/annurev-psych-122414-033608
- Varian, H., & Choi, H. (2009, July 5). Predicting initial claims for unemployment benefits. Google Technical report. <http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en/us/archive/papers/initialclaimsUS.pdf>
- Wahl, O. F. (1995). *Media madness public images of mental illness*. New Brunswick, New Jersey, US: Rutgers University.
- Wang, P., Xu, Q., Cao, R.R., Deng, F. Y., & Lei, S. F. (2021). Global public interests and dynamic trends in osteoporosis from 2004 to 2019: Infodemiology study. *Journal of Medical Internet Research*, 23, e25422. doi:10.2196/25422
- Wedding, D., & Niemiec, R. (2003). The clinical use of films in psychotherapy. *Journal of Clinical Psychology*, 59, 207-215. doi:10.1002/jclp.10142
- Williams, L. (1998). Melodrama Revisited. In N. Brown (Ed.), *Refiguring American Film Genres: Theory and History* (pp. 42-89). Berkeley & Los Angeles: University of California.
- Wong, N. C. H., Lookadoo, K. L., & Nisbett, G. S. (2017). "I'm Demi and I have bipolar disorder": Effect of parasocial contact on reducing stigma toward people with bipolar disorder. *Communication Studies*, 68, 1-20. doi:10.1080/10510974.2017.1331928
- Yang, A. C., Huang, N. E., Peng, C. K., & Tsai, S. J. (2010). Do seasons have an influence on the incidence of depression? The use of an internet search engine query data as a proxy of human affect. *PLoS ONE*, 5, e13728. doi:10.1371/journal.pone.0013728
- Yang, A. C., Tsai, S.-J., Huang, N. E., & Peng, C. K. (2011). Association of internet search trends with suicide death in Taipei City, Taiwan, 2004-2009. *Journal of Affective Disorders*, 132, 179-184. doi:10.1016/j.jad.2011.01.019
- Yin, S., Ho, M., (2012). Monitoring a toxicological outbreak using Internet search query data. *Clinical Toxicology*, 50, 818-822. doi.org/10.3109/15563650.2012.729667
- Young, S. D. (2012). *Psychology at the movies*. Wiley-Blackwell. doi/10.1002/9781119941149

Zigmond, D., & Stipp, H. (2010). Assessing a new advertising effect. *Journal of Advertising Research*, 50, 162-168. doi:10.2501/s0021849910091324

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi. yaseminozkentt@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8617-8429

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özkent, Y. (2023). The effect of psychological disease portrayals in TV series on internet searches: A Google Trends-based analysis. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 36-55. <https://doi.org/10.47998/ikad.1159182>

Post-Truth Çağında Haber Medyasına Güvenin Yeniden Sorgulanması Üzerine Bir İnceleme: “Joe Biden Boşlukla Konuştu”

An Analyze on the Re-questioning of Trust to News Media in the Post Truth Age:

“Joe Biden Talks to the Air”

Gülsün BOZKURT*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 20.11.2022 ■ Kabul Accepted: 13.07.2023

ÖZ

İnsan yaşamını önemli dokunuşlarla dönüştürme gücüne sahip olan teknoloji, farklı amaçlar için kullanılabilir. Teknolojinin mahiyeti bir anlamda, onu kullanan insan ve toplumların temelde neyi elde etmek istediklerine göre şekillenir. Teknolojik atılımların bir sonucu olan dijital dünya olgusu, yaşamı sosyal ağlar üzerinden yeniden inşa etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte yaşanan pek çok gelişme kitle iletişim araçlarının geleneksel anlamlarını da dönüştürmektedir. Teknolojinin imkânlarında herhangi bir enformasyonun kolaylıkla kamuoyunun ilgisini çekebilecek bir formda haberleştirilmesi söz konusudur. Kamuya gerçeklerin aktarılması bağlamında önemli bir unsur olan haberin, post-truth kelimesinin temsil ettiği yalan, sahte gerçeklik gibi tanımlamalarla birlikte kullanılması haber medyasına olan güveni yok etmektedir. Bu kapsamda örnek bir olay incelemesi üzerinden ABD Başkanı Joe Biden'in katıldığı bir açılış sonrası yapmış olduğu konuşmaya ait görüntülerin pek çok haber mecrasında ele alınış biçimleri incelenmiştir. Üç aşamada ele alınan bu örnek olay; yayınlandığı mecra, sunuş biçimi ve aldığı yorumlar üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada dijitalin domine ettiği post-truth çağında zedelenen haber medyasına güvenin yeniden inşası için neler yapılabileceğinin sorgulanması amaçlanmaktadır. Ayrıca mevcut enformasyonu ve haberi doğru bir şekilde okumak ve anlamak için bilhassa her şeyin hızla şekillendiği bu yüzyılda medya okuryazarlığı anlayışının geliştirilmesinin ne denli önemli olduğunun da altı çizilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-Truth, Haber Medyası, Yalan Haber, Haberde Teyit, Örnek Olay İncelemesi.

ABSTRACT

Technology, which has the power to transform human life with important influences, can be used for different purposes. The nature of technology is shaped by the purpose and desire of the people and societies that use it. The phenomenon of the digital world, which is a result of technological improvements, reconstructs life through social networks. Many changes and developments which take place with digitalization transform the traditional understanding of mass media. With the technological opportunity, it is possible to manipulate and publish any information in a form that can easily attract the attention of the public. The use of news, which is a key factor in conveying the facts to the public, together with definitions which the Word post-truth represents, such as lie, false reality, destroy the trust in news media. In this context, the way of making news of some media channels about the President of the USA, Joe Biden, who attended and gave a speech at an opening ceremony, is examined as a case study. This case study, which was handled in three stages, was tried to be explained through the published platform, the way it was represented and the comments it received. This study targets to question what can be done to rebuild trust in the new media which was damaged during the post-truth era dominated by digitalization. In addition to that, in order to analyze and understand the news and information correctly, the importance of developing the media literacy mentality, specifically in this century where everything is formed extremely quickly, is underlined as well.

Keywords: Post-Truth, News Media, False News, News Confirmation, Case Study.



Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte radikal dönüşümlerin yaşandığı yeni medya alanında hem medya pratikleri hem de toplum, siyaset ve medya bağımlılığı açısından farklı yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü güç olarak konumlanan medyanın dijital dönüşümle birlikte anlamı, idealde var olma gerekçesi ve amacı da değişmeye başlamıştır. Gerçeğin kamuya aktarılması konusundaki bilinçli ve sorumlu medya yaklaşımı dijitalin imkânlarıyla onun istenilen şekilde yaratılmasına doğru evrilmiştir. Bu nedenle sosyal bilimlerde farklı alanlarda kullanılan Post-Truth kavramının en çok medya ve haberle ilişkilendirilmesi tesadüfi değildir.

Son dönemlerin en popüler kavramlarından biri olan "Post-Truth" hakkında birçok şey yazılmış ve yazılmaya da devam etmektedir. Kavramın tanımlanması ve boyutlandırılması disiplinler özelinde değişse de temelde anlam arayışının bir gerçeklik sorgulamasına işaret ettiği söylenebilir. Düşünsel olarak insanın gerçeği sorgulaması ise yeni bir durum değildir. Antikçağ düşünce geleneğinden bu yana gerçeğin ne olduğu veya nasıl tanımlanabileceği, insanın gerçeklik arayışı üzerine uzun felsefi sorgulamalar yürütülmüştür. Çünkü gerçek yalnızca olgusal durumlarla ilgili bir betimleme değil, algısal çıkarımlara yön veren yani bir anlamda hakikatin ortaya çıkmasında da yardımcı bir enstrümandır.

Ortaya çıktığı günden bu yana çeşitli versiyonlarla kullanılan Post-Truth kavramı, bir yandan çağı etkilemekte bir yandan da çağın karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan kavram, gerçeğe ilişkin tutumlarla ilgili güncel kaygıları ele almanın bir ifadesidir. Çağın şekillendirdiği teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya ortam ve araçlarının etkisinde hem toplumsal yapı hem de bireysel tutum ve davranışlar hızla dönüşmektedir. Enformasyon ve enformasyonun nasıl elde edildiği süreci de bu değişimin en önemli dinamiklerinden biridir. Ortaya çıkan yeni türden medyalar aracılığıyla bilgi edinme, bilgiyi yayma ve

paylaşma seçenekleriyle bunların çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilirliği gerçeğe ilişkin geliştirilen tutum ve yaklaşımların da değişmesine neden olmaktadır.

Dijitalleşmenin yapılandığı sürekli enformasyon düzleminde enformasyonun güvenilirliği sorununa başka türden yeni soruların eklendiği açıktır. Fakat Post-Truth'un kullanımında gerçeğin sürekli bir biçimde yeniden kurgulanması anlayışını yalnızca bu çağla ilişkilendirmek bir anlamda diğer dönemlerde her zaman gerçeğin saf hâliyle vücut bulduğunu iddia etmektir. Teknolojinin geldiği nokta gerçek üzerinde oynama, insanları oyalama taktiklerini hayal edilemeyecek boyutlara taşımayı başarmış olsa da gerçeğin sahiciliği konusunda insanın içgüdüsel olarak geliştirdiği şüphe etme refleksi yalnızca belli bir döneme indirgenemeyecek bir özelliktir. Bu nedenle günümüzde yaygın kullanılan "Post-Truth" kavramına yönelik düşünceleri yeni bir düşüncenin ortaya çıkması olarak değil her dönemin kendi koşullarındaki gerçeklik arayışının bir uzantısı olarak yorumlamak yerinde olacaktır.

Post-Truth kavramı yeni bir kavram olmamasına rağmen, Oxford Üniversitesi tarafından yılın sözcükleri arasında seçilinceye kadar bu kadar popüler değildi. Kavramın kesin bir tanımlaması yapılamadığı gibi herkes kavramı kendi anlamlandırması üzerinden yorumlamaktadır. Kavramla ilgili yapılan en yanlış genellemelerden biri, kavramı doğrudan yalanla eş anlamlı bir şekilde kullanmaktır. Her ne kadar Post-Truth, içinde yalan içeren anlamlara göndermelerde bulunuyorsa da temel sorun gerçekle ilgili doğru bir beyanda bulunmamak değil eldeki güç ve imkânlarla bizzat gerçeğin kendisini kurgulamaktır.

Her disiplinin kendi bünyesinde kullandığı bir kavram olan Post-Truth'u doğru bir şekilde anlamak ve açıklayabilmek özellikle haber medyası açısından son derece önemlidir. Odağında gerçek bulunan pek çok farklı disiplin olmasına rağmen haber medyasının idealde var olma gerekçesi bizzat gerçeğin olduğu gibi kamuya aktarılması sorumluluğuna dayandırılmaktadır. Her ne kadar

haberler kamu yararı ve uluslararası çıkarlar gibi bazı temel ilkeler gereğince çarpıtılabilir de er ya da geç gerçek tüm çıplaklığıyla nihayetinde ulaşılabilir bir şeydir. Haberciler zaman zaman türlü gerekçelerle bazen gerçeği değil gerçeğin yalnızca bir bölümünü veya gerçeğin farklı yorumlarını aktarabilirler. Fakat nihayetinde gerçeği çıplak hâliyle de bilirler. Post-Truth çağında haber medyasının ulaşmaya çalıştığı gerçek en baştan politik düzlemde kurgulanan ve aslında hiç olmayan bir gerçektir. Yani habercinin ulaşmaya çalıştığı gerçeğin kendisi en başından beri zaten hiç yoktur. Dolayısıyla gerçeğin aktarılması noktasında habercilik refleksiyle atılan her adım gerçek olmayan bir temel üzerinden ilerlemektedir. Bu nedenle pek çok açıdan eleştirilebilecek olan Post-Truth öncesinin haber medyasında er ya da geç yine de gerçeğin kendisine ulaşma imkânı mevcuttur. Bu nedenle bugün dijitalin havuzunda her geçen gün başka bir ivme kazanan haber medyası için gerekli güvenin yeniden inşa edilebilmesi için bir an önce Post-Truth çağından çıkış yollarının aranması gerekmektedir. Çünkü insan, tarihsel düzlemde yalana dayanmayan bir zemin üzerinde hareket edebilmek için zaten büyük ve uzun mücadeleler vermek zorunda kalmıştır. Bugün bilimin aydınlattığı bir düzlemde hiçbir canlının yaşama hakkını dışarda bırakmayan küresel çözümlere ve de gerçeğin kendisine her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Bugün mevcut enformasyonun oluşması ve yayılmasında en önemli araçlar halini alan yeni medya platformları en temel biçimiyle mesleki bir profesyonellik gerektiren "haber" olgusunu da doğrudan etkilemektedir. Akıllı teknolojilerle her an her yerde bilgiye ulaşılması ve ulaşılan bilgilerin sürekli farklı yeni medya ortamlarında paylaşılması en doğru enformasyonun ne olduğu noktasında sistemsel bir sorun oluşturmaktadır. Bu çalışmada da bu sistemsel sorunun giderilmesine yönelik neler yapılabileceği yani; hakikat ötesi çağda haber medyasına güvenin nasıl yeniden inşa edilebileceği üzerinden bir tartışma amaçlanmaktadır. Haberin gerçek mahiyeti ve kavramın haber olgusundaki gerçekliği zedelemesi, yeni medya alanında da bir an önce haberciliğin gerektirdiği meslek etik ilkelerin işlevsel kılınması gerekliliğini gözler önüne

sermektedir. Post-Truth kavramının haber medyası üzerindeki olumsuz etkilerinden kurtulmak için bu çağı ve kavramı arkada bırakabilmenin bir başka ifadeyle Post-Truth çağından çıkabilmenin yolları üzerine düşünmek, düşündürmek hedeflenmektedir. Konuya ilişkin literatürdeki mevcut genel kabullerle birlikte eleştirel yaklaşımların da göz önünde bulundurulacağı bu çalışmada, başlangıçta kavramın ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve neden bu kadar popüler hale geldiği betimsel bir şekilde incelenecektir.

Çalışmayı somutlaştırabilmek adına küresel bir figür olan ABD Başkanı Joe Biden'ın medyada geniş yer bulan "boşluğa konuşma" görüntülerinin farklı mecralarda nasıl yer bulduğu ve kamuoyunun bu görüntülere tepkileri ele alınmıştır. Başkan seçilmesinden sonra sürekli medyada fiziksel açıdan zayıf yönlerini ortaya çıkartabilecek görüntülerin gerekli doğrulamalar yapılmadan kullanılması esasında post-truth çağında haber medyasına güvenin neden sorgulanması gerektiğini de açıklar niteliktedir. Yalan haberin yayılmasında ve izleyiciler tarafından kolaylıkla benimsenmesine yol açan yeni medya araçlarının aynı şekilde bu yalanlarla başa çıkılmasını sağlayan ortamları da inşa etmesi bünyesindeki olumlu ve olumsuz olma durumunu da kendiliğinden kanıtlamaktadır.

"Yalan" Üzerine Düşünmek

Aristoteles'e göre insan doğası gereği bilmek ister (Aristoteles, 2000). Bu bilme isteği bazen insanın çağdan çağa atlamasına, çağın zorluklarını alt etmesine, koşulları değiştirebilmesine ve bir anlamda sürekli bir yeniyi keşfetmesine olanak tanımıştır. Aynı zamanda bu bilme isteği bazen de insanın her şeyden şüphe etmesine, anlamak için doğrudan inanmasına ya da belli dönemlerde yalnızca bilimsel verilere güvenmesine neden olmuştur. Bugün ise insan istemese bile bilmek zorunda olduğu yığınla enformasyon, haber, içerik ve görüntüyle karşı karşıya kalmaktadır. Artık mesele yalnızca bilgiye ulaşmak veya bilmeyi istemekle ilişkili değil neyi, nasıl ve ne kadar bilebileceğimizin bizim dışımızda sürekli belirlenebilmesiyle ilişkilidir.

Herhangi bir konuda gerçeğe olduğu gibi ulaşabilmenin bir yolu o konudaki uzmanlar ve bilim tarafından keşfedilen bilginin saf haline erişebilmektir. İnsan içten içe bunun olabileceğini duyumsamak istese de fiziki dünyanın işleyişi ne yazık ki bu şekilde değildir. Kitlelere bu saf bilgiyi aktarma misyonu üzerinden belli bir güç edinen haber medyası çağın koşullarında ne yazık ki idealde taşıdığı bu görev bilincinden sapmalar gösterebilmektedir. Siyaset ve medyanın karşılıklı bağımlı ilişkisi birçok noktada haber medyasının görevlerini medya ve siyasi elitlerin çıkarları doğrultusunda güncelleyebilmektedir. Tarihte düşünce ve praksisin yalana dolandığı birçok farklı deneyim bulunmasına rağmen bilim ve teknolojinin referans olduğu bugünün toplum yapısında yalanın bu kadar merkezi bir konumda yer alabilmesi oldukça şaşırtıcıdır.

Keyes'e göre, Homo Sapiens hem gerçekten konuşabilen hem de yüksek sesle yalan söyleyebilen tek türdür. Bu beceri evrim sürecinde insana avlanma, pusu kurma gibi pek çok konuda önemli üstünlükler sağlamış olsa da geliştikçe insan bu yeteneğini yalnızca doğadaki diğer canlılara değil kendi türüne karşı da kullanmaya başlamıştır. Doğası gereği yalan söylemeye meyilli olan insan aldatma ve doğruyu söyleme arasında sürekli ikili bir mücadele vermektedir (Keyes, 2019: 31).

Adı ve işlevi değişse de tarih, yalan üzerine üretilen paradokslar ve hikâyelerle doludur. Yalan ve gerçeğin işleyişi toplumların yapısını göre farklılık gösterebilmektedir. Yalan bazı toplumlarda hiç işe yaramazken bazı toplumların DNA'sının ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü fiziki toplumlarda yalan esasında güvenle ilişkili bir kavramdır. Toplumsal güveni inşa eden kaynağın otoritesi yalanın nasıl işleyeceğinin de belirleyicisidir. Örneğin, modern toplumların en önemli dinamiklerinden biri olan bilimsel verilerin bilim önderlerince bazı çıkarlar uğruna dönüştürülmesi veya değiştirilmesi bilimsel verilerin güvenilirliği noktasında mevcut güvenin zedelenmesine, benzer şekilde toplumda önemli bir sorumluluğun taşıyıcısı olan haber medyasının idealde var olma gerekçeleriyle karşı

karşıya gelmesi de insanların haber medyasına güvenmemesine neden olabilir.

Platon Devlet Kitabı'nda yalana iki farklı açıklama getirmektedir. İnsanın hayatındaki önemli şeylere yanlış bir şekilde inanmasını gerçek yalan, insanın kendinden öyle olduğuna inandığı şeyleri ise özdeki yalan olarak tanımlamaktadır. Kişiye ıstırap veren özdeki yalan sıradan yalandan farklıdır. Çünkü özdeki yalan kişinin doğru olduğuna inanmasından kaynaklandığı için bir bilinçsizlik göstergesidir. Kişinin önemli şeyler hakkında geliştirdiği bu yanlış bilinç bir anlamda bireyin varoluşunun gerçekliğine de gölge düşürmektedir. Ayrıca Platon yaşamla ilgili önemli hususlarda hiç kimsenin yanıltılmak istemeyeceğini belirtirken özdeki yalanla gündelik yalan arasına da sınır koymaktadır (Platon, 2007: 72). Cümlelerde kullanılan bazı yalanları ise yararlı bile bulmaktadır. Bilhassa bazı sorular karşısında insana huzur veren, istikrar sağlayan kurmaca öykülerin gerekli olduğunu düşünmektedir. Sorun bu türden yalanlardan değil özdeki varlığı fark edilmeyenlerden kaynaklanmaktadır.

Arendt, "Truth and Politics" çalışmasında siyaset ve gerçeğin iç içe geçmesinden yakınmaktadır (Arendt, 1967). Tüm yalanların aynı olmadığını ifade eden Arendt'e göre, gerçekliğin dokusunda asgari düzeyde bir yalan zaten mevcuttur. Fakat bazı yalanlar olgusal dokuyu tümünden dönüştürecek kadar makro düzeydedir. Bu da çoğu zaman yalandan üretilen yepyeni başka bir gerçekliğin ifadesi anlamına gelmektedir.

Habermas'ın fikir birliği içinde olduğu ontoloji, dil ve iletişimsel eylem teorisi onun hakikat teorisinin felsefi temellerini oluşturmaktadır. İletişimsel Eylem Teorisinde, üç geçerlilik iddiası üzerinden hareket ederek bir ayırım gerçekleştirir: Doğruluk, Normatif Doğruluk ve Samimiyet. Bu üç istemin her biri, dilin bilişsel, etkileşimli ve etkileyici kullanım işlevleriyle ilişkilidir. Gerçekliğin nesnel, sosyal ve öznel olarak üç farklı dünyaya bölündüğü bu üç mod adeta Habermas ontolojisine kök salmıştır (Bufacchi, 2021: 352). Tüm söz edimlerine içkin olan bu her üç iddiayla da konuşurken ve rasyonel iletişim kurarken ilişki kurulmaktadır.

Habermas'ın iletişim teorisine göre içinde yaşanılan dünya yalnızca nesnel dünyası değil aynı zamanda bir yaşam dünyasıdır. Olguların bilinen anlamlarının yanı sıra kişilerin yaşadıklarıyla kazandıkları anlamları da mevcuttur. Bir tür iletişimsel anlaşmayı ifade eden bu düzey zihnin bireysel durumlarından farklıdır.

"İletişimsel eylem bir ortaklaşa yorumlama sürecine dayanır: bu sürece katılanlar sözcelerinde konusal olarak üç bileşenden yalnızca birini vurgulasalar bile, nesnel, sosyal ve öznel dünyalara aynı anda göndermede de bulunurlar. Bu sırada konuşucu ve dinleyici, söz konusu üç dünyanın bağıntı dizgesini, içinde eylem durumlarının ortak tanımlarını yaptıkları yorumlama çerçevesi olarak kullanırlar. Bir dünyadaki herhangi bir şeyle doğrudan doğruya bağlantı kurmazlar, tersine sözcelerini, geçerliliğine bir başka aktör tarafından itiraz edilmesi olasılığına görelileştirirler" (Habermas, 2001: 553). İletişim sürecinde aynı düşüncede olunması ifadenin geçerliliğini kanıtlarken ifadenin özneler arası kabulü ile anlaşma sağlanmış olur. Bu duruma ilişkin Habermas nesnel, toplumsal ve öznel dünyaya denk düşen üç geçerlilik iddiasında bulunur: İlki bir iddianın nesnel dünyadaki gerçeklikle örtüştüğü doğruluk halidir. İkincisi; öznel dünyaya güvenilir, gerçekçi bir göndermede bulunan içtenlik iddiasıdır. Sonuncu iddia ise toplumsal normlarla uyumlu, toplumsal düzlemde geçerli olan uygunluktur (Habermas, 2001).

Bugünün toplum yapısında yalan yalnızca bilimsel veriler veya medya gerçeğinin saptırılmasında değil insanların gündelik yaşam pratiklerinde de doğrudan kullanılmaktadır. Çağın gerektirdiklerine göre tavır geliştirebilme yeteneği olarak yorumlanabilen yalanın günlük ilişkilerde de doğrudan kullanılması her şeyden önce toplumsal değerler alanının yok olması tehlikesini doğurmaktadır. Kötü bir ürünü satma başarısını gösteren pazarlamacının ürüne dair verdiği gerçek dışı bilgiler nasıl sahtekârlık değil ticari kafa veya uyanıklık olarak değerlendirilebiliyorsa bir habercinin bir haberi duyumsatmak istediği biçimde kurgulaması da çoğu zaman habercilik başarısı olarak ele alınabilmektedir. O zaman yalan

yalnızca söylenenlerle ilgili değil aynı zamanda çıkar sağlama amacıyla sürdürülen belli türden davranış ve tutumlarla da ilişki bir kavramdır.

Ağ toplumunun temelini oluşturan en önemli gelişmelerden biri de dijitalleşmedir (Kaya İlhan, 2021: 186). Dijitalleşme etkisinde şekillenen yeni dünya düzeninde yeni medya araçlarının anlam ve işlevi de değişmeye başlamıştır. Çağın hem bir getirisi hem de bir sorunu olan dijitalleşmenin farklı dinamikleri olguların bugüne kadar bilinen ve yerleşen anlamlarında da radikal değişimlere neden olmaktadır. Yalan, uzay ve zamanda kesin koordinatları olan belirli gerçeklerin reddedilmesidir. Fakat bu reddediş bir anlamda gerçek-sonrası gerçeğin doğasını sorgulamayı da içinde barındırırken hakikat sonrasında bu sorgulamaya imkân tanıyacak tüm olanaklar yok edilmektedir. Çünkü hakikat sonrası çağ olgusal gerçekliğin yok edildiği algıları hedefleyen kurmaca bir söylemdir.

Bugünün medya dünyasında pazarlama, propaganda veya spin (döngü) gibi daha saygın bir terminolojiyle ifade edilen yalan, vicdansız ve kötü amaçlı pazar stratejilerinden tutun da kitle imha silahlarıyla ilgili asılsız beyanlara kadar birey ve toplumun bugünü ve geleceğini ilgilendiren pek çok önemli noktada kullanılabilmektedir.

"Post-Truth" Kavramının Yalan Haberle İlişkilendirilmesinin Temelleri

Tüm anlama, açıklama ve tanımlama çabalarına karşın Post-Truth (Hakikat Ötesi) muğlak bir kavramdır. Bu muğlaklığı biraz olsun gidermek ve yanlış anlamaları önlemek için önce "post" (sonrası) kısmını açıklamak yerinde olacaktır. Doğum sonrası veya ameliyat sonrası gibi diğer kavramlar ile 'hakikat ötesi' kavramı arasında temel farklar vardır. Sıradan bir durumda ilk yazılan gruptaki 'sonrası' kronolojik sıralamayı, spesifik bir durumdan veya olaydan sonrasını ifade ederken anlamı genişletilmiş "Hakikat Ötesi"nin de yer aldığı ikinci grup ise farklı bir açılıma sahiptir. "Ötesi" takısı gereksiz ve bu nedenle güvenle atıl olan fikirleri (bizim konumuzda hakikat) refere eder. Oxford Sözlüğü basitçe spesifik bir durum veya olay -savaş

veya maç- sonrasını belirtmek yerine hakikat ötesi kavramındaki "ötesi" anlamını "belirtilen kavramın önemsiz ve ilgisiz hale geldiği zaman" olarak açıklar. Bu nüans 20. yüzyılın ortalarında, ulus sonrası ve ırk sonrası şekilleriyle ortaya çıkmış görünmektedir. Benzer olarak, "ötesi" hakikat sonrasında oluşan bir şeyi kronolojik olarak refere etmez, aksine hakikatin artık gereksiz olduğu, anlamsızlaştığı ve yeni gerçeklik ile değiştirildiğini belirtir (Bufacchi, 2021: 348). Bu durumda kronolojik olarak ileriye işaret eden "Post" ön ekinin gerçeğin sorgulanması dolayısıyla doğrunun, hakikatin açığa çıkmasının son bulduğu bir etkinliği işaret etmesiyle açıklamak yanlış olmaz. Öyle bir çağ ki tüm anlamını esasında hakikatin, hakikat arayışının son bulduğunu ilan etmesinden elde etmektedir. Bu nedenle Post-Truth kavramı her şeyden önce olumsuz bir etkinliğin ifadesi olarak yorumlanabilir.

Oxford English Dictionary (OED) "Hakikat Ötesi"ni şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir sıfat olarak Hakikat Ötesi, nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumudur." Bu tanımlama hakikat ötesi kavramının kavramsal açıdan analizi için iyi bir başlangıç noktasıdır. Fakat bu tanımlama ile önerilenden çok daha fazlası mevcuttur. OED tanımlaması, hakikatin objektif doğasının aksine, hakikat ötesinin subjektif kısmını merkeze koyar ki bu potansiyel olarak yanlış bir yönlendirmedir. Öznelsellik hakikat ötesinin önemli bir karakteristiği olmakla birlikte önemli, ayırıştırıcı felsefi ve sosyal eleştiri karakteristiği değildir. Hakikat Ötesi'ni neyin rahatsız edici bir politik kavram yaptığını görmek için kavramı, kolaylıkla birbirini ile karıştırılan yalan ve saçmalamadan ayrı tutabilmek gerekmektedir.

2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın sözcükleri arasında yer alan post-truth kavramı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Post-Truth kavramının yılın sözcükleri arasında yer almasında 2016 yılında ABD'de gerçekleşen başkanlık seçimi ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çekilip çekilmeyeceği konusunda yapılan referandum süreci etkili olmuştur (Alpay, 2017: 24). Kavramın tam bir uzlaşa sağlanamayan Türkçe karşılığı yerine

en çok "post-gerçek, post-hakikat, post-olgusal, hakikat sonrası, gerçek ötesi, gerçeklik ötesi, hakikat ötesi, doğruluk sonrası, doğru ötesi, gerçek veya gerçeklik sonrası, gerçeğin ötesi, gerçek üstü, sahte gerçeklik, öznel gerçekleme, inanılmış gerçeklik gibi kavramlar kullanılmaktadır (Terzi, 2020: 220).

Yalan ile gerçek ötesi ayrımını somutlaştırmanın ideal yollarından biri politik arenaya göz atmaktır. Çünkü ikna ve inandırmaya ihtiyaç duyulan politik alanda yalanları doğru göstermenin bir yolu da politik dili etkili kullanmaktır. Hangi düşüncede olursa olsun bütün varyasyonlarıyla birlikte tüm siyasi partiler yalanları doğru ve cinayeti saygın kılmak ve saf rüzgâra sağlam bir görünüm vermek için politik bir dil tasarlarlar (Orwell, 1946).

Son zamanların iki Amerika Başkanı Bill Clinton ve Donald Trump'ın ifadeleri karşılaştırılması politik düzlemde hakikat sonrası ile yalan arasındaki farkı daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. 6 Kasım 2012 tarihli Donald Trump'ın Tweet'ir paylaşımı: "Global ısınma kavramı Çin tarafından Amerika üreticilerinin rekabetçiliğini önlemek için çıkarılmıştır." İkincisi Bill Clinton'un 26 Ocak 1998 tarihli tanıklığı: "Amerikan toplumuna bir şey söylemek istiyorum, beni dinlemenizi istiyorum, tekrar söyleyeceğim, Miss Lewinsky ile seks ilişkim olmadı."

Clinton nihayetinde bu davadan senato kararıyla beraat etse bile böyle bir konunun öznesi olması uzun süre tartışılmış ve bu olay nihayetinde O'nu siyasi arenanın dışına itmeye yetmişti. Trump'ın gerçekle ilişkisi ise Clinton'ınkinden daha çarpıcı ve tehlikelidir. Trump Washington Post, The New York Times ve CNN de aralarında bulunduğu birçok önde gelen ana medya kuruluşlarına yönelik aralıksız sahte haber suçlamalarında bulunarak mevcut gerçekleri uzun bir süre küçümseyerek görmezden gelme eğilimi sergilemiştir. Trump'ın bu tutumu yalnızca belirli gerçeklerin inkâr edilmesi değil aynı zamanda gerçekler hakkında konuşmayı mümkün kılan teorik alt yapının da tahrip edilmesi anlamına gelmektedir. Clinton bir anlamda yaşadığı bir olayı kendi çıkarımına göre yorumlamıştır. Her ne kadar

O'nun yorumlaması kamunun yorumlamasından farklı olsa da burada gerçeklik düzlemine ilişkin bir yanıltma çabası söz konusu değildir. Aksine Trump, yalnızca gerçeği inkâr etmekle kalmayıp görevden alınmasını bir "karmaşa" ve "cadı avı" olarak lanse edip gerçeğin tartışıldığı meşru düzlemi de nesnel olmayan bilgilerle sürekli baltalamaya çalışmıştır. Trump'un bu tutum ve davranışını Post-hakikat tavrının tipik bir örneği veya yansıması olarak değerlendirmek yanlış olmaz.

Belirsiz bir kavram olan Post-Truth'un yine de doğrudan yalanla karıştırılmaması toplumdaki demokrasi dokusunun sağlıklı işleyişi için son derece önemlidir. "Post" ekinin öncekini değersiz kıldığı ve rahatlıkla atılabileceğine atıfta bulunulan kavramla bir anlamda gerçeğin artık modasının geçtiği, gerçekle bir işimizin kalmadığı inancı ifade edilmek istenmektedir. Sonuçta yalan söyleyen politikacılarla başa çıkılabilecek toplumsal ve bireysel algoritmalar geliştirilebilse de toplumdaki düzenin sağlıklı işlemesi adına politikacıların kendi çıkarları uğruna gerçeği gayri meşru bir düzlemde sürdürmeleri göze alınamaz bir durumdur.

Post-Truth'la İlişkilendirilebilecek Bir Haber Medyası Örneği: "Joe Biden Boşlukla Konuştu" İddiası

Bir kitle iletişim olgusu olan medya, günümüz koşullarında yaşamın vazgeçilmez enstrümanlarından biri haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi küreselleşen dünyada etki gücünü çok geniş alanlara taşıyan bir medya gerçeği yaratmaktadır. Bugün medya hem çok büyük bir sektör hem de toplumu ve bireyi etkileyen çok güçlü bir mekanizmadır.

Temel ideolojisi kitlelerin haber alma özgürlüğüne dayanan medya bugün elinde bulunan güçle kitlelere istediği biçimde yönlendirme, istediği kişileri gündeme getirme, sanal bir gündem oluşturma gibi önemli etkilere sahiptir. Bunların yanı sıra kitleler farklı medya araçları sayesinde dünyada olup biten gelişmeler hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedir. Medya sayesinde edinilen bilgilerin incelenmesi kişilerin farklı konularda kendi fikirlerini geliştirmesine olanak tanımaktadır. Yani medya sunduğu alternatiflerle

bir anlamda insanların gerçeğe ulaşmasına aracı olabilir. Diğer yandan medya aynı zamanda çağın koşullarında giderek gerçeğin temel biçimlendiricisi halini almıştır (Uzun, 2011: 69). İçeriği iletmek istediği mesaja veya halkın duymak-görmek istediklerine göre belirleyen bir medya düzlemi bunu rahatça gerçekleştirebilir. Farklı formatlarla sürekli gündemde tutulan benzer içerikler istenilen mesajı bir şekilde kitlelere ulaştırmaktadır.

Olabildiğince fazla sayıda insana ulaşma çabası tüm medya endüstrisinin en temel arzusudur. Bu nedenle de her kitle iletişim aracı daha fazla izlenmek, dinlenmek veya takip edilmek için mevcut olanı sürekli daha ilgi çekici kılma eğilimindedir. Oysa haber en yalın biçimde kamuoyunu aracısız bir dille haberdar edebilme uğraşdır.

Küreselleşmenin hızı, boyutu ve iletişim teknolojilerinin geldiği nokta gittikçe parçalanın küresel bir bilgi fazlalığı yaratmaktadır. Böyle bir durumda her ne kadar haber olaya ilişkin bir şey olsa da her olayı haber diye değerlendirmek mümkün değildir. Bu nedenle özellikle günümüz koşullarında bir dakika içinde güncelliğini yitirebilen her türlü enformasyon yığınının karşı olayı haberden ayırmayı gerekli kılan bir habercilik çerçevesi gerekmektedir. Normal şartlar altında haber değeri bize bu çerçeveyi sağlayan en temel ilkeleri vermektedir. Örneğin; bir olayın yeni, önemli, ilginç ve yakınımızda gerçekleşmiş olması haberi değerli hale getiren unsurlardan bazılarıdır (Bozkurt Meriç, 2021: 34-35). Fakat günümüz teknolojisi haber olmayan her türden olaya da bu özellikleri kazandırabilecek niteliklere, haber medyası da bunun prim yaptığı bir ortama sahiptir.

Dijitalin imkânlarında gerçeğin yeniden boyutlandırılması günümüzde haber kavramının da sürekli sorgulanması ve doğrulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda Biden'in "boşluğa konuşma" iddiaları üzerinden yapılan haberlerin incelenmesi post-truth bağlamında haber medyasının dijitalle bağlantılı konumu açısından bir perspektif sunmaktadır.

Teknolojinin yarattığı olanaklarla birlikte haber denilince en çok tartışılan konuların başında yer alan Post-Truth olgusunu somutlaştırmak için aşağıda Amerikan Başkanı Joe Biden'ı konu alan örnek bir olay üç aşamada incelenmiştir. Birinci aşamada konuya ilişkin Youtube, Online Gazeteler, TV kanalları, Twitter, Instagram, Facebook ve Ekşi Sözlük gibi genel söyleme alternatif olarak kabul edilen platformlarda bu konuda üretilen içeriklerden bazıları seçilmiştir. İkinci aşamada; arama motoruna "Biden boşlukla konuştu." yazıldığında karşımıza çıkan farklı platformlar üzerinden yapılan bu içeriklerin sunuluş biçimleri incelenmiş ve son aşamada içeriklerin altında yer alan kullanıcı yorumları ele alınmıştır. Çalışmada doğruluğundan emin olunmayan bir haberin farklı mecralardan alınan etkileşimlerle dijitalin domine ettiği bir düzlemde nasıl hızla yayılabileceğine odaklanılmıştır. Ayrıca dijitalin yarattığı olanaklarda giderek kolaylaşan sahte haberin yayılması durumunun yine dijitalin olanaklarıyla çözülebilmeye yönelik geliştirilen "Teyit.org" ve "dogrulukpayi.com" gibi platformlarının kullanımının yaygınlaşmasının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Pensilvanya'da Fern Hollow Köprüsü'nün açılış esnasında yaptığı konuşmadan sonra arkasına dönen Biden'ın yaklaşık 20 saniyelik görüntüsü, Türkiye medyasında farklı ve ilgi çekici başlıklarla yer bulmuştur. Örneğin; "Şimdiye kadarki bütün hareketlerini unutup: Biden 'pes' dedirtti" (OdaTV, 2022) ya da "ABD Başkanı Biden kırklara yedilere karıştı. İnlere cinlere talimat verdi." (Yeniçağ, 2022) şeklinde web haberlerinin yanı sıra, Youtube'da "Biden'dan bir tuhaf hareket daha: Bu sefer boşlukla konuştu." (Medyascope, 2022) şeklindeki başlıklar dikkat çekmektedir. Özellikle videolu haberlerin altına yapılan kullanıcı yorumları, haberin gerçekliğinin hiç sorgulanmadan kabul edildiğini göstermektedir. Biden'ın ileri yaşına atıfta bulunan yorumların çoğu onun bu videodaki davranışları sebebiyle aslında bulunduğu konumu taşıyamadığını ileri sürmektedir. Youtube'da arama butonuna "Biden boşlukla konuştu" yazıldığında ondan fazla resmi Youtube haber

kanalının konuyla ilgili sahte haberleri yayınladıkları görülmüştür.

Görsel 1

OdaTV'de Biden Haberi



Görsel 2

Yeniçağ Gazetesi'nde Biden Haberi



Youtube'da arama butonuna "Biden boşlukla konuştu" yazılınca doğruluğu sorgulanmadan oluşturulmuş onlarca içerik karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medya mecralarının yanı sıra, benzer bir yaklaşımın televizyon kanallarında da sürdürüldüğü söylenebilir. Ayrıca bu programlarda olayın stüdyodaki konuklarla dakikalarca tartışıldığı ve yalan üzerine inşa edilen suni bir gündemle kamuoyunu yanlış yönlendirdikleri görülmüştür. Programın sunucusu tarafından Biden'ın boşlukla konuştuğu net ifadelerle izleyiciye aktarılmış, stüdyodaki konuklar ise haberi gülererek karşılamışlardır.¹ Programların bu kesitleri ise internette dolaşıma sokularak hem web siteleri hem de sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla yayılabilmektedir.

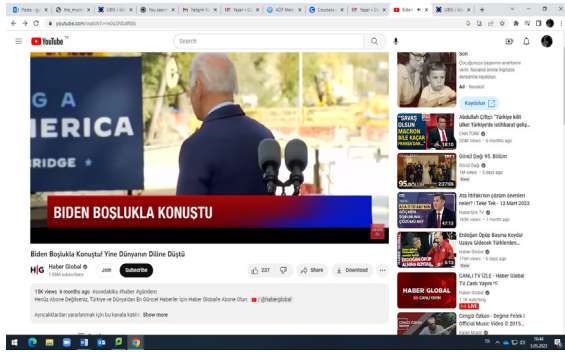
1 <https://www.youtube.com/watch?v=nOuSNSdf6Es>

Görsel 3



Görsel 4

Haber Global'de "Biden Boşlukla Konuştu." Haberi



Konuyla ilgili bugünün alternatif söylem alanlarından biri olan Ekşi Sözlük incelendiğinde, "joe biden'in boşlukla tokalaşması" ve "joe biden'in havayla tokalaşması" şeklinde farklı başlıklar altında kayda değer sayıda yorum yapıldığı göze çarpmaktadır. Yapılan yorumlarda, yukarıda bahsedilen resmi haber sitelerinden alıntı yapılarak olayın -sözde- doğruluğu teyit edilmeye çalışılmıştır. Youtube videolarının altındaki yorumlara benzer şekilde burada da "Amerika gerçekten de özgürlükler ülkesi, istediğin deliyi seçmekte özgürsün." "Bayramda kapıya gelen çocuklara şeker dağıtacak amca dünyanın süper gücünü yönetiyor." gibi örneklere rastlanmıştır.

Haber almada diğer sosyal medya mecralarıyla kıyaslandığında daha ciddi bir platform olarak kabul edilen Twitter'da konuya ilişkin tweetler

Görsel 5

Konuyla İlgili Twitter'da Üretilen İçerik Örnekleri



incelendiğinde, hem mesleği gazetecilik olan bireysel hesaplardan hem de kurumsal medya hesaplarından paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, farklı meslek grupları ve demografik özelliklere sahip kullanıcıların da konuya dahil olduğu söylenebilir.

"Biden boşlukla konuştu" kelimelerini içeren bu tweetlerin çok sayıda kullanıcı tarafından yorumlandığı, retweet yapıldığı ve beğenildiği saptanmıştır.

Aynı başlık altında konuya ilişkin haberin doğru olmadığını aktarma çabası da dikkat çekmektedir. Konuya ilişkin dakikalarca yorum yapılan canlı yayın stüdyolarındaki konukları, gazetecilerin özelden haberin doğrusu konusunda uyarma çabalarının da yanıtsız kaldığı ifade edilmektedir.

Görsel 7

Konuya İlişkin Bir TV Programında Atılan Başlık

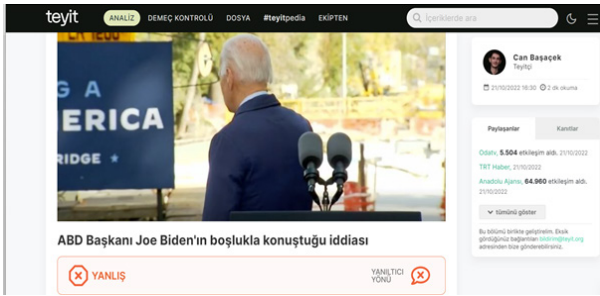


Sosyal medya platformlarında her bir etkileşimin o etkileşimde bulunan kullanıcının takipçilerine de ulaştığı düşünülüğünde yalan bir haberin nasıl bir hızla yayılabildiğini öngörebilmek zor olmayacaktır.

Farklı mecralarda çok sayıda etkileşim alan bu konuyla ilgili de hem *Teyit.Org* hem de *Doğruluk Payı.Com* siteleri üzerinden gerekli düzeltmeler yapılmasına rağmen kullanıcıların küçük bir çaba göstererek ulaşabilecekleri doğru bilgi yerine inandıkları yanlış ısrarla sürdürebildikleri dikkat çekmektedir.

Görsel 8

Haberin Doğruluğunun Sorgulanması (teyit.org)



Görsel 9

Haberin Doğruluğunun Sorgulanması (Doğrulukpayı)



ABD Başkanı Joe Biden'ın boşluğa konuştuğu iddiası üzerinden yapılan analizde farklı açılardan çekilen görüntülerde Biden'ın boşlukla değil arkasındaki kişilere doğru konuştuğu ortaya çıkmaktadır. 133 binden fazla görüntülenerek binden fazla paylaşım yapılan söz konusu bu videonun eksik bir açıdan sunulması bir sosyal medya platformu üzerinden yanlış anlamlar yaratmaya müsaade edecek bir biçimde dolaşıma sokulması, yalan haberin hem oluşması hem de yayılmasının ne kadar kolay ve hızlı olabileceğine bir örnek oluşturmaktadır.

Haber Medyasına Yeniden Nasıl Güvenilebilir?

Genellikle gerçeğe ilişkin en doğru enformasyonun aktarılmasıyla ilişkilendirilen haber kavramına dair Walter Lippmann, (1922) haber ve gerçeğin aynı şey olmadığı ve açıkça ayırt edilmeleri gerektiğini söylemiştir. Lippmann bu bağlam çerçevesinden neden ve ilişkileri analiz ederek gerçeğin kendisine ulaşılması gerektiğini söylemektedir.

Haberler kendi içinde tutarlı olmayan örtük ideolojilerden oluşmaktadır. Binlerce insan hikâyesi arasında keyfi içeriklerin serpiştirilmiş olduğu haber değeri olmayan haberleri yönlendiren asıl aktörler dünyayı şekillendiren küresel hegomonik ilişkilerdir. Bu nedenle dünyada ve hemen yanı başımızda duyulmaya değer binlerce insan hikâyesi varken büyük bir medya kuruluşu kaçak bir gelinin maceralarını aktarırken bir başkası da

yerel bir futbol maçını verebilir. Aynı anda dünyanın herhangi bir noktasında ise haberlerin dışına itilmiş milyonlarca insan ölebilir. Dünya küresel medya kuruluşları ve gazeteciler tarafından yok sayılan insani krizler, hak ihlalleri ve çatışmalarla doludur.

Dijital medya ortamı her an her saniye binlerce mesajın ve bilginin dolaşıma girdiği bir düzlemidir. Bu ortamda herhangi bir mesajın dikkat çekmesi ne kadar güçlü duygularla ifade edilip edilmediğine göre değişmektedir. Bu yüzden kim daha fazla duyulur görülür yarışı en çok öfkeye mahal veren dijital bir rant ortamını teşvik etmektedir. Düşmanın kişisel olarak yok edilmesini amaçlayan her çevrim içi tartışma dizginsiz bir öfke tarzında sürdürülen kısır bir çatışma ortamı yaratmaktadır. Bu ortam en çok "iptal kültürü", gerçekleri saptırma, duygusal sömürü, karalama ve ideolojik ve dinsel bir çatışma yaratma gibi akli dışarda bırakan uygulamalarla gerçekleşir. Dijital medya ortamında öfkeyi kontrol altına alarak gerçeğin bu türden mücadelelerle çarpıtılmasını önlemek gerekmektedir.

Giderek yaygınlaşan dijitalleşme ve platformlar belli yönleriyle geleneksel medyaya göre pek çok avantaj sağlasa da platformlar aracılığıyla konuşabilmek, katılım sağlamak, etkileşimde bulunmak ve sürekli bağlantıda olmak ne kadar masum olabilir sorusuna Tüfekçi, şu sözlerle cevap vermektedir:

"...Özgürlükçü gelenekte; toplumsal ideallere ulaşmak üzere bilgili bir halk yaratmak; sağlıklı, rasyonel bir tartışma ortamı oluşturmak esastır. Güçlü kişi ve kurumların hesap verebilir olmaları, toplumun etkileşim halinde bulunması için ifade özgürlüğü bir araç olarak görülür. Şu anda ifade özgürlüğü bir araç değil, bir sonuç olarak görülüyor. Bu yüzden çarpıtmak ve engellemek mümkün. Bilgi toplumunun yaratılabilmesi, gerçek ile yalanı ayıran, karşıt görüşlerin de yer aldığı sağlıklı rasyonel, bilgi paylaşım ortamlarıyla mümkün. Günümüzün etkileşim algoritmaları, sağlıklı bir kamusal alana yer vermiyor. Teknoloji platformları propaganda, dezenformasyon, kutuplaştırma ve otoriter temelli iş modeli üzerinden, büyük bir gözetim alt yapısıyla hedefli, yaygın, otomatik reklamcılık yapıyor" (Özer, 2 Mart 2018).

Bilgi alanlarını haber değil de daha çok para kazanmak için sürekli reklam simsarlığı yapan platformların kendisiyle özdeşleştirmek platformlar için cazip bir şey olsa da bu durum bireyleri birçok nedenden ötürü Post-Truth'un

derin gölgesine hapsedmektedir. Bundan dolayı da dijital medya platformlarının daha çok görünmek, okunmak üzerine kurgulanan algoritmalarına karşılık bireylerin kullanıcı olarak kendi platform algoritmalarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Kitlelerin haber medyasına yeniden güvenmesi için hem artık bir anlamda dijital düzlemde de varlık gösteren haber medyasının hem de bireylerin birtakım ilkeler ve prensipler geliştirip bunlara uyum göstermeleri önemli bir adımdır. Öncelikle haber ve enformasyon arasındaki farkın bilincinde olarak platformlar üzerinden yayılan her türden enformasyon karşısında şüphe duyulması ve bu şüphenin haberciliğin gerektirdiği meslek etik ilkelerin farkında olan oluşumlar veya isimler aracılığıyla giderilmesine özen gösterilmelidir.

Dijital kargaşada kaybolan güvenin yeniden inşası için bir diğer önemli yaklaşım da siyasi dürüstlüktür. Medya ve haber ilişkisinde etkin bir rol üstlenen siyasi aktörlerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlarda çıkar gözetmeksizin gerçeğin bilgisini aktarmaları yanlış bilginin çoğalmasını ve yayılmasını engelleyebilir. Ayrıca enformasyonun ilk duyulma yeri olan dijital platformlarda haberciliğiyle ön plana çıkmış isimlerin de gerçek habercilik refleksiyle varlık göstermeleri kitlelerin haber medyasına yeniden güvenmesine yardımcı olabilir. Tüm bunlarla birlikte dijital ortamda da haber medyası ve haberciliği kendi içinden bir alternatif yaratarak demokrasinin sağlıklı işlemesi, haksızlıklarla mücadele etme, bireylerin kendi kanaatlerini geliştirebilecek bir ortam yaratmada sorumlu hissedebilme çizgisine taşıyabilmek için gereken yasal ve etik çerçevenin ivedilikle inşa edilmesi gerekmektedir. Haber medyasına karşı yeniden güven duyulmaya başlanmasıyla hakikat sonrası çağın çarpıtmalarından kurtulup sağlıklı bilginin dolaşıma girmesi sağlanabilir.

Son olarak yeni medya platformlarının tamamen yalan haber yayma anlayışıyla varlık kazandığını söylemek de yanlış olur. Çünkü bugün paylaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmek amacıyla başvurduğumuz platformlar da yine yeni medyanın

imkânlarıyla yaratılmaktadır. Örneğin, *Teyit.org* (Teyit, 2022) ve *dogrulukpayi.com* (doğrulukpayi, 2022) gibi platformlarda ABD Başkanı Joe Biden'ın boşlukla konuştuğu iddiasının gerçekliği sorgulanmakta ve yalan haberin yayılmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu platformların haberin doğrusunu paylaşmaları kullanıcıya haberin yalan olduğunu ortaya çıkarabilecek imkânları sunsa da bu imkânları kullanmak, tam da yukarıda anlatıldığı üzere bireyin bilinçli bir dijital okuryazar ve dijital kullanıcı olup olmadığıyla ilişkilidir.

Sonuç

Bugün neredeyse her disiplinin kendi bünyesinde kullandığı bir kavram olan Post-Truth'u doğru bir şekilde anlamak ve açıklayabilmek özellikle haber medyası açısından son derece önemlidir. Farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılan Post-Truth kavramı hâlâ daha belirsiz bir kavram olsa da odağında bir gerçeklik sorgulaması bulundurmaktadır.

Bir kitle iletişim olgusu olan medya, günümüz koşullarında yaşamın vazgeçilmez enstrümanlarından biri hâline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi küreselleşen dünyada etki gücünü çok geniş alanlara taşıyan bir medya gerçeği yaratmaktadır. Bugün medya hem çok büyük bir sektör hem de toplumu ve bireyi etkileyen çok güçlü bir mekanizmadır. Çağın koşullarına göre mevcut olan kitle iletişim araçları aracılığıyla kamuoyu veya hedef kamuoyuna çeşitli türden bilgilerin aktarılması sorumluluğu haber medyası olgusunu oluşturmaktadır. Basılı medya araçlarıyla başlayan haber aktarım süreci bugün çağın gerektirdiği koşullarla donatılarak büyümeye devam etmektedir.

Birçok alanda olduğu gibi fazla ve sürekli manipüle edilmiş enformasyonun dolaşımında olduğu buyüzyıl habere ve haberciliğe karşı da bir güvensizliğin oluşmasına neden olmuştur. Bu güvenin yeniden inşa edilmesi sağlıklı bir tartışma ortamı ve demokrasinin işleyici için son derece önemlidir. Gerçeğin çarpıtılması yalnızca bu çağda bir sorun olmasa da teknolojinin sunduğu imkânla yeni bir gerçeğin bu kadar hızlı ve kolay yaratılabilmesi bu

çağa özgü bir meseledir. Bu nedenle bir anlamda gerçeklik düzleminin yok edilmesiyle başa çıkmak için neler yapılması gerektiği üzerine düşünmek en çok kamusal bir sorumluluk üstelenen haber medyasının sorunudur.

Çalışma kapsamında ele alınan Joe Biden boşlukla konuştu örneğinde olduğu gibi bir haberin doğruluğunu teyit etmek yerine ilk gördüğümüz hâliyle sürekli başka platformlar üzerinden yayma refleksi hem haber hem de güvenilir enformasyon noktasında kusurlu bir alan yaratmaktadır.

Habere yeniden güvenmek için tüketelim ya da tüketmeyelim inanalım veya inanmayalım haberin gizemini çözmemiz gerekmektedir. Siyasi arenada ve enformasyon hiyerarşisinde öncelikli bir konuma yerleştirmeden habere sayısız içerik arasından uygun bir yer verilerek kaybedilen değer yeniden onanması sağlanabilir. Böylece anlamsız ve sihirli iddialardan sıyrılan haberler, sahtekârlığın ve hakikat-ötesinin bir aracı olmaktan çıkarak olması gereken yer ve anlama kavuşabilecektir.

Haber medyasına karşı yok olan güvenin inşa edilmesi için öncelikle mesleki bir profesyonellik gerektiren haber olgusunu sıradan enformasyondan ayırabilecek bir duruş sergileyebilmek gerekmektedir. Bunun için de şüphe duyma, eleştirel düşünme ve doğru bir medya okuryazarlığı bilinci gereklidir. Ayrıca dijitalleşmeyle artan bilgi yığını karşısında bu veriye katkı sunacak her paylaşımımızın sorumluluğunu üstlenmek, gerçeklerin üstünü örtmemek ve gerçeğe ulaşınca dek gerçeğin peşini hiç bırakmama refleksi edinilmelidir. Mevcut düzlemde haber medyasına yeniden güvenmede toplumda kanaat önderliği yapan kişilerin dijital platformlarda yalan bilginin karşısında bir tavır takınmaları ve onları takip eden insanlara her zaman doğruları söylemeleri de önemli bir adımdır. Ayrıca tıpkı geleneksel medyada gazetecilik pratiği uygulanırken gazetecinin yasal bir zorlama olmadan mesleğin ehemmiyeti nedeniyle kendiliğinden benimsediği meslek etik ilkelerinin dijital medya ortamında da benimsenmesi hakikat sonrası çağdan çıkmaya yardımcı olabilir.

Kaynaklar

- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti: Yalanın meşrulaştırılması, hakikatin önemsizleşmesi ve hileli akıl yürütme teknikleri*. Destek Yayınları.
- Arendt, H. (1967). *Truth and politics*.
- Aristoteles, (2000). *Aristotle's metaphysics, stanford encyclopedia of philosophy*. <https://plato.stanford.edu/entries/aristotle-metaphysics/>
- Başaçek, C. (21 Ekim 2022). ABD Başkanı Joe Biden'in boşlukla konuştuğu iddiası. Teyit. <https://teyit.org/analiz-abd-baskani-joe-bidenin-boslukla-konustugu-iddiasi>
- Bozkurt Meriç, H. (2021). *Gazetecilik üzerine: Gelişen teknoloji ile değişen gazetecilik mesleği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bufacchi, V. (2021). Truth, lies and tweets: A consensus theory of post-truths. *Philosophy and social criticism*, 47(3): 347-361.
- Ekşisözlük. (13 Kasım 2022). joe biden'in havayla tokalaşması. <https://eksisozluk.com/joe-bidenin-havayla-tokalamasi--7240751?p>
- Güngör, E. (26.10.2022). Joe Biden Katıldığı Açılışta Boşlukla Konuştu mu?. Doğrulukpayı. <https://www.dogrulukpayi.com/dogruluk-kontrolu/joe-biden-katildigi-acilista-boslukla-konustu-mu>
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*. (Çev., Tüzel, M.). Kabalıcı Yayınları.
- Kaya İlhan, Ç. (2021). Gelenekselden dijital medyanın değişen yapısı. İçinde H. Ayhan Gökcek (Editör), *Dijital yönetim, pazarlama ve medya*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keyes, R. (2017). Hakikat sonrası çağ. (Çev., Özçetin, D.). (3. Baskı). Deli Dolu Yayınları.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*.
- Medyascope. (21 Ekim 2022). Biden'dan bir tuhaf hareket daha: Bu sefer boşlukla konuştu #shorts (Video). You Tube. <https://www.youtube.com/watch?v=H78bB6oEyMg>
- Mehmet Atakan Foça [@matakanfoca]. (22 Ekim 2022). 15 dakika analiz yaptıkları "Biden boşlukla konuştu" iddiası, internet uydurması. Biden'in el salladığı yerde insanlar var. Teyit'te bulgularıyla ıspatlamıştık. Yazımız, yayın sırasında duayen bir gazeteci tarafından konuklardan birine mesaj atılmasına rağmen, dikkate alınmamış. <https://twitter.com/matakanfoca/status/1583769157463846915>
- Muhbir [@ajans_muhbir]. (21 Ekim 2022). ABD Başkanı Biden bu kez de boşlukla konuştu. https://twitter.com/ajans_muhbir/status/1583377523106144256
- OdaTV. (21 Eylül 2022). Joe Biden'in bu defa boşlukla konuştuğu iddiası. <https://www.odatv4.com/dunya/simdiye-kadarki-butun-hareketlerini-unutun-biden-pes-dedirtti-254980>
- Orwell, G. (1946). *Politika ve ingiliz dili*. (1. Baskı). Horizon GB.
- Özer, Y. (2 Mart 2018). Demokrasi zehirlenmesi. Dünya Gazetesi. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/demokrasi-zehirlenmesi/405458>
- Platon (2007). *Devlet*. (Çev., Eyüboğlu, S. & Cimcoz, M. A.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Terzi, A. (2020). Post-truth kavramı ve türkçe karşılıkları üzerine. *Türk dili*, 69 (820), 80-86.
- Uzun, R. (2011). *İletişim etiği*. Dipnot Yay.
- Yeniçağ. (11 Kasım 2022). ABD Başkanı Biden kırklara yedilere karıştı. İnlere cinlere talimat verdi. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/inlere-cinlere-talimat-verdi-abd-baskani-biden-kirklara-yedilere-karisti--589458h.htm>

Extended Abstract

The concept of "Post-Truth," which has become one of the most popular terms in recent times, has been extensively discussed and continues to be a subject of discussion. While the definition and dimension of this concept may vary across different disciplines, it fundamentally points to a questioning of reality in the pursuit of meaning. Intellectual questioning of the truth is not a new phenomenon. Since ancient philosophical traditions, there have been extensive philosophical inquiries into what truth is or how it can be defined, as well as humanity's quest for reality. This is because truth is not merely a description of factual circumstances but also a tool that assists in the emergence of truth, in a sense, by guiding perceptual inferences and shaping the understanding of reality.

In the continuously evolving realm of information shaped by digitalization, it is evident that new types of questions have emerged regarding the reliability of information. However, associating the understanding of truth as continually being reshaped, as implied in the use of the term 'Post-Truth,' only with this era would, in a sense, claim that truth has always existed in its pure form in other periods. Although technology has advanced to the point of manipulating reality and taking deception tactics to unimaginable levels, the instinctual skepticism that humans have developed regarding the authenticity of truth is not limited to a specific era. Therefore, it would be appropriate to interpret thoughts on the widely used concept of 'Post-Truth' in today's context as an extension of each era's quest for reality based on its own conditions."

The speed and scale of globalization, along with the state of communication technology today, are creating an increasingly fragmented global surplus of information. In such a situation, even though news may pertain to an event, it is not possible to consider every event as news. Therefore, especially in today's conditions, there is a need for a framework of journalism that distinguishes

the event from the information overload that can lose its relevance within a minute. Under normal circumstances, the news value provides us with the most basic principles that establish this framework. However, contemporary technology has the ability to imbue characteristics of news to events that wouldn't traditionally qualify, and the news media operates in an environment where this is rewarded.

News is comprised of underlying ideologies that are often inconsistent within themselves. Amidst thousands of human stories, the true actors shaping the world are the global hegemonic relations that scatter arbitrary content among news items that lack news value. Therefore, while there are thousands of human stories worth hearing in the world and right in our backyard, one major media organization may report on the adventures of a runaway bride, while another might cover a local football match. Meanwhile, at any given moment, millions of people may be pushed out of the news as they suffer and perish in some corner of the world. The world is filled with humanitarian crises, human rights violations, and conflicts that are ignored by global media organizations and journalists.

The digital media environment is a realm where thousands of messages and pieces of information circulate every second. In this environment, the likelihood of any message grabbing attention depends on how strongly it is expressed with emotions. Therefore, the race to be heard and seen more is fostering a digital landscape that often encourages intense emotions, particularly anger. Online debates aimed at personal destruction, conducted in unrestrained anger, create a vicious environment of conflict. This environment is characterized by practices such as "cancel culture," distortion of facts, emotional exploitation, defamation, and the promotion of ideological and religious conflicts, all of which are irrational. In the digital media environment, it is necessary to control anger in order to prevent the distortion of truth through such types of struggles.

To regain trust in news, whether to consume or not, to believe or not, we must unravel the mystery of news. The damage can be repaired by giving appropriate place amid in the vast concept ground without prioritizing it in the political arena and the information hierarchy. In this way, news that transcends meaningless and magical claims can cease to be a tool for deception and transcendental truths, instead finding its rightful place and meaning.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr.,
İstanbul Aydın Üniversitesi, gulsunbozkurt@aydin.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-9558-7577

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Bozkurt, G. (2023). Post-truth çağında haber medyasına güvenin yeniden sorgulanması üzerine bir inceleme: "Joe Biden Boşlukla Konuştu". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 56-70, <https://doi.org/10.47998/ikad.1207649>

Bilimsel İletişim Bağlamında “Dijital Reklamcılık” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of “Digital Advertising” Papers in the Context of Scientific Communication

Emrah BAŞER*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 30.12.2022 ■ Kabul Accepted: 04.09.2023

ÖZ

Reklamcılık disiplini dijitalleşme sürecinden payına düşeni gerek akademik yayınlarda gerek sektörel uygulamalar noktasında almaktadır. Bu bağlamda, literatür incelendiğinde son on beş yılda sürekli artış gösteren bir şekilde dijital reklamcılık konulu çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı “digital advertising” kavramı çerçevesinde yapılan çalışmaların bibliyometrik yöntemle incelenmesidir. Çalışma kapsamında Web of Science veri tabanında “digital advertising” sözcükleri aratılarak 205 araştırma makalesine ulaşılmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemiyle analizi gerçekleştirilen verilerden elde edilen bulgular yayınların yıl, ülke, üniversite, yazar, atıf sayısı ve anahtar sözcük kullanım durumları ile ilgilidir. Bu çalışmada, WoS'ta yer alan ve araştırmaya dahil edilen 205 yayının yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2008-2022 yılları arasında yayınların yapıldığı belirlenmiştir. En çok yayın yapılan ülke Amerika Birleşik Devletleri olurken, en çok yayın yapan üniversite ise Northwestern Üniversitesi'dir. En çok yayın yapan yazarların Johnson G.A., Lewis R.A., Truong Y. ve Zhu X olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan 205 yayın içerisinde en fazla atıf alan yayınlar Bakir V., Bart Y. ve Stephan A.T.'ye ait yayınlardır. En sık tekrarlanan anahtar sözcükler incelendiğinde ise bu sözcüklerin sırasıyla “digital advertising”, “advertising”, “social media”, “facebook” ve “digital” sözcükleri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Dijitalleşme, Reklamcılık, Bibliyometri, Bibliometrix.

ABSTRACT

The advertising discipline takes its share from the digitalization process, both in academic publications and in sectoral applications. In this context, when the literature is examined, it is seen that studies on digital advertising have been carried out in an increasing manner in the last fifteen years. The main purpose of this research is to examine the studies conducted within the framework of the concept of "digital advertising" by bibliometric method. Within the scope of the study, 205 research articles were found by searching the words "digital advertising" in the Web of Science database. The findings obtained from the data analyzed with the bibliometric analysis method are related to the year, country, university, author, number of citations and keyword usage status of the publications. In this study, when the distribution of 205 publications in WoS and included in the research according to years was examined, it was determined that the publications were made between 2008 and 2022. The country with the most publications is the United States Of America, while the university with the most publications is Northwestern University. The authors who published the most were found to be Johnson G.A., Lewis R.A., Truong Y. and Zhu X. Among the 205 publications included in the research, the most cited publications are those of Bakir V., Bart Y. and Stephan A.T. When the most frequently repeated keywords were examined, it was determined that these words were "digital advertising", "advertising", "social media", "facebook" and "digital" respectively.

Keywords: Digital Advertising, Digitization, Advertising, Bibliometrics, Bibliometrix.



Giriş

Modern anlamda yolcuğuna Albert Lasker ve Claude Hopkins'in önemli katkılarıyla "bilimsel reklamcılık" odağında başlayan ve yirminci yüzyılın ortalarında William Bernbach'ın bilimsel reklamcılığa bir başkaldırısı niteliğinde olan "yaratıcı devrim" çağını başlatmasıyla devam eden reklamcılık, teknolojik ve toplumsal gelişmeler paralelinde tüketicileri iletişim ve satış amaçları çerçevesinde etkilemeye yönelik girişimlerine devam etmektedir. Her şeyin değiştiği ve gündelik yaşam pratiklerinin de bu değişim sürecinden anlık ve yoğun biçimde etkilendiği günümüz koşullarında reklamcılık alanı da bu değişimden payını almaktadır. İlk uygulama örnekleri web sitelerinde banner reklam formatında görülen dijital reklam uygulamaları günümüzde reklam uygulamaları içerisinde ağırlık kazanmıştır. Bu durum dijital reklam harcamaları özelinde artışı beraberinde getirmekle birlikte dijital reklamcılık alanına yapılan yatırımlar ve daha yaratıcı uygulama arayışlarını da beraberinde artırmaktadır. Sektörel düzeyde gerçekleşen bu değişimler akademik düzeyde de kendisini göstermekte ve dijital reklamcılık konulu akademik yayın sayısı her geçen gün artmaktadır. Dijital reklamcılık konulu akademik yayınların artması yapılan söz konusu yayınların yıllar içerisindeki değişimleri konusunda da farklı soruları ortaya çıkarmaktadır. Dijital reklamcılık çalışmalarının yıllar içerisinde hangi dergilerde, hangi yazarlar tarafından, hangi üniversitelerde, hangi ülkelerde, nasıl iş birlikleriyle ve nasıl bir atıf yapısıyla oluşturulduğu soruları bu sorulara örnek verilebilir. Aslında tüm bu sorular dijital reklamcılık alanında bilimsel iletişimin niteliğine ilişkin sorulardır. Bu soruların nesnel ve istatistiksel yanıtı da bibliyografik araştırma ile verilebilecek durumdadır.

Dijital reklamcılık kavramının bütünüyle yeni medya araçları üzerinde geliştiğini ve şekillendiğini söylemek mümkündür. Taylor'a (2015) göre yeni medya araçlarının etkileşimli teknolojileri, tüketicilere daha iyi bir marka deneyimi sunarak tüketici davranışları üzerinde daha etkili olabilmektedir. Geleneksel reklamcılık anlayışında kendisine sunulan içerik çerçevesinde bilgi sahibi

olan ve aslında pasif konumda bulunan tüketici, dijital reklam uygulamalarıyla birlikte etkileşimli ve talebi neticesinde şekillenen bir içeriğe erişebilmekte ve bu şekilde aktif bir konuma yükselmektedir (Lombard ve Duch, 2017: 169). Sosyal medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve mobil reklamcılık dijital reklamcılığı şekillendiren iki temel unsur olarak değerlendirilebilir (Chaffey ve Smith, 2013: 16-19). Dijital reklamcılık, doğası gereği tüketicilerle çeşitli yollarla bağlantı kuran platformlar sunmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 12).

Temel olarak bilimsel iletişim, bir çalışmanın ortaya çıkarılması, niteliğinin değerlendirilmesi, alan ya da konuya ilgi duyan çevrelere duyurulması ve sonrasında da kullanılmak üzere korunmasını ifade etmektedir. Bu çerçevede bilimsel iletişimin en önemli ve etkili araçları bilimsel dergiler ve kitaplar olarak sıralanabilir (American Library Association, 2022). Bu çalışmanın da inceleme konusu olan bilimsel dergiler, yayınlanacak çalışmaların belirli kriterlere ve şablonlara göre düzenlenerek hazırlanmasını gerektirdiğinden bilimsel iletişimin etkinliğini artırmaktadır. Bu şekilde bilimsel dergiler yöntem, içerik ve biçimsel özellikler gibi konularda evrensel düzeyde kuralların oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Köksoy, 1997). Ayrıca, bilimsel dergiler bilimsel bilginin yayılmasına katkı sunarken, bilimsel gelişmelerin gelecek nesillere aktarımı noktasında da son derece önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Rousseau, 2002: 419). Bilimsel dergilerde yer alan içeriklerin niteliklerinin artması ve standart niteliklere kavuşması evrensel düzeyde bilginin yayılmasının yanı sıra araştırmacıların, toplulukların ve ülkelerin de birbirlerini ve bilimsel arenayı yakından tanımalarına ve bu şekilde evrensel düzlemde birlikte gelişmeyi ifade etmektedir.

"Digital advertising" ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların genellikle reklam etkinliği (Aiolfi vd., 2021; Cheng vd., 2009; Coppock vd., 2022; d'Andria, 2023; Davis vd., 2016; Gordon vd., 2021; Lütiens vd., 2022; Mensa ve Bittner, 2020; Radesky vd., 2020; Raza ve Zaman, 2021; Sadeghpour ve Vlajic, 2021; Santoso vd., 2020; Santoso vd., 2021; Sharma vd., 2022; Stewart vd.,

2018; Venkatraman vd., 2021; Verdoodt, 2019), reklam uygulamaları (Borau-Boira vd, 2022; Lee ve Cho, 2020; Nyström ve Mickelsson, 2019; Tauro vd., 2021; Cantrell vd., 2022, Ding vd., 2021; Mehanović ve Durmić, 2022; Reyes-Mercado ve Barajas-Portas, 2020; Barrett, 2022; Madleňák ve Madleňáková, 2014; Martínez-Martínez vd., 2017; Nisar ve Yeung, 2018; Sjöblom vd., 2017; Shanahan ve Kurra, 2011; Romberg vd., 2020; Williams ve Gulati, 2018; Barton ve Behe, 2017; Stanaland vd., 2011; Bennett ve Gordon, 2021; Kim, 2016), reklam teknolojileri (Chen vd., 2016; Yun ve Strycharz, 2022), reklam stratejileri (Benmamoun, 2019; Bolat, 2018; Brodnax ve Sapiezynski, 2022; Bruce vd., 2017; Cho vd., 2022; Flosi vd, 2013; Hoppe vd., 2015; Jiang vd., 2017; Ma ve Du, 2018; Stole, 2014; Truong ve Simmons, 2010), reklamdan kaçınma (Wielki ve Grabara, 2018) konularında yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada dijital reklamcılık konusunda literatürde yer alan çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, dijital reklamcılık konusunda literatürde ve Web of Science sisteminde yer alan çalışmaların yazar, üniversite, ülke, yıl ve atıf gibi değişkenler çerçevesinde incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Literatürde dijital reklamcılık konulu oldukça fazla sayıda yayın olmasına karşın bu çalışmaların bir bibliyometrik analiz çalışmasıyla değerlendirilmesinin yapılmadığı gözlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın, dijital reklamcılık konulu bir bibliyometrik analiz çalışması olması neticesinde hem küresel hem de daha önce dijital reklamcılık konusunda bibliyometrik bir analiz çalışmasının yapılmadığı ülkemiz özelinde önem taşıdığı söylenebilir. Ayrıca, bu çalışmada yapılan bibliyometrik analiz, literatürde konunun genel olarak ele alınış biçimiyle birlikte üniversitelere, ülkelere, yıllara, yazarlara göre konunun çalışılma düzeyini ortaya koyması açısından ve konunun mevcut çalışılma düzeyinin bir fotoğrafını çekerek durum tespiti yapması sonucunda gelecek çalışmalara da kaynaklık etme potansiyeli taşıdığından önemlidir.

Sonuç olarak, bu araştırmada Web of Science'ta (WoS) taranan "Dijital reklamcılık" konusunda

yapılan yayınların, bibliyometrik yöntem ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede yanıtı aranan sorular şöyledir:

1. WoS'ta "Digital advertising" anahtar sözcüğüyle yayınlanan makaleler, yıllara, ülkelere, üniversitelere, yazarlara, ortak yayın yapan yazarlara, ortak atıf alan yazarlara ve ortak anahtar sözcüklere göre dağılımı nasıldır?
2. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin ülkelere göre dağılımı nasıldır?
3. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
4. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin yazarlara göre dağılımı nasıldır?
5. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin ortak yayın yapan yazarlara göre dağılımı nasıldır?
6. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin atıf alan yazarlara göre dağılımı nasıldır?
7. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan ve bu çalışmaya dahil olan 205 makalenin lokal (kendi aralarındaki) atıf alma dağılımı nasıldır?
8. WoS'ta "Digital advertising" anahtar kelimesiyle yayınlanan makalelerin anahtar sözcüklere göre dağılımı nasıldır?

Yöntem

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak WoS veri tabanında yer alan ve "Digital Advertising" terimini konu alan çalışmalar incelenmiştir. Bibliyometrik çalışma tasarımı, akademisyenler araştırma sorularını tanımlar ve soruları cevaplayabilecek uygun bibliyometrik yöntemleri seçerler. Bilim haritalaması için bibliyometri kullanılarak üç genel araştırma sorusu yanıtlanabilir: (i) bir konunun veya araştırma alanının bilgi tabanını ve entelektüel yapısını belirlemek; (ii) bir konunun veya araştırma alanının araştırma cephesini (veya kavramsal yapısını) incelemek; ve

(iii) belirli bir bilimsel topluluğun sosyal ağ yapısını oluşturmak. Çalışma tasarımı, akademisyenler için en önemli seçeneklerden biri, zaman aralığı veya zaman aralığını zaman dilimlerine bölme kararıdır. Bibliyometrik analiz, o andaki alanın statik bir resmini temsil etmek için belirli bir zamanda gerçekleştirilir; alanın zaman içindeki gelişimini yakalamak için zaman aralığı birden çok zaman dilimine bölünebilir (Aria ve Cuccurullo, 2017).

Bilimsel iletişimin yapısal özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir yöntem olarak değerlendirilebilecek olan bibliyometri, bilimsel yayınların konu, yıl, yazar ve atıf sayıları gibi özelliklerinin çeşitli sayısal analizler ve istatistikler aracılığıyla incelenmesini ifade etmektedir (Borgman ve Furner, 1990: 4). Bibliyometrik çalışmalar, belirli bir yılda yayınlanan makale sayısı gibi tanımlayıcı nitelikte olabileceği gibi, herhangi bir makalenin yayınlandıktan sonra diğer araştırmaları etkileme düzeyinin belirlenmesi amacıyla atıf analizi yapılması gibi değerlendirici nitelikte de olabilmektedir (McBurney ve Novak, 2002). Bibliyometrik inceleme sonucunda dergilerin nitelikleri de belirlenmeye çalışılmaktadır (Kozak, 2003: 152). Bibliyografik incelemeler sonucunda ortaya çıkan bibliyografik bilgi ise, herhangi bir alanda çalışan araştırmacılara ilgili konuda daha önce araştırma yapan yazarlar ve yayınlar arasındaki bağlantıyı inceleme olanağı sunmaktadır. Bibliyografik analizin nesnel ve ölçülebilir olma nitelikleri elde edilen bilginin güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. Dünya genelinde en güvenilir atıf kaynakları olarak değerlendirilen Scopus ve Web of Science (WoS) bibliyometrik çalışmaların uygulanması noktasında yoğun bir şekilde yararlanılan veri tabanlarıdır (Muritala vd., 2020). Kısacası bibliyometri için istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim araçlarına uygulanması denilebilir (Pritchard, 1969: 348).

Verilerin Toplanması

Veri toplamada, akademisyenler bibliyometrik verileri içeren veri tabanını seçer, temel belge setini filtreler ve verileri seçilen veritabanından dışa aktarır. Bu adım, kişinin kendi veritabanını oluşturmasını içermektedir (Waltman, 2016).

Bu araştırmada elde edilen tüm veriler WoS veri tabanı üzerinden "Digital advertising" terimiyle yapılan aramalar sonucu elde edilmiştir. Aralık 2022 tarihinde WoS veri tabanında "Digital advertising" terimiyle yapılan ilk arama sonucunda 404 yayına ulaşılmıştır. Daha sonra yayın türü olarak sadece "article" seçeneği tercih edilmiştir ve yayın sayısı 273'e düşmüştür. Ardından yayın dili olarak yalnızca "English" seçeneği tercih edilmiş ve yayın sayısı 237'ye düşmüştür. Buradaki amaç yayınların tek tipte olmasını ve yayınlarda dil birliğini sağlayarak analiz sürecini güçlendirmektir. Ardından elde edilen veri seti WoS sisteminden BibTex formatında dışa aktarılmıştır. Veri seti formatının dışa aktarım sürecinde BibTex olarak seçilmesinin nedeni, Bibliometrix sisteminin bu formatta oluşturulan dosyaları okuyabilmesidir.

Verilerin Analizi

Elde edilen veri setinin işlenebilmesi amacıyla R Studio programında belirli kısa kodlar yazılarak Bibliometrix arayüzüne erişim sağlanmıştır. Bibliometrix arayüzü lokal ağda çalışan bir analiz sistemidir. Bibliometrix R paketi (<http://www.bibliometrix.org>), bibliyometri ve scientometrics'te nicel araştırma için bir dizi araç sağlamaktadır. Açık kaynaklı bir ortam ve ekosistem olan R dilinde yazılmıştır. Önemli, etkili istatistiksel algoritmaların varlığı, yüksek kaliteli sayısal işlemlere erişim ve entegre veri görselleştirme araçları, bilimsel hesaplama için R programlama dilini diğer dillere tercih etmek için belki de en güçlü nitelikler olarak sıralanabilir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bazı kaynaklarda orijinal adıyla "scientometrics" bazı Türkçe kaynaklarda ise "bilimetri" olarak çevrilen scientometrics kavramı temel olarak bilim politikası oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik araştırmaları ifade etmektedir (Ulakbim, 2022).

Daha sonra analiz sürecine geçilebilmesi için ilk olarak veri seti sisteme yüklenmiştir. Sadece "article" seçeneği WoS sisteminde de seçilmesine rağmen veri setinde diğer yayın tipinde de yayınlar olduğu tespit edilmiş ve bu durumun önüne geçmek amacıyla "article: early access" ve "article: book chapter" tipindeki yayınlar arama dışında tutularak sadece "article" seçeneği tercih edilmiş

ve nihai olarak yayın sayısı 205'e düşmüştür. Burada "article: early access" ve "article: book chapter" seçeneklerinin dışarıda bırakılmasının sebebi analiz sürecinde hataya yol açabilecek kaynakları değerlendirme dışında tutmaktır. Çünkü bu seçeneklerdeki yayınlara ulaşmak nadiren de olsa mümkün olamamakta ve bu durum da yapılan analizdeki hata payını artırabilmektedir. Söz konusu hata payını olabildiğince en aza indirmek amacıyla böyle bir süreç izlenmiştir.

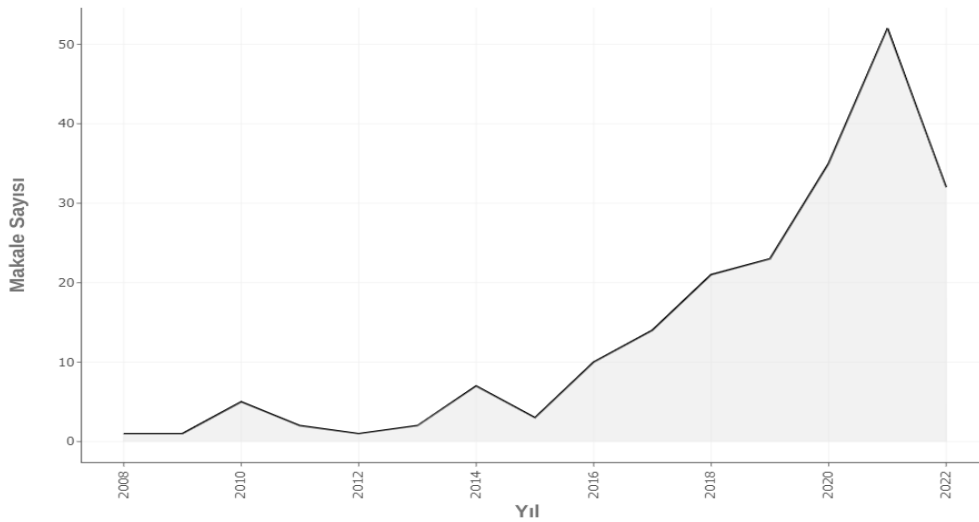
Bulgular

WoS veri tabanında "digital advertising" anahtar sözcüğü taratılarak elde edilen verilerle gerçekleştirilen bu araştırma 205 makale incelemesini kapsamaktadır. Bibliyometrik analizi yapılan söz konusu makalelerin yıl, ülke, üniversite, yazar, atıf ve anahtar sözcük analizi yapılmıştır.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

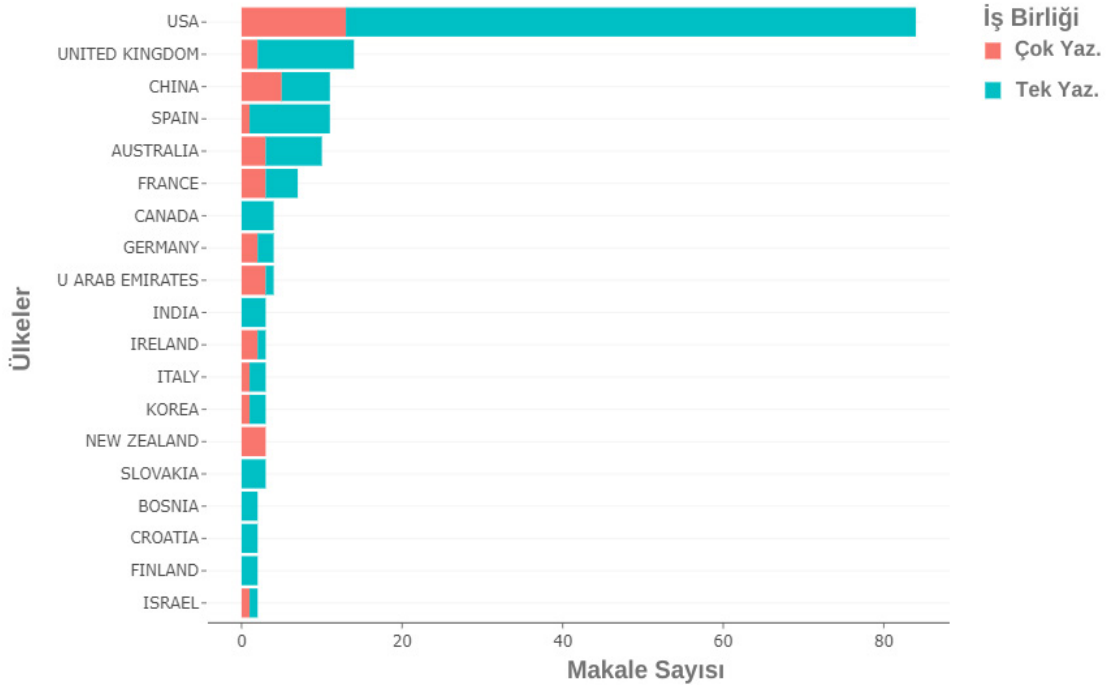


Analizi yapılan 205 makalenin yayınlandıkları yıllara göre dağılım durumları incelendiğinde; çalışmaların 2008-2022 yılları arasında yapıldığı tespit edilmiştir. 2016 yılından 52 yayınlara kadar yayın yapılan yıl olan 2021 yılına kadar yayın sayısında her yıl ciddi bir artış durumu gözlenmiştir. 2022 yılında ise yayın sayısı 32 olarak saptanmıştır.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı ve Makalelerin Birlikte Üretim Durumu

Grafik 2

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Ülkelere Göre Dağılımı ve Makalelerin Birlikte Üretim Durumu



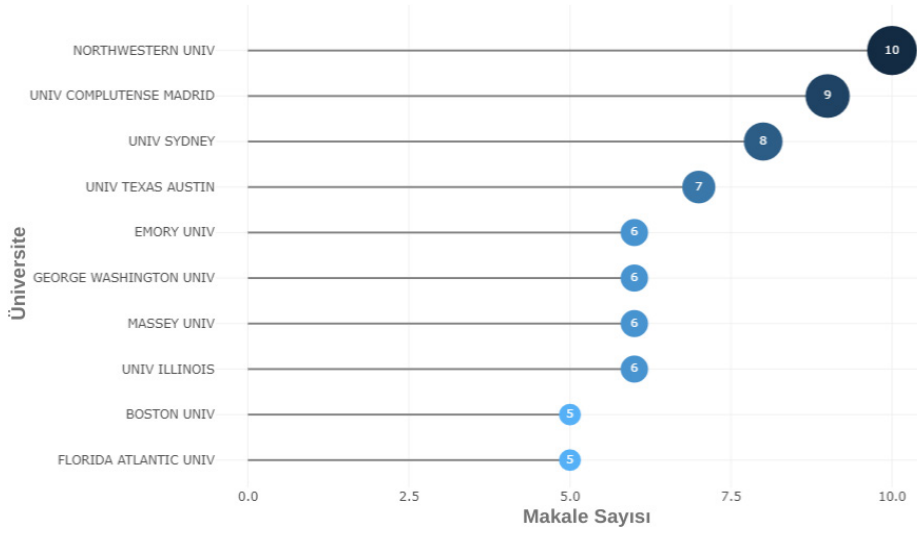
"Digital Advertising" konusunda en çok yayın yapılan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (f=84) olduğu tespit edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ni sırasıyla Birleşik Krallık (f=14), Çin Halk Cumhuriyeti (f=11), İspanya (f=11), Avustralya (f=10), Fransa (f=7) takip etmektedir. Ayrıca Kanada, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri (f=4), Hindistan, İrlanda, İtalya, Güney Kore, Yeni Zelanda, Slovakya (f=3), Bosna-Hersek, Hırvatistan, Finlandiya, İsrail, Hollanda, Norveç, Pakistan, Polonya, Romanya, İsveç (f=2), Arjantin, Belçika, Brezilya, Şili, Kolombiya, Yunanistan, Endonezya, Japonya, Ürdün, Litvanya, Malezya, Meksika, Singapur, Sri Lanka, Tunus, Türkiye, Ukrayna, Uruguay (f=1) yayın yapılan ülkelerdir. 2008 yılında ilk yayın yapılan ülke Finlandiya'dır.

Grafik 2, makalelerin ülkelere göre dağılımının yanı sıra üretilen makalelerin üretim durumunu da göstermektedir. Makalelerin üretim durumu ile ifade edilmek istenen nokta makalelerin tek yazarlı

mı yoksa çok yazarlı mı olduğunu ortaya koymaktır. Grafik incelendiğinde en çok makalenin yayımlandığı ülke olan Amerika Birleşik Devletleri aynı zamanda en fazla çok yazarlı yayının üretildiği ülke (f=13) olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'ni çok yazarlı üretim noktasında Çin Halk Cumhuriyeti (f=5) izlemektedir. Çin Halk Cumhuriyeti'ni ise Avustralya, Fransa ve Birleşik Arap Emirlikleri (f=3) takip etmektedir.

Grafik 3

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı



WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Üniversitelere Göre Dağılımı

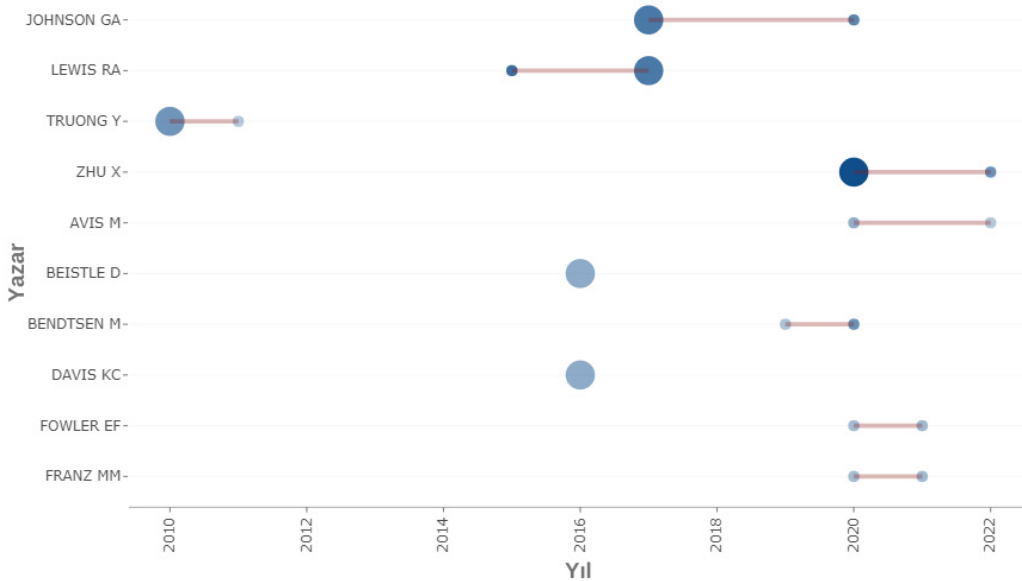
"Digital Advertising" konusunda en fazla yayın yapılan üniversite Northwestern Üniversitesi'dir (f=10). Northwestern Üniversitesi'ni sırasıyla Madrid Complutense Üniversitesi (f=9), Sydney Üniversitesi (f=8), Teksas Austin Üniversitesi (f=7), Emory Üniversitesi (f=6), George Washington Üniversitesi (f=6), Massey Üniversitesi (f=6), Illinois Üniversitesi (f=6), Boston Üniversitesi (f=5) ve Florida Atlantik Üniversitesi (f=5) izlemektedir.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı

"Digital Advertising" konusunda en fazla yayın yapan yazar dağılımları incelendiğinde, en fazla yayın yapan yazarların Johnson G.A. (f=3), Lewis R.A. (f=3), Truong Y. (f=3) ve Zhu X (f=3) olduğu tespit edilmiştir. Bu yazarların her birinin üçer yayını bulunmaktadır. Üç yayını olan yazarları her biri ikişer yayın sahibi olan Avis, M., Beistle, D., Bendtsen, M., Davis, K. C., Fowler, E. F. ve Franz M. M. izlemektedir.

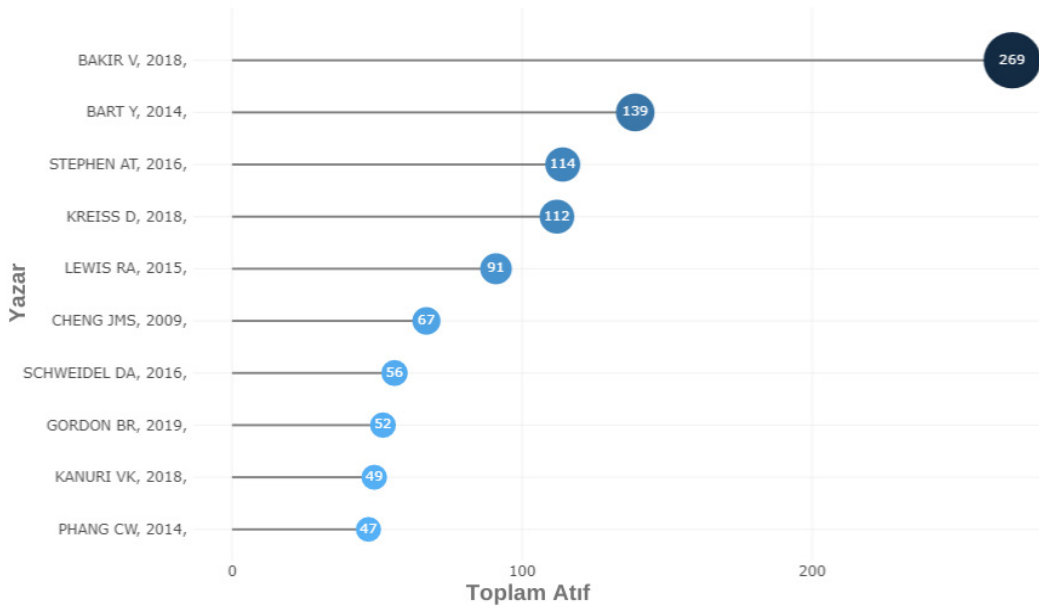
Grafik 4

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Yazarlara Göre Dağılımı



Grafik 5

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı



WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı

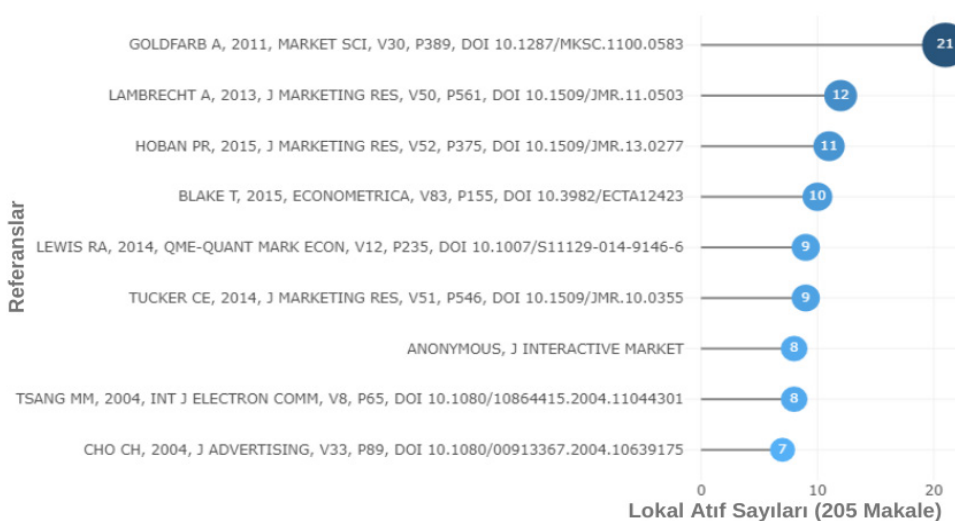
Araştırma kapsamında incelenen 205 makalenin toplam atıf alma sayıları incelendiğinde, en çok atıf alan çalışmanın Bakir V.'ye ait olduğu ve 269 atıf aldığı tespit edilmiştir. İkinci en çok atıf alan çalışma Bart Y.'nin çalışması olurken aldığı atıf sayısı 139'dur. Üçüncü sırada 114 atıf ile Stephen, A.T. yer alırken, dördüncü sırada 112 atıfı ile Kreiss, D. yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla 91 atıfı ile Lewis R.A., 67 atıfı ile Cheng J.M.S., 56 atıfı ile Schweidel D.A., 52 atıfı ile Gordon D.R., 49 atıfı ile Kanuri V.K., ve son olarak da 47 atıfı ile Phang CW en çok atıf alan yazarlar olarak sıralanmaktadır.

WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Lokal (Kendi İçerisindeki) Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı

Araştırmaya dahil olan 205 yayının kendi içerisinde aldığı atıf sayıları incelendiğinde, 21 atıf ile en fazla atıfı alan yazarın 2011 yılındaki çalışmasıyla Goldfarb, A. olduğu tespit edilmiştir. Lambrecht, A. 2013 yılında yayınlanan ve 12 atıf alan çalışmasıyla ikinci, Hoban, PR. ise 2015 yılındaki çalışmasıyla 11 atıf alarak üçüncü sırada bulunmaktadır. Daha sonra sırasıyla, 10 atıf alan çalışmasıyla Blake, T. ve 9 atıf alan çalışmalarlarıyla Lewis, RA. ve Tucker, CE. en çok atıf alan yazarlar ve yayınlar olarak belirlenmiştir.

Grafik 6

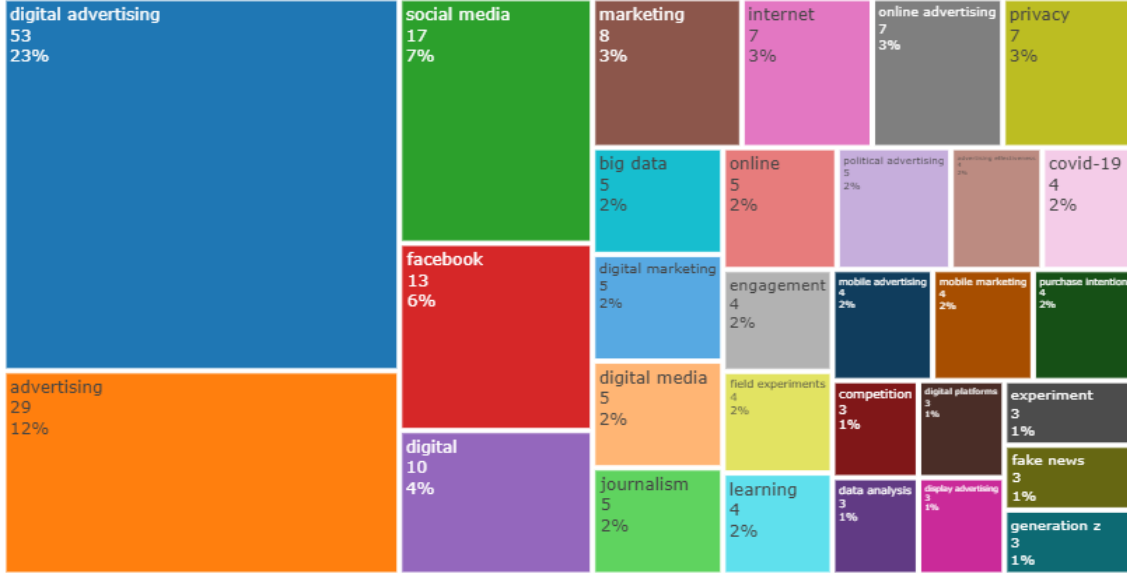
"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerin Lokal (Kendi İçerisindeki) Atıf Alma Sayılarına Göre Dağılımı



WoS'ta "Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcükler

Grafik 7

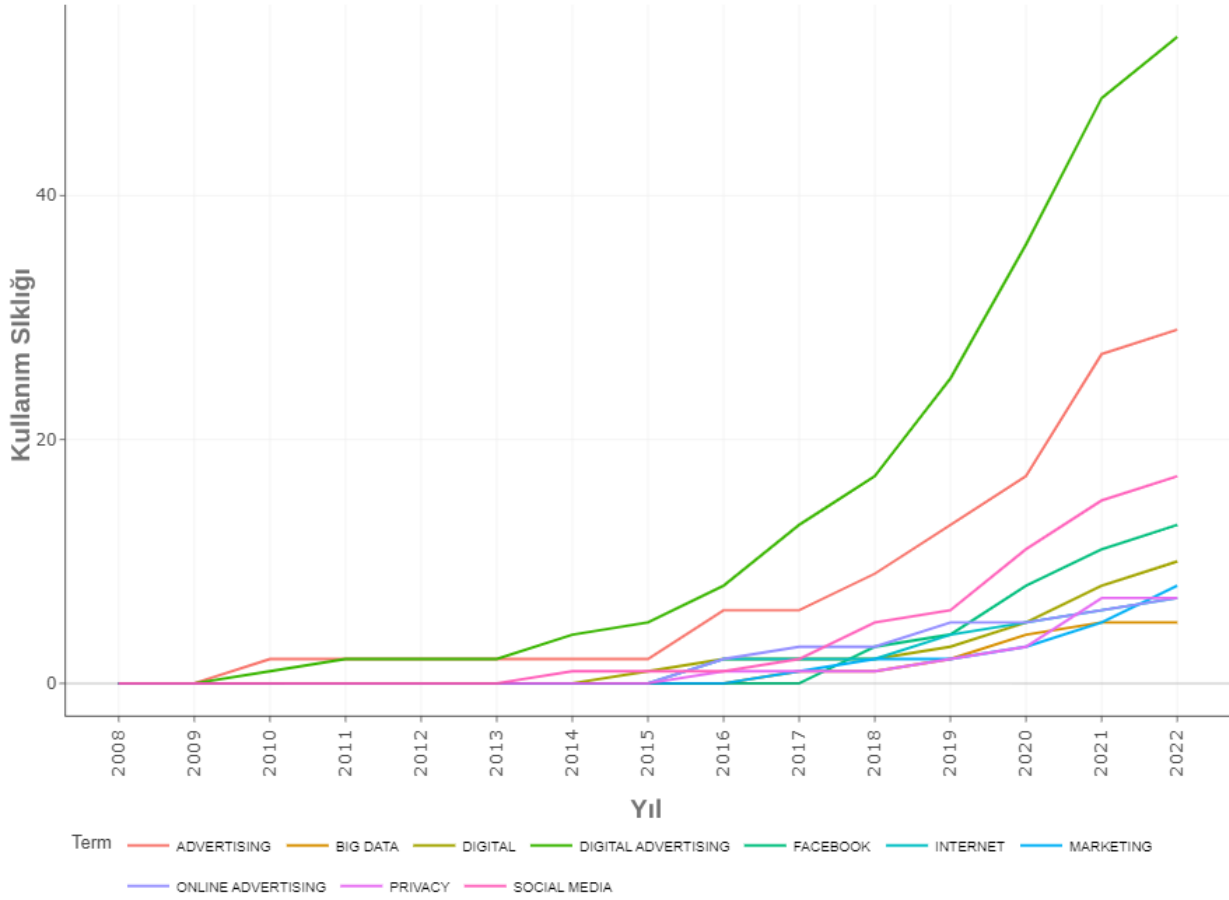
"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcükler



Anahtar sözcükler incelendiğinde çalışmanın odak noktasında yer alan "digital advertising" anahtar sözcüğü 53 kez kullanılarak %23'lük bir oranla en sık kullanılan anahtar sözcük olmuştur. İkinci sırada 29 kez kullanılarak %12'lik bir oranla "advertising" anahtar sözcüğü yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan anahtar sözcük 13 kez kullanılarak %7'lik bir orana sahip olan "social media" olmuştur. "Facebook" 13 kez kullanılarak %6'lık bir oran elde etmiş ve en sık kullanılan dördüncü anahtar sözcük olmuştur. 10 kez kullanılarak %4'lük bir orana ulaşan "digital" sözcüğü en sık kullanılan beşinci anahtar sözcük olmuştur.

Grafik 8

"Digital Advertising" Anahtar Sözcüğüyle Yayınlanan Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Sözcüklerin Yıllara Göre Kullanım Durumu



En sık kullanılan anahtar sözcükler yıl bazlı olarak incelendiğinde "digital advertising" kavramı 2013 yılına kadar yatay bir seyir izlemiş 2013 yılından itibaren ciddi bir yükseliş trendine girmiştir. Benzer bir durum 2015 yılına kadar yatay bir seyir izleyen ve bu tarihten sonra daha sık kullanılarak yükseliş grafiği çizen "advertising" anahtar sözcüğü için de geçerlidir. "Social media" anahtar sözcüğü de 2016 yılına kadar yatay bir kullanım grafiği çizmiş ve bu tarihten itibaren daha sık kullanılarak yükseliş göstermiştir.

Sonuç ve Öneriler

Temel olarak araştırmanın yapıldığı alana ilişkin panoramik bir bakış açısıyla bilimsel verilere ulaşma olanağı tanıyan bibliyometrik analiz, her geçen gün hem yayın mecralarındaki artış hem de yayın sayılarındaki artış nedeniyle daha da önemli bir konuma yükselmektedir. Akademik birikim noktasında ciddi katkılar sağlayan bu artış durumu geleneksel yöntemlerle analiz edilebilecek

düzeyle hızla uzaklaşmaktadır. Bu noktada bibliyometrik analiz, araştırma konusunun ya da alanının adeta bir fotoğrafını çekerek net verilerle incelenmesini olanaklı kılmaktadır.

Akademik yayın sayısındaki ve yayın mecrasındaki artışın etkilediği bir alan olarak bilimsel iletişim alanı ele alınabilir. Ancak yayın ve mecrasındaki artışın doğrudan bilimsel iletişim üzerindeki etkisini olumlu olarak değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Söz konusu süreci olumlu bir sürece dönüştürebilmek ve bilimsel iletişimi destekleyici bir nitelik kazandırmak için yayınların analiz edilebilir olmaları gerekmektedir.

Bibliyometrik analiz yapmanın farklı yolları bulunmaktadır. Bu çalışmada da bu yollardan biri olan açık kaynak kodlu R Studio programı ve R Studio programına kod yazılarak eklenen Bibliometrix veri analiz aracı kullanılmıştır. R Studio programının açık kaynak kodlu olması ve

Bibliometrix aracının da kullanıcı dostu bir araç olması sonucunda karmaşık bir süreç olabilen bibliyometrik analiz süreci daha araştırılabilir bir niteliğine kavuşturulabilmektedir. Ayrıca bu çalışmada, sadece Web of Science veri tabanında yer alan ve "digital advertising" anahtar sözcüğüyle yapılan arama sonucu ulaşılan makale formatındaki çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular da sadece WoS veri tabanından elde edilen verilere aittir. Çalışmanın sınırlılıklarını da bu şekilde ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında incelenen "digital advertising" kavramı ile ilgili önemli bulguların elde edildiği rahatlıkla söylenebilir. Söz konusu bulgulardan birincisi kavramın ilk olarak 2008 yılında çalışmaya başlanmış olmasıdır. Kavramın yıl bazlı olarak en çok çalışıldığı yıl ise 52 yayının yapıldığı 2021 yılı olarak belirlenmiştir. 2022 yılında ise yayın sayısı 32'ye gerilemiştir. 2021 yılında yayın sayısının yıllık bazda zirve değer olan 52'ye ulaşmasında Covid-19 pandemisi sürecinin akademik üretkenlik noktasında bir etkisi olarak da değerlendirilebilir. Bu durumun net olarak nasıl geliştiğinin saptanması amacıyla farklı alanlarda da çalışmalar yapılabilir ya da 2021 yılının toplam akademik üretim sayısı incelenip diğer yıllarla karşılaştırılabilir. Böylece 2021 yılı genelinde yayın sayısında kümülatif bir artış söz konusu ise "digital advertising" kavramının da bu artıştan payını aldığı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma kapsamında incelenen 205 makalenin yayınlandıkları ülkeler ele alındığında, Amerika Birleşik Devletleri'nin 84 yayınlı en yakın rakibi 14 yayınlı Birleşik Krallık'tan oldukça önde olduğu saptanmıştır. Daha sonra Çin Halk Cumhuriyeti, İspanya, Avustralya ve Fransa'nın en çok yayın yapılan ülkeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kavramla ilgili ilk yayının yapıldığı ülkenin ise Finlandiya olduğu tespit edilmiştir. Ortak yazarlı makale sayısı incelendiğinde de, yine Amerika Birleşik Devletleri'nin en tepede yer aldığı belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ni ortak yazarlı üretim noktasında Çin Halk Cumhuriyeti takip etmektedir.

Araştırmaya dahil olan 205 makalenin yazarlarının bağlı oldukları üniversiteler incelendiğinde, Northwestern Üniversitesi'nin (f=10) ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Bu üniversiteyi sırasıyla Madrid Complutense Üniversitesi (f=9), Sydney Üniversitesi (f=8), Teksas Austin Üniversitesi (f=7), Emory Üniversitesi (f=6), George Washington Üniversitesi (f=6), Massey Üniversitesi (f=6), Illinois Üniversitesi (f=6), Boston Üniversitesi (f=5) ve Florida Atlantik Üniversitesi takip etmektedir.

Yazarlar ve yayın sayıları incelendiğinde ise, en fazla yayın yapan yazarların Johnson G.A. (f=3), Lewis R.A. (f=3), Truong Y. (f=3) ve Zhu X (f=3) olduğu tespit edilmiştir. Bu yazarların her birinin üçer yayını bulunmaktadır. Araştırmaya dahil olan yayınların aldığı atıf sayıları incelendiğinde, 21 atıf ile en fazla atıfı alan yazarın Goldfarb, A. olduğu tespit edilmiştir. Lambrecht, A. 12 atıf alan çalışmasıyla ikinci, Hoban, PR. ise 11 atıf alan çalışmasıyla üçüncü sırada bulunmaktadır. Buradaki atıf sayıları yalnızca bu araştırmaya dahil olan 205 yayın içerisinde en çok atıf alan yayınları göstermektedir.

Anahtar sözcükler bağlamında 205 yayın incelendiğinde, en çok kullanılan ilk beş anahtar sözcüğün sırasıyla "digital advertising", "advertising", "social media", "facebook" ve "digital" sözcükleri olduğu saptanmıştır. Sık kullanılan anahtar sözcükler ve yıllar arasındaki ilişki incelendiğinde ise çalışmanın odağında yer alan "digital advertising" anahtar sözcüğünün 2013 yılından sonra daha çok kullanılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Benzer bir durum 2015 yılından itibaren daha sık kullanılmaya başlanan "advertising" anahtar sözcüğü için de geçerlidir.

Bu araştırma "digital advertising" konusunda çalışan ya da çalışacak araştırmacılara ve sektör temsilcilerine konunun genel yapısı hakkında fikir vermesi noktasında önem taşımaktadır. Araştırmacılar ve sektör temsilcileri konuyu daha geniş bir perspektifle ve farklı yönleri ile değerlendirme şansına sahip olacaklarından kendi çalışma konularını da bu bağlamda biçimlendirebilir ya da gözden geçirebilirler.

Konunun yıl bazında, hangi ülkelerde, hangi üniversitelerde, hangi yazarlar tarafından, hangi anahtar sözcükler etrafında ele alındığının görülebilmesi bibliyometrinin araştırmacılara sağladığı en net çıktılar olarak değerlendirilebilir.

Araştırmacılar, "digital advertising" kavramını ya da ilgi duydukları farklı bir kavramı, konuyu ya da kategoriyi bibliyometrik analiz çerçevesinde farklı analiz araçlarını kullanarak da araştırabilirler. Bu şekilde, ilgili duydukları kavram, konu ya da kategoriye dair kendileri bir fikir edinebilirken bilimsel iletişim bağlamında diğer araştırmacılara ve sektör temsilcilerine de fikir verebilirler.

Kaynaklar

Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.

American Library Association. (2022, Aralık 25). Principles and strategies for the reform of scholarly communication 1. Scholarly communication defined. <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/principlesstrategies>.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Barrett, B. (2022). Commercial companies in party networks: Digital advertising firms in US elections from 2006-2016. *Political Communication*, 39(2), 147-165.

Barton, S. S., & Behe, B. K. (2017). Retail promotion and advertising in the green industry: An overview and exploration of the use of digital advertising. *HortTechnology*, 27(1), 99-107.

Benmamoun, M., Singh, N., & Sobh, R. (2019). How advertisers can target Arab e-consumers more effectively: A framework for localizing digital advertising and marketing content to Arab

e-consumers. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 171-184.

Bennett, C. J., & Gordon, J. (2021). Understanding the "micro" in political micro-targeting: An analysis of facebook digital advertising in the 2019 federal canadian election. *Canadian Journal of Communication*, 46(3), 431-459.

Bolat, N. (2018). The functions of the narrator in digital advertising. İçinde M. Khosrow-Pour (Editör), *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (ss. 406-423). IGI Global.

Borau-Boira, E., Pérez-Escoda, A., & Vera, C. R. P. (2022). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339.

Borgman, C. L., & Furner, J. (2002). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science And Technology*, 36(1), 1-53.

Brodnax, N. M., & Sapiezynski, P. (2022). From home base to swing states: the evolution of digital advertising strategies during the 2020 us presidential primary. *Political Research Quarterly*, 75(2), 460-478.

Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218.

Cantrell, J., Bingenheimer, J., Tulsiani, S., Hair, E., Vallone, D., Mills, S., ... & Evans, W. D. (2022). Assessing digital advertising exposure using a virtual experimental protocol. *Digital health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102260>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

- Chen, G., Cox, J. H., Uluagac, A. S., & Copeland, J. A. (2016). In-depth survey of digital advertising technologies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18(3), 2124-2148.
- Cheng, J. M. S., Blankson, C., Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Cho, J., Cheon, Y., Jun, J. W., & Lee, S. (2022). Digital advertising policy acceptance by out-of-home advertising firms: a combination of TAM and TOE framework. *International Journal of Advertising*, 41(3), 500-518.
- Coppock, A., Green, D. P., & Porter, E. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20531680221076901>
- d'Andria, D. (2023). Effects of an ad valorem Web Tax in a Cournot-Nash market for digital advertising. *International Tax and Public Finance*, 30(1), 20-42.
- Davis, K. C., Shafer, P. R., Rodes, R., Kim, A., Hansen, H., Patel, D., ... & Beistle, D. (2016). Does digital video advertising increase population-level reach of multimedia campaigns? Evidence from the 2013 tips from former smokers campaign. *Journal of Medical Internet Research*, 18(9), e5683.
- Ding, Y., Luo, D., Xiang, H., Liu, W., & Wang, Y. (2021). Design and implementation of blockchain-based digital advertising media promotion system. *Peer-to-Peer Networking and Applications*, 14(2), 482-496.
- FLoSi, S., FuLGoNi, G., & VoLLMAN, A. N. D. R. E. A. (2013). If an advertisement runs online and no one sees it, is it still an ad?: Empirical generalizations in digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 192-199.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2021). Inefficiencies in digital advertising markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25.
- Hoppe, A., Roxin, A., & Nicolle, C. (2015). Semantic user profiling for digital advertising. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 49(3).
- Jiang, R., Feng, Z., Zhang, D., Wang, S., Zhu, Y., Zhang, F., & He, T. (2017). Data-driven digital advertising with uncertain demand model in metro networks. *IEEE Transactions on Big Data*, 7(2), 313-326.
- Kim, Y. M. (2016, December). Algorithmic opportunity: Digital advertising and inequality in political involvement. *The Forum*, 14(4), 471-484.
- 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), 146-174.
- Köksoy, M. (1997). *Yüksek öğretimde kalite ve Türk yükseköğretimi için öneriler*. Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Vakfi Yayınları.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2017). Digital advertising in a new age: the power of (tele) presence. İçinde S. Rodgers & E. Thorson (Editörler), *Digital Advertising* (ss. 169-187). Routledge.
- Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising—A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153, 445-466.

- Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 326-337.
- Madleňák, R., & Madleňáková, L. (2014). Digital advertising system in urban transport system of Žilina town. *Transport and Telecommunication*, 15(3), 215-226.
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *El profesional de la Información (EPI)*, 26(2), 201-210.
- McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002, September). What is bibliometrics and why should you care?. *Proceedings. IEEE international professional communication conference* (ss. 108-114). IEEE.
- Mehanović, D., & Durmić, N. (2022). Case study application of business intelligence in digital advertising. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16.
- Mensa, M., & Bittner, V. (2020). Portraits of women: Mexican and Chilean stereotypes in digital advertising. *Communication & Society*, 33(1), 63-78.
- Muritala, B. A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2020). A bibliometric analysis of online reviews research in tourism and hospitality. *Sustainability*, 12(23), 9977.
- Nisar, T. M., & Yeung, M. (2018). Attribution modeling in digital advertising: An empirical investigation of the impact of digital sales channels. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 399-413.
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348.
- Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. *Pediatrics*, 146(1), 1-8.
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: moderation of gender egalitarianism. *Information*, 12(2), 1-19.
- Reyes-Mercado, P., & Barajas-Portas, K. (2020). Analysis of the usage intensity of digital advertising platforms by smes using an integrated models. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(4), 407-417.
- Romberg, A. R., Bennett, M., Tulsiani, S., Simard, B., Kreslake, J. M., Favatas, D., ... & Hair, E. C. (2020). Validating self-reported ad recall as a measure of exposure to digital advertising: an exploratory analysis using ad tracking methodology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2185.
- Rousseau, R. (2002). Journal evaluation: Technical and practical issues. *Library Trends*, 50(3), 419-439.
- Ryan D. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Sadeghpour, S., & Vljajic, N. (2021). Click fraud in digital advertising: A comprehensive survey. *Computers*, 10(12), 164.
- Santoso, I., Wright, M. J., Trinh, G., & Avis, M. (2021). Mind the attention gap: how does digital advertising impact choice under low attention?. *European Journal of Marketing*. 56(2), 442-466.

- Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention?. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1707-1730.
- Shanahan, J. G., & Kurra, G. (2011). Digital advertising: An information scientist's perspective. İçinde M. Melucci & R. Baeza-Yates (Editörler), *Advanced Topics in Information Retrieval* (ss. 209-237). Springer.
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121731.
- Sjöblom, G., Broberg, O., & Axelsson, A. S. (2017). Digital advertising campaigns and the branded economy. İçinde F. Cochoy, J. Hagberg, M. McIntyre & N. Sörum (Editörler), *Digitalizing Consumption* (ss. 203-224). Routledge.
- Stanaland, A. J., Lwin, M. O., & Miyazaki, A. D. (2011). Online privacy trustmarks: Enhancing the perceived ethics of digital advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 511-523.
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, H. E., & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231-254.
- Stole, I. L. (2014). Persistent pursuit of personal information: A historical perspective on digital advertising strategies. *Critical Studies in Media Communication*, 31(2), 129-133.
- Tauro, D., Panniello, U., & Pellegrino, R. (2021). Risk management in digital advertising: An analysis from the advertisers' media management perspective. *International Journal on Media Management*, 23(1-2), 29-57.
- Taylor, C. R. (2015). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications*, 28(3).
- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.
- Ulakbim (2022). Web of science veri tabanında yayın taraması nasıl yapılır? <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>
- Venkatraman, V., Dimoka, A., Vo, K., & Pavlou, P. A. (2021). Relative effectiveness of print and digital advertising: a memory perspective. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 827-844.
- Verdoodt, V. (2019). The role of children's rights in regulating digital advertising. *The International Journal of Children's Rights*, 27(3), 455-481.
- Waltman, L. (2016). A review of the literature on citation impact indicators. *Journal of Informetrics*, 10(2), 365-391.
- Wielki, J., & Grabara, J. (2018). The impact of Ad-blocking on the sustainable development of the digital advertising ecosystem. *Sustainability*, 10(11), 4039.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. J. (2018). Digital advertising expenditures in the 2016 presidential election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 406-421.
- Yun, J. T., & Strycharz, J. (2022). Building the future of digital advertising one block at a time: How blockchain technology can change advertising practice and research. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 24-37.

Extended Abstract

Changes at the sectoral level are also evident at the academic level, and the number of academic publications on digital advertising is increasing day by day. The increase in academic publications on digital advertising raises different questions about the change in these publications over the years. Examples of these questions can be given in which journals, by which authors, in which universities, in which countries, with which collaborations and with what citation structure, digital advertising studies have been created over the years. In fact, all these questions are about the quality of scientific communication in the field of digital advertising. Objective and statistical answers to these questions can be given through bibliographic research.

In this study, the studies on the WoS database and the term "Digital Advertising" were examined using the bibliometric analysis method. In this context, the main purpose of this study is to examine the studies on digital advertising in the literature and Web of Science system within the framework of variables such as author, university, country and year. In bibliometric study design, scholars define research questions and select appropriate bibliometric methods that can answer the questions. Using bibliometrics for science mapping, three general research questions can be answered: (i) determining the knowledge base and intellectual structure of a topic or research area; (ii) examining the research front (or conceptual structure) of a research topic or field; and (iii) establishing the social networking structure of a particular scientific community. Bibliometric analysis is performed at a given time to represent a static picture of the available space (Aria & Cuccurullo, 2017).

All the data obtained in this research were obtained as a result of searches made on the WoS database with the term "Digital advertising". As a result of the first search with the term "Digital advertising" in the WoS database in December 2022, 404 publications were found. Later, only the "article" option was chosen as the publication

type and the number of publications decreased to 273. Then, only the "English" option was chosen as the publication language and the number of publications decreased to 237. The aim here is to strengthen the analysis process by ensuring uniformity of publications and language unity in publications. Then, the obtained data set was exported from the WoS system in BibTex format. The reason why the dataset format is chosen as BibTex in the export process is that the Bibliometrix system can read files created in this format.

In order to process the obtained data set, access to the Bibliometrix interface was provided by writing certain shortcodes in the R Studio program. The Bibliometrix interface is an analysis system running on the local network. The Bibliometrix R package (<http://www.bibliometrix.org>) provides a set of tools for quantitative research in bibliometrics and scientometrics. It is written in R, an open-source environment and ecosystem. The presence of important, effective statistical algorithms, access to high-quality numerical operations, and integrated data visualization tools can be listed as perhaps the strongest attributes to favor the R programming language over other languages for scientific computing (Aria & Cuccurullo, 2017).

It can be easily said that important findings related to the concept of "digital advertising" examined within the scope of the research have been obtained. The first of these findings is that the concept was first started to be studied in 2008. The year in which the concept was studied the most on a yearly basis was determined as 2021, when 52 publications were made. In 2022, the number of publications decreased to 32. Considering the countries where the 205 articles examined within the scope of the research were published, it was determined that the United States of America was far ahead of its closest competitor, the United Kingdom with 14 publications, with 84 publications. Afterwards, it was concluded that China, Spain, Australia and France were the countries with the most publications. It has been determined that the country where the first publication about the concept was made was Finland. When the

number of co-authored articles is examined, it is determined that the United States of America is at the top. China follows the United States in terms of co-authored production. When the universities to which the authors of the 205 articles included in the study are affiliated are examined, it was determined that Northwestern University (f=10) took the first place. These universities are Madrid Complutense University (f=9), Sydney University (f=8), University of Texas Austin (f=7), Emory University (f=6), George Washington University (f=6), Massey University (f=6). =6), the University of Illinois (f=6), Boston University (f=5), and Florida Atlantic University follow. When the authors and the number of publications are examined, it is seen that the authors with the highest number of publications are Johnson G.A. (f=3), Lewis R.A. (f=3), Truong Y. (f=3) and Zhu X (f=3). Each of these authors has three publications. When the number of citations received by the publications included in the research was examined, it was determined that Goldfarb, A. was the most cited author with 21 citations. Lambrecht, A. Second with 12 cited fieldwork, Hoban, PR. is in the third place with 11 citations. The citation numbers here only show the most cited publications among the 205 publications included in this research. When 205 publications were examined in the context of keywords, it was determined that the first five most used keywords were "digital advertising", "advertising", "social media", "facebook" and "digital" respectively. When the relationship between frequently used keywords and years is examined, it has been determined that the keyword "digital advertising", which is at the center of the study, has started to be used more after 2013. A similar situation applies to the keyword "advertising", which has been used more frequently since 2015.

This research is important in terms of giving an idea about the general structure of the subject to researchers and industry representatives who work or will work on "digital advertising". Since researchers and sector representatives will have the chance to evaluate the subject from a wider perspective and with different aspects, they can also shape or revise their own study subjects in this context.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi, ebaser@adu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4703-1125

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında "dijital reklamcılık" çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 71-87. <https://doi.org/10.47998/ikad.1227007>

Pandemide Türkiye'nin Dijital Diplomasi ve Dijital Halkla İlişkiler Örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com

Digital Diplomacy and Digital Public Relations Examples of Türkiye in the Pandemic:

www.covid19turkey.com and www.turkiyestopscovid.com

Serkan ÖKTEN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 03.01.2023 ■ Kabul Accepted 27.09.2023

ÖZ

Bu çalışmada tüm dünyada yeni bir dönem yaşatan Covid-19 pandemi sürecinde neredeyse tüm ülkelerde kullanılan dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkilerin Türkiye özelinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından bu konuya özgü hazırlanan iki internet sitesi örneği üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. İnternet sitelerinin yapısal kurgusu, verilmek istenen mesajlar gibi unsurları anlamak için içerik analizi tekniği kullanılmış, elde edilen veriler stratejik iletişim teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucu pandemiyle mücadele ve turizmin canlandırılması hedefi kapsamında söz konusu internet sitelerinin hedefledikleri kitleye göre Türkçe, İngilizce ve Rusça olarak iç ve dış kamuoyuna yönelik mesajları iletmeleri amacıyla tasarlandıklarını göstermektedir. İçerikler incelendiğinde pandemi sürecinde Türkiye'nin kendisine yeten ve bunun ötesinde tüm dünya ülkelerine yardım eden güçlü bir ülke olduğu mesajı taşıdığı görülmektedir. Ayrıca, ekonomik ve teknolojik gelişimiyle turistik ve kültürel güzellikler de öne çıkarılmaktadır. Etkileşimin artırılması için www.turkiyestopscovid.com sosyal medya hesaplarının yoruma açılması, sitelerin daha fazla tanıtımının yapılması ve Türkiye'ye en çok turistin geldiği ülkeler düşünüldüğünde www.covid19turkey.com sitesinde Almanca ve Arapçaya da yer verilmesi önerilen konulardır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Diplomasi, Dijital Halkla İlişkiler, Covid-19 Pandemisi, Türkiye, Stratejik İletişim.

ABSTRACT

In this study, it is aimed to evaluate digital diplomacy, which is used by almost all countries during the Covid-19 pandemic, which brings a new era all over the world, in Türkiye, through two websites examples prepared specifically for this subject by the Presidency of Communications. Content analysis technique was used to understand the elements such as structural structure of the websites and the messages intended to be given, and the obtained data were evaluated within the framework of strategic communication theory. The results of the study show that, within the scope of the aim of combating the pandemic and revitalizing tourism, the websites were designed to convey messages to the domestic and foreign public in Turkish, English and Russian, depending on the audience they target. When the contents are examined, it is seen that Türkiye carries the message that it is a strong country that is self-sufficient and beyond that helps all the countries of the world during the pandemic process. In addition, economic and technological development and touristic and cultural beauties are also highlighted. In order to increase interaction, opening www.turkiyestopscovid.com social media accounts for comments, promoting the sites more, and considering the countries where the most tourists come to Turkey, including German and Arabic on www.covid19turkey.com are the recommended topics.

Keywords: Digital Diplomacy, Digital Public Relations, Covid-19 Pandemic, Türkiye, Strategic Communication.



Giriş

Uluslararası ilişkilerde zor durumların çözümünde diplomasi temel iletişim yöntemidir ve devletlerce çıkar çatışmalarında müzakere ve söz verme enstrümanı niteliğindedir. Dolayısıyla, diplomatların iletişimi etkin yürütmesi beklenir (Sharma & Sisodia, 2022:62).

Küresel ölçekte yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler uluslararası sistemin değişimini beraberinde getirmektedir. Devletlerin kendi aralarındaki ilişkilerinde en önemli husus olan diplomasi de gelişen teknolojiye ve iletişim mecralarındaki dönüşüme uymak zorunda kalmıştır. Günümüzde her devlet kendini dijital platformlarda var etmek ve göstermek durumundadır. Devletlerin stratejik iletişim yürütürken kamu diplomasisi faaliyetlerini dijital platformlarla hayata geçirmesi, diyalog tesis edilmesi ve büyük kitlelere ulaşması gerekmektedir. Dünyayı bir gündemde birleştiren Covid-19 pandemi dönemi açısından bu durum ayrı öneme sahiptir (Tanyeri Mazıcı, 2020:1096).

Dünyadaki Covid-19 salgını sağlıkta toplumları etkilemenin yanında toplumun iletişim alışkanlıklarında değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler hem olumlu hem olumsuz sonuçlara neden olmuştur. Bunlardan biri iletişimde teknolojinin daha etkin ve yoğun kullanımınıdır. İletişimin yoğun kullanımı kontrolsüz bilginin ve dezenformasyonun önünü açmıştır. Teyit edilmemiş bilgiler çok kanallı mesaj trafiği her alanda olumsuz sonuçlara neden olmuştur.

Bu doğrultuda, iç kamuoyunda vatandaşların sağlığının güvencesi için alınan tedbirlerin duyurulması uluslararası kamuoyunda ülkenin gücünün test edildiği bir dönemde başarılı bir imaj sergilenmesi ihtiyacı oluşmuştur. Bu kapsamda yürütülen uluslararası insani yardımlar, yurtdışından yapılan tahliyeler, aşı ve bilimsel çalışmalarda başarılar kamu diplomasisi açısından önemli bir mesaj verme olanağı sağlamıştır. Dijital diplomasi ve halkla ilişkiler ise ülkelerin kendilerini dünyaya ve kendi kamuoylarına anlatmasında önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu aracın kullanılması

kurumlar arası koordinasyon ve stratejik iletişim gerektirmektedir. Kurumlar arası koordinasyon devletin tüm alanlardaki faaliyetlerinin tek elden hedef kitleye doğru mesajlarla verilmesinde önemliyken mesajların uygun mesaj kanalları oluşturmak hedef kitlenin anlayacağı dilde, sürekli ve tutarlı verilmesiyle güvenilirlik sağlamak stratejik iletişimin alanıdır. Başarılı bir stratejik iletişimde dijital diplomasi ve halkla ilişkilerin imkânlarından yararlanarak hedef kitleden geri bildirim alınması önemlidir.

Bu çalışmada, Türkiye'de Covid-19 pandemisi sürecinde devlet eliyle yapılan çalışmaların T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkiler aracı olarak oluşturulan iki internet sitesi örneğinde stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde nasıl yürütüldüğünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Hedef kitle durumundaki yabancı turistler ve yurtiçinde vatandaşlara yönelik verilmek istenilen mesajların içeriğinin ne olduğu, ne yoğunlukta kullanıldığı ve hangi haber kaynaklarının referans olarak kullanıldığı, bağlı sosyal medya hesaplarının etkileşim durumu gibi hususlar ele alınacaktır.

Stratejik İletişim

Stratejik iletişim, hedef kitleye verilmek istenilen mesajların en hızlı, verimli, etkili, şeffaf, tutarlı, uyumlu şekilde ulaştırılması yeteneği olarak kabul edilmektedir (Gürcan, 2012:99). Stratejik iletişim kavramındaki stratejik olma niteliği, iletişimin rastgele veya amaçsız yapılmaması gerektiği anlayışından gelmektedir. Buna göre iletişim stratejik hedefe ulaşmak için geniş çapta incelenmesi gereken zengin ve çok boyutlu bir bakış açısıyla yapılmalıdır (Hallahan, vd 2007: 27).

Stratejik iletişim konuya ilişkin paydaşlardan hangilerinin sorun oluşturabileceği, hangilerinin oyuna ne ölçüde katılımına izin verileceği ya da oyuna alınmayacağı sorularına cevap aramaktadır (Şantaş & Şantaş, 2018:163).

Halkla ilişkiler bakımından uygulamada öncelikli sorumluluk belirlenen uygun araçların doğru zamanda kullanılmasının kararını vermektir. Daha

etkin ve hızlı sonuç almak için ulaşılmaması istenilen hedef kitlenin yoğun kullandığı dijital kanal belirlenerek bu kanal üzerinden mesaj iletilmelidir. İletişim stratejisi yürütülürken hedef kitlenin hangi kanalı daha yoğun kullandığını tespit etmek için, periyodik yapılan psikodemografik ya da sektör bazlı araştırmaların yanı sıra sosyal medya mecralarının takibiyle bilgi edinilmektedir (Karsak, vd., 2018: 10).

Stratejik iletişim özellikle dijitalleşen iletişimle daha belirgin şekilde gündeme gelmiştir. Zira dijital iletişim kanalları hiyerarşik olarak yukarıdan aşağı yönlü ve kontrollü bir iletişimin yerine hızlı, karmaşık ve dinamizm barındıran bir iletişim durumu ortaya çıkarmıştır. Bu da kamusal alanda kurumların paydaşları ve hitap ettiği kamuoyunun ihtiyaç, beklenti ve talepleri konusunda daha etkin bilgi akışına sahip olmasını sağlamıştır (Aktaş, 2021:376).

Stratejik iletişim yaklaşımı, birçok aşamanın uyum içinde yürütülmesini istemektedir. Belirlenen hedefe ulaşmak için her bir iletişim aşamasında, hedef kitleye yönelmesi ve bu kitleye en uygun ve etkili kanallar aracılığıyla mesajın iletilmesi gerekmektedir. Stratejik olarak tam etki elde etmek için, tüm iletişim kanalları belirli bir amaca göre özelleştirilmeli, ancak hem birbirleriyle hem de kurumsal stratejiyle tutarlı olmalıdır (Argenti, vd., 2005: 85).

Stratejik iletişim kendi kendini idame ettiren bir sistem olmalıdır. Devletin yukarıdan aşağıya anlatısının yerine temsilciler ve paydaşlar tarafından uygulanabilecek ve sahadaki gerçekleri anlatırken hedef kitlelerin tepkisine de anlık yanıt verebilecek nitelikte olması beklenir (Cornish vd., 2011: 25).

Stratejik iletişim strateji oluşturma, sunma, gerçekleştirme bağlamında iletişim süreçlerinin bir birleşimidir. Bu nedenle stratejik iletişim bir yönetim sürecidir. Hedef kitleden alınan geri bildirimlerle sürekli, yansıtıcı bir öğrenme döngüsü içerisinde yeniden ve yeniden iletişim stratejisi oluşturmayı ve sunmayı gerektirmektedir (Van Ruler, 2018: 378).

Kurumsal hedeflere göre bir kitlelere tek yönlü bir süreç sunan klasik iletişim stratejisi yerine strateji oluşturma, sunma, gerçekleştirme, müzakere etme ve yeniden inşa etme bağlamında modern strateji teorisi her düzeyde katılımcıyla etkileşimli bir süreci önermektedir (Van Ruler, 2018: 379).

Kamu diplomasisi faaliyetleri ise son yıllarda başta ABD olmak üzere birçok ülke tarafından stratejik iletişim yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır (Günek, 2018:54). Diğer taraftan, stratejik iletişim kriz iletişiminde de bilgiyi ve algıyı yönetmek üzerine iki yönlü bir strateji olarak devletler tarafından son yıllarda daha çok kullanılan bir enstrüman konumuna gelmiştir (Coombs, 2015:2). Kriz iletişiminin özellikle hızlı iletişim sağlayan dijital kanallarla krizden etkilenen ülke vatandaşlarına yönelik yapılması da dijital halkla ilişkilerin konusudur.

Dijital Diplomasi

Diplomasinin bilinir tanımı devletlerin bağlantıda bulunduğu diğer devletlerle alakalı konu ve sorunlar hakkındaki görüşlerini resmi temsilcileriyle muhatap devletin resmi temsilcilerine aktarması sürecidir. Ancak uluslararası ilişkilerdeki gelişmeler, küreselleşme, haberleşme ve teknolojiye yenilik ve ilerlemeler, birey ve grupların dış politikada artan etkisiyle diplomasiyenin yeniden bir bakış açısıyla tanımlanması ihtiyacını doğurmuştur (Ekici, 2021:85).

Bu ihtiyaç devletlerin aralarındaki ilişkilerin şekillenmesinde etki sağlamak amacıyla diğer ülkelerin kamuoylarına yönelik yürüttükleri iletişim faaliyetlerinin genel adı olan kamu diplomasisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (İris & Akdemir 2020:12). Kamu diplomasisinin kısaca ülkelerin ulusal menfaatlerini korumak ve dış politikadaki hedeflerine ulaşmak için yurt dışındaki hedef kitlelere yönelik tüm bilgilendirme ve etkileme çabalarıdır (Aycan & Çalışkan, 2020:134).

Günümüzde birçok ülke tarafından kabul gören kamu diplomasisi, esasını "yumuşak güç"ten alarak uluslararası ilişkiler boyutunu devletten-devlete anlayışından devletten-halka ve halktan-

halka boyutuna taşımıştır. Dolayısıyla kamu diploması halkla ilişkilerle birçok noktada ortaklık barındırmaktadır (Yıldırım, 2015:2-3).

Önemi zaman içerisinde daha fazla devlet tarafından anlaşılan kamu diploması politikaları uygulanırken medyanın kamuoyuna ulaşmadaki gücü nispetinde yeni iletişim teknolojileri de devletlercetercihedilir birer araç olmuştur (Koyuncu & Medin, 2017:1233). Yeni iletişim teknolojileriyle artan etki alanı, etkileşim sayısı ve anlık iletişim imkânı kamu diplomasının bir yöntemi olarak dijital ortamlarda diploması faaliyetlerinin yürütülmesinin de önünü açmıştır (İris & Akdemir 2020:12). Bu durum kamu diplomasısında geleneksel medyanın kullanımından vazgeçilmesi anlamını taşımamaktır (Koyuncu & Medin, 2017:1233). Kamu diplomasının internet ve dijital teknolojilere dayalı uygulanması ise dijital diploması anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır (Seyidov & Özoran, 2021:142-143).

Bir görüş dijital diplomasıyı kamu diplomasının bir alt kümesi görürken (Ekici, 2021:85) başka bir görüş ise dijital diplomasının klasik diploması ve kamu diplomasının bir devamı olduğunu savunmaktadır (Yücel, 2016:760). Ancak, dijital diplomasının kamu diplomasının dışında ayrı bir diploması türü olmaktan çok kullanılan araçlar yönünden yenilikçi bir bakış açısı olduğu konusu literatürde ağırlık kazanmaktadır (Ekşi & Taş, 2020:233).

“Kamu diplomasının dijitalleşmesi” her ne ad altında olursa olsun dünya ölçeğinde diplomatik aktör ve kurumlarca normlar, hedefler ve çalışma prosedürleri doğrultusunda yeni bir bakış açısının ortaya konulmasını gerektirmiştir (Budak, 2022:322).

Türkiye de imajını yeni bir anlayışla oluştururken küresel algısında değişiklik sağlamayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda en kolay ve hızlı yol olarak yetkili organları eliyle dijital diplomasının etkin kullanılmasını seçmiştir (Aslan & Göksu, 2016:573). Bu çerçevede yapılan akademik araştırmalar da bu yönde başarılı uygulamaların olduğunu göstermektedir.

2020 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Barış Pınarı Harekâtı döneminde Twitter kullanımını etkin bir şekilde yürüttüğü görülmüştür. (Özdemir, 2020:56). Yine bir diğer araştırma ise Avrupa Birliği üye ülkeleri ile Türkiye Dışişleri Bakanlıkları tarafından sosyal medya kullanımında içeriklerin en çok İngilizce paylaşıldığını ve en yoğun kullanılan sosyal medya platformunun ise Twitter olduğunu ortaya koymuştur (Yağmurlu, 2019:1267).

Günümüzde Birleşmiş Milletlere üye ülkelerin neredeyse tamamı (%97) dijital diplomasıyı kullanmaktadır (Ercan, 2020:135). Devletler dijital diplomasıyı kullanarak diğer kamuoyu ve toplumları hedeflerine uygun şekilde ikna etme çabasına girmiştir (Ceyhan, 2020:98-99). Dolayısıyla dijital diploması uygulamalarının, yalnızca liderlerce değil (Baştan & Karagül, 2021:790) devletlerin resmi kurum ve görevlilerince de artık etkin kullanılması beklenmektedir (Gürdal, 2021b:419). Artık diplomatların hızlı ve stratejik karar alarak uygulama yeteneğine ve teknolojik teknik bilgiye sahip nitelikte ve proaktif bir rolde bulunması istenilmektedir (Gürdal, 2021a:122-123).

Dijital diplomasıyla klasik diploması aktörleri harici yeni aktörler oluşurken uluslararası kamuoyları mesajlara açık duruma gelmiştir (Baştan & Karagül, 2021:794). Klasik diplomasının gizlilik ilkesinin yerini şeffaflığın alması, zaman-mekân olmaksızın iletişimin sağlanmasıyla sosyal medya dış politika için “kolaylaştırıcı” bir yürütme aracı olmuştur (Ovalı, 2020:39).

Diplomasıde kullanılan geleneksel medyanın yanına bloglar, podcastler ve Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformları, SMS ve bilgisayar oyunları dâhil olmuştur (Çatal, 2015:51-52). E-diploması ve e-siyaset kavramlarının yanı sıra elektronik ortamlarda yapılan yazışmalarla mailler de dijital diploması içinde değerlendirilmektedir (Geçer, 2021:20). Metin odaklı olan Twitter’a karşın görsel odaklı Instagram’ın kültür, turizm, yemek vb. farklı konularda dış kamuoylarını etkileme gücü bulunmaktadır. (Seyidov & Özoran, 2021:146).

Farklı diplomasi pratiklerinin dijital yaklaşımla ele alınmasını dünyadaki ilk örnek 2002'de e-diplomasi konusunda görev gücü kuran ABD Dışişleri Bakanlığı olmuştur. Sonrasında "e-diplomasi ofisi" olarak adlandırılan uygulama diğer devletlerin dışişleri bakanlıklarınca da benimsenmiştir (Arpacioğlu, 2021:754). Uygulamalar ülkeden ülkeye farklılık gösterebilmektedir.

Hindistan'ın zengin medeniyet geçmişi ve öteki milletlerle 'paylaşılan tarihler' kültürünü sunmaya dayalı dijital diplomasi stratejisinin yanında (Natarajan, 2014:96) Amerika ve İsveç tarafından diasporalar ve yabancı halkların dışişleri bakanlığı ile doğrudan iletişim sağlanabileceği IdEA ve Advance gibi ağlar kurması bu alandaki önemli örneklerdir (Budak, 2020:554).

Dijital diplomasi'nin amaçlarından biri de devletlerarası sorunların dijital platformlar aracılığıyla çözüme ulaştırılmasıdır (Geçer, 2021: 20). Diğer ifadeyle, 'dijital diplomasi' dış politika sorunlarını internet kanalı veya çevrimiçi uygulamalarla çözme yöntemidir (Arpacioğlu, 2021:754).

Dijital diplomasi'nin, eleştirilen yönleri de bulunmaktadır. Dijital Diplomasi'nin, bir ülkenin iç ve dış dinamiklerinde oluşan sorunların giderilmesine katkı sunmada "maske" görevi görerek yeterince etkili olmadığı yönünde görüşler bulunmaktadır (Korhan, 2018:93).

Bu teknolojiyle bir yandan uluslararası politikada çokseslilikle muhatap tarafların sayısının artması ve bilginin yayılma hızındaki artış sonucu çözüme yönelik uluslararası kararların alınması ve uygulanması zorlaşırken, bir yandan da geleneksel diplomatik hizmetlerin daha hızlı ve az maliyetle sunulması imkânı ortaya çıkmaktadır (Westcott, 2008:2).

Dijital diplomasi yeni liberal anlayış doğrultusunda ülke ekonomilerinin kendi aralarında karşılıklı veya uluslararası örgütlerle, çeşitli kurum ve kuruluşlar arasında bağımlı hâle gelmelerine neden olabilmektedir (Köse, 2017:2362).

Amacı yazılımlar ve bot hesaplarla kamuoyunu etkilemek için dijital mecralarda maksatlı şekilde dezenformasyon oluşturmak olan hesaplamalı propaganda dijital diplomasi için önemli tehdittir (Açıkalın & Sarı, 2021:1696). Devletlerin güvenlik endişesiyle sosyal medyada anlama için dinlemek yerine büyük oranda gözetimi ve tek yönlü bilgi aktarımını tercih ettiklerini gösterilmektedir (Gürdal, 2021b:429). Bununla birlikte, dijital diplomasi'nin etkin bir şekilde yürütülmesinde sosyal medyada yürütülen kampanyaların konunun süresine uygunluğu, kullanılan dil ve karşılıklı etkileşime izin verilmesi dikkat edilmesi gereken ana unsurlardır (Özdemir, 2020:103).

Türkiye'de kamu diplomasi konusunun bir devlet politikası haline gelmesi 2010 yılında 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle Başbakan Başmüşavirinin uhdesinde Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü'nün (KDK) kurulmasıyla olmuştur.

Söz konusu yapı kamu diplomasi alanında beklenen sonuçların alınmasında yeterince etkin olamadığı yönünde eleştiriler almıştır. Bu eleştirilerden bir tanesi de yapının dijitalleşen dünyada, Türkiye'nin dış politikadaki hedefleriyle uyumlu bir dijital diplomasi stratejisi oluşturması gerektiği çerçevesindedir (Yıldırım, 2015:23).

2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet sistemine geçişle birlikte Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü hukuksal temelini ve yapısal niteliğini kaybederken 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı yapısı içerisinde icracı daire başkanlıklarından birisi olarak Kamu Diplomasi Dairesi Başkanlığı ihdas edilmiştir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Kamu Diplomasi Koordinatörlüğünden farklı olarak amacını daha belirginleştirerek "Türkiye markasını güçlendirmek" olarak belirtmiştir (Kılıçaslan, 2020:82). Bu amaçla oluşturulan Kamu Diplomasi Koordinasyon Kurulunca 2021'de eşgüdümü T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nca yürütülen 2021-2023 "Ulusal Kamu Diplomasi

Strateji Belgesi ve Eylem Planı" açıklanmıştır. İhdas edilen 26 kamu diplomasisi komitesi arasında Dijital Diplomasi Komitesi'nin bulunması sağlanarak Türkiye'de hedef odaklı ve ölçülebilir nitelikte kurumsal dijital diplomasi faaliyet altyapısı oluşturulmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021).

Türkiye'de oluşturulan bu yapı ilk sınavlarından birini pandemi sürecinde vermiştir. Bu çerçevede ilgili kurumların sosyal medya ve yeni medya paylaşımlarında birbirlerini esas aldıkları görülmüştür.

Dijital Halkla İlişkiler

Uzun bir tarihsel süreç sonrasında ortaya çıkan halkla ilişkilerin en genel anlamıyla örgütlü bir yapı ile hedef kitleler arasındaki düzenli ve sürekli bir iletişim çabası olarak tanımlanması mümkündür. İfade edilen "sürekli ve düzenli" iletişim çabası, tanımdan da anlaşılacağı üzere cari olan tüm iletişim ortam ve araçlarını kullanmayı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler, tarihsel süreç içerisinde gazete, radyo, televizyon ve nihayet interneti kazandıkları yaygınlık ölçüsünde kullanmıştır. Bu durumun temelinde, halkla ilişkilerin disiplinler arası olmak, iletişimle açığa çıkmak ve hemen her alana uygulanabilir olmak gibi temel özelliklerinin yattığı ifade edilebilir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019:1045). Halkla ilişkilerin dijital iletişim teknolojileri ile kendisini uyumlu hale getirmesi sonrasında dijital halkla ilişkiler kavramsallaştırması gündeme gelmiştir. Bir başka ifadeyle, halkla ilişkiler, dijital iletişim ve teknoloji temelli yapısında dijital halkla ilişkiler olarak değerlendirilebilmektedir (Doğmuş, 2022:94). Sönmez (2020:187-188) dijital halkla ilişkilerin yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları olduğuna işaret etmekte ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarının bloglar, sosyal medya, online basın bültenleri, forumlar, arama motoru optimizasyonu, web siteleri gibi araçların kullanımıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin dijital dünyaya kendisini entegre etmesi sonrasında gündeme

gelmiş bir fenomendir. Bu noktada, kullanılan mecraların değişmesi söz konusu olsa bile halkla ilişkilerin temel mantığını muhafaza ettiği ve dijital halkla ilişkilerin yalnızca bir mecra değişikliğine atıf yaptığı düşünülebilir. Ancak Gifford'a göre (2010: 62), dijital halkla ilişkiler, çok daha geniş bir kitleye ulaşmak için internetin gücünden yararlanır ve halkla ilişkilerin geleneksel yollarının ötesine geçer. Bu durum hep halkla ilişkiler pratiklerine etki etmiş ve hem de ilgili alanda birçok araştırma ile birlikte belirli bir literatürün oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Nitekim Wright ve Hinson'un da belirttiği gibi (2008:2) blogların, sosyal medyanın ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kuruluşların çalışanlar, müşteriler, hükümetler ve diğer paydaşlarla iletişim kurma şekli nasıl değiştirdiğini ele alan çok sayıda çalışma mevcuttur. Huang vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen ve dijital halkla ilişkilerin ele alınma biçimlerini ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada, dijitalleşmenin halkla ilişkilerde yapısal dönüşümlere neden olduğu ve hatta bir paradigma değişimini getirdiği ifade edilmektedir.

Halkla ilişkiler, daha önce de ifade edildiği gibi, mevcut olan tüm iletişim ortam ve araçlarını, hedefleri ile uyumlu olmak kaydıyla, kullanmak konusunda isteklidir ve bunun gerektirdiği esnekliğe sahiptir. Radyonun popülerlik kazandığı yıllarda radyoya, televizyonun toplumlara etkilemeye başladığı yıllarda televizyona hızlıca adapte olan halkla ilişkiler çalışmaları, internetin ortaya çıkmasıyla beraber de internetin sunmuş olduğu tüm imkânları halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Web siteleri, bloglar, sosyal medya araçları ve akla gelebilecek her türlü dijital ortam, halkla ilişkiler çalışmaları için bir potansiyele işaret etmektedir. Söz konusu dijital araçların halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaya başlanması ile birlikte, halkla ilişkiler çalışmalarının geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik yöntemleri bir değişim geçirmeye başlamış ve diyalojik, etkileşimli ve ilişki odaklı bir anlayış ortaya çıkmıştır (Grunig, 2009:6). Dolayısıyla, dijitalleşmenin ortaya çıkmasıyla beraber, internet-halkla ilişkiler ortaklığı, karşılıklı bir etkileşim meydana getirmiş, söz konusu ortaklığın tarafları birbirinden etkilenmiştir.

Halkla ilişkiler, tarihsel gelişimi boyunca devletler ve hükümetler tarafından da önemsenmiş ve çeşitli amaçlarla devlet ve hükümetler de halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmüştür. Türkiye'de de kamu yönetiminde halkla ilişkiler araçlarının kullanımı oldukça eskidir ve Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler önemli bir konu başlığı olagelmıştır. Çünkü kamu yönetimi, bir taraftan yaptığı uygulamaların nedenini ve nasıl olması gerektiğini anlatmak durumundayken diğer taraftan halkın beklentilerinin ne olduğunu da dikkate almak zorundadır. Dolayısıyla kamu yönetiminin vazgeçilmez unsurlarından biri halkla ilişkiler etkinliğidir denilebilir (Mert, 2016:141). Bahsi geçen halkla ilişkiler etkinlikleri internet teknolojileri ile birlikte, dijital alanın sunduğu imkânlar etrafında gelişim göstermiştir. Günümüzde başta CİMER uygulaması olmak üzere devlet eliyle yürütülen birçok halkla ilişkiler faaliyeti mevcuttur. Bunun yanı sıra hemen hemen tüm kamu kurumları sosyal medyada yer almakta ve vatandaşla sürekli bir etkileşim içerisine girmektedir. Kamu kurumlarının sosyal medyada yer alması, kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına, kurumların şeffaflığının artmasına, vatandaşların kurumlara duyduğu güvenin artmasına, kurum vatandaş etkileşiminin artmasına, vatandaşların çalışmalara katılımının teşvik edilmesine ve e-Devlet uygulamalarının yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Gümüş, 2018:189). Bunun yanı sıra, kamu kurumları çeşitli kriz anlarında, olaya özgü halkla ilişkiler çalışmaları yürütebilmekte ve bu amaçla da dijital imkânlardan faydalanabilmektedir. Covid-19 pandemisi bunun örneklerinden birisi olarak ele alınabilir.

Disinfodemiye Karşı Dijital Diplomasi ve Dijital Halkla İlişkiler

Nielsen Media'nın salgından ilk etkilenen Kuzey Asya'daki ülkelerde yaptığı medya tüketimi araştırmasında, televizyon izleme oranlarının arttığı, yeni mobil uygulama seçeneklerinin iç mekân yaşam tarzlarını daha fazla desteklemeye başladığı, sosyal medyanınsa, Covid-19 sohbet kanalı haline geldiği ortaya konulmuştur (Nielsen, 2020: Erişim Tarihi:10.10.2022).

Pandemideki kısıtlamalar sosyal medya ve iletişim mecralarının kullanımını artırırken birçok konuda yaşanan bilimsel belirsizlik bilgi kirliliği de artmıştır. İletişimin yoğunlaşmasıyla disinfodemi¹ (yanlış bilginin çok kaynak arasında dolaşımı) görülmeye başlamıştır. Toplumların doğru bilgiden uzaklaşması krizin derinleşmesine neden olmuştur. Virüsün yarasa yiyen bir insandan veya 5G teknolojisinden kaynaklandığı, laboratuvarda üretildiği gibi konularındaki tartışmalar buna örnektir. Dezenformasyonun yaygınlaşması araştırmalarda da ortaya konulmuştur.

Blackbird.AI'nin COVID-19 3. Dezenformasyon Raporunda, 2 Mayıs - 20 Mayıs 2020 dönemi için COVID-19 ile ilgili konularda analiz edilen yaklaşık 120 milyon Tweet'in %27'sinin 'manipüle edilmiş içerik'ten oluştuğu saptanmıştır (Blackbird.AI, 2020)

Bruno Kessler Vakfı'nIN günlük olarak yayınladığı veri araştırmasında İSE COVID-19 pandemisiyle ilgili yapılan 621.1 milyon sosyal medya gönderisinin % 29'undan fazlasının güvenilir kaynaklardan geldiğini tespit etmiştir (Bruno Kessler Vakfı, 2020)

Türkiye'de Kasım 2020'de yapılan bir araştırma da Google'la ulaşılabilen 200 internet sitesi üzerinde, internet sitelerinin %41.5'inde en az bir bilgi düzensizliğine rastlandığını göstermiştir (Gölbaşı vd., 2022:138). Ayrıca, sağlık hizmetiyle ilişkili kurumların ve halk sağlığı otoritelerinin internet sitelerinde bilgi düzensizliği tespit edilmediği belirtilerek bu sitelerin içerik ve faaliyetlerinin arttırılması önerilmiştir (Gölbaşı vd., 2022:149).

Dolayısıyla devletlerin toplum sağlığını korurken toplumun sağlıklı bilgi almasını sağlaması önemli bir görev haline gelmiştir. Öyle ki teknolojiye ulaşımın daha zor olduğu birçok Afrika ülkesinin bile diplomasi yürütürken sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullandığı görülmektedir (Mboya, 2021:429). Bu süreçte birçok ulusal ve uluslararası diplomasi aktörü faaliyet ve toplantılarını video konferans yöntemiyle gerçekleştirmeye başlamışlardır (Baştan & Karagül, 2021: 788).

1 Dünya Sağlık Örgütü'nce COVID-19 dezenformasyonu olarak adlandırılan olgudur (Posetti & Bontcheva, 2020: 2).

Pandeminin ortaya çıktığı ilk altı aylık süreç sonunda (1 Mayıs-1 Haziran 2020) edinilen verilerle tespit edilen "*Twitter'da 2020 Yılı'nın En Etkili Dünya Liderleri*" listesindeki ilk 10 liderin² attığı son 1.000 Tweet üzerinde yapılan analizde gündemle paralel olarak salgının seyrinin ve aşı çalışmalarının liderlerin paylaşımlarında belirgin olarak bulunduğu görülmüştür (Çağlayan & Pelenk Özel, 2021:247, 253).

Pandemide devletlerin yürüttüğü dijital diplomasi sadece insani yardım, vatandaşa ve uluslararası camiaya destek gibi olumlu mesajlar içeren bir stratejiyle değil, ayrıca ülkeler arasındaki rekabetin de sosyal medya mecraları üzerinden de yürütüldüğüne ilişkin örnekler mevcuttur.

ABD Başkanı Donald J. Trump 16 Mart 2020 tarihinde attığı Tweette³ Covid-19 Virüsünü, "Çin Virüsü" olarak adlandırarak ABD ile Çin arasındaki rekabeti farklı bir alana taşıması buna örnektir.

Diğer taraftan, ABD yönetiminin Çin aleyhtarı medya yayınlarına karşı Çinlilerin benimsediği diplomatik ton üzerinden Twitter ve Facebook'ta yürütülen Covid-19 anlatısının aktörü "Kurt Savaşçıları" (Wolf Warriors) adı verilen Çinli diplomatlar ortaya çıkmış (Shumba, 2021:471) ve diğer hükümetlerin etkisiz ve verimsiz salgın önlemleri aldığı yönünde sosyal ağlarda mesajlar vermiştir (Huang,2022: Erişim Tarihi: 12.12.2022)

Bu itibarla, dijital diplomasinin pandemi sürecinde hem disinfodemi sürecinde kamuoyunu doğru bilgilendirmek hem de ülkelerin süreçte yaptıkları faaliyetleri iç-dış kamuoyuna aktarmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Türkiye de genç bir nüfusa hem de yüksek iletişim teknolojisi kullanma altyapısına sahip olma

avantajıyla pandemi sürecinde dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkileri ilgili kurum ve yetkilileri aracılığıyla iç ve dış kamuoyuna yönelik iletişim süreçlerini etkin olarak kullanan ülkeler arasında bulunmaktadır. Akademik araştırmalar da bu yönün kullanımının sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın @MFATurkey Twitter hesabı üzerinden salgının Türkiye'de görüldüğü tarihten başlayarak (11 Mart 2020) ilk üç aylık dönemde yapılan paylaşımları inceleyen bir araştırmada politik konulara ilişkin mesajlar ağırlıklı olmakla birlikte ilk iki ay sonunda Covid-19 temasıyla ilgili içeriklerin arttığı saptanmıştır. Bilgi ve haber vermek için yapılan paylaşımların yanı sıra kamu diplomasisi açısından görünürlük ve tanıtım sağlayan stratejik önemdeki Türkiye'nin dünyaya insani yardımlarının öne çıkarıldığı tespit edilmiştir (Tanyeri Mazıcı, 2020:1096-1101).

Başka bir araştırma sonucunda ise Sağlık Bakanlığınca pandemi sürecinde yürütülen kriz iletişiminin merkezinde eş zamanlı ve sürekli bir iletişim stratejisi çerçevesinde Bakan Koca'nın olduğu ve anındalık ile doğrudan etkileşim sağlayan Twitter'ı öncelikli iletişim platformu şeklinde kullandığı ortaya konulmuştur (Güregen vd., 2021:395-396)

Bir diğer araştırmada Cumhurbaşkanının demeç ve mektupları, Dışişleri Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı internet siteleri, Cumhurbaşkanlığı sözcüsü Prof. Dr. İbrahim Kalın ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Prof. Dr. Fahrettin Altun'un Tweetleri aracılığıyla iç ve dış kamuoyuna verilecek mesajlarda dış devletlere yapılan insani yardımların bir argüman olarak kullanıldığı görülmüştür (Tuncer, 2020:445-448).

2 Örneklem dâhilindeki dünya liderleri: 1. Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald J. Trump, 2. Suudi Arabistan Kralı Salman, 3. Katolik Kilisesi Ruhani Lideri Papa Francisco, 4. Hindistan Başbakanı Narendra Modi, 5. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 6. Brezilya Devlet Başkanı Jair Bolsonaro, 7. Katar Emiri Tamim bin Hamad Al Thani, 8. Japonya Eski Başbakanı Shinzô Abe, 9. ABD Resmi Hükümet Hesabı (Beyaz Saray), 10. Endonezya Devlet Başkanı Joko Widodo.

3 "Amerika Birleşik Devletleri, Çin Virüsünden özellikle etkilenen Havayolları ve diğerleri gibi sektörleri güçlü bir şekilde destekleyecektir. Her zamankinden daha güçlü olacağız!"

Dijital diploması kanalları üzerinden yürütülen faaliyetleri inceleyen başka bir araştırmada; T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının, uluslararası kamuoyuna ulaşmak için uygun alt yapısının bulunduğu, Dışişleri Bakanlığının, Türkiye'nin "Girişimci ve İnsani Dış Politika" anlayışı ekseninde tüm diplomatik misyonlarını harekete geçirecek nitelikte söylem-eylem-kapasite tutarlılığı gösterdiği, Bakanlık ve Bakan tarafından kesintisiz-şeffaf bilgilendirmenin yürütülmesinin Türkiye kamu diploması için uluslararası kamuoyunda güvenilirliği artırdığı yönünde görüş belirtilmiştir (Özcan & Tokdemir, 2022: 132-133).

Türk diplomasının salgın sürecinde yürüttüğü yoğun dijital diplomasının etki ve sonuçları sadece akademik çalışmalarla değil ayrıca, uluslararası raporlarla da ortaya konulmuştur.

Türk Dışişleri Bakanlığı tarafından pandemi sürecinde Türk diplomatlara yönelik dijital diploması eğitimlerinin düzenlenmesi, ilk millî kripto sisteminin (DBGS) kullanılmaya başlanması, "E-Konsolosluk" projesi gibi dijital diploması çalışmaları yürütülürken, Dijital Diploması 2016 Raporunda T.C. Dışişleri Bakanlığı 210 ülke arasında 25. ve Bakan Mevlüt Çavuşoğlu da etkileşim sayısı bakımından dışişleri bakanları arasında 2. sırada yer almıştır (Babacan, 2021: 136).

Türk kamu diploması aktörlerinin Covid-19 Pandemi sürecindeki çalışmalarının yanında farklı aktörlerin de sürece katkısı olmuştur. Türkiye Büyük Millet Meclisi uluslararası komisyonlarının salgın sürecinde dijital diploması kanallarını sürekli açık tutma çabası buna örnektir (Arpacıoğlu, 2021: 767).

Dijital halkla ilişkiler yönüyle de ilgili kurumların sosyal medya hesaplarından yaptıkları bilgilendirmeler dışında aracılığıyla tüm kamu kurumların görev ve yetkisini ilgilendiren konularda vatandaşın talep ve şikâyetlerinin cevaplandırılması da önemli bir faaliyet olmuştur. Örneğin Türkiye'de görüldüğü hafta içerisinde salgın konusunda Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezine (CİMER) 4 bin 415 başvuru yapılmıştır (Fahrettin Altun Twitter hesabı paylaşımı, 14.03.2020).

Yöntem

Bu çalışmada, kamu diplomasının alt dalı olarak nitelendirilen dijital diploması ve dijital halkla ilişkiler aracı olarak Covid-19 pandemisi sürecinde T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından açılan iki internet sitesinin stratejik iletişim çerçevesinde ele alınması planlanmıştır. Buna göre internet siteleri ve bağlı sosyal medya hesapları içerik açısından incelenmiştir. İnceleme internet sitelerinin hayata geçirildiği Mart 2020 tarihinden Eylül 2022 dönemine kadarki süreci kapsamaktadır.

Çalışmada benimsenen nitel araştırma modeli ve içerik analiziyle konu ve bağlam çerçevesinde incelenen metinlerdeki benzerlik ve farklılıklar vb. çeşitlilik vurgulanırken, istatistiki veriler yorumlanarak yeniden düzenlenmiştir (Graneheim & Lundman, 2004). İçerik analiziyle elde edilen niceliksel veriler kategorize edilerek okuyucuya anlaşılır şekilde sunulması hedeflenmiştir (Doğan & Tok, 2018). İkinci aşamada elde edilen içerik analizi sonuçları "Stratejik İletişim Planlaması ile Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım" (Çetintaş, 2020) adlı çalışmada kategorize edilen model esas alınarak stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde ele alınmıştır.

Stratejik iletişim yönetimi hedef kitlenin özelliklerine göre doğru mesaj kurgulanmasını, doğru dil seçimini, hedef kitleye daha etkin ve hızlı ulaşmada uygun dijital kanalın bilinmesini ve uygun araçların doğru zamanda kullanılmasını gerektirmektedir. Ayrıca süreç sonunda geri bildirim alınması beklenmektedir (Karsak vd.,2018: 10)

Bu itibarla, çalışmada internet sitelerinin içerik analiziyle elde edilen verilerde stratejik iletişim çerçevesinde verilmek istenilen mesajlar, kullanılan dil, mesajların yoğunluğu vb. konular ele alınarak yorumlar gerçekleştirilmiştir. Geri bildirim olarak ne kadar bir izlenme, okunma, beğeni alındığı konuları söz konusu web sitelerinin yöneticileri tarafından görülebilir nitelik arz ettiği ve internet siteleriyle bağlantılı sosyal medya hesaplarında ise paylaşımlar yorumlara kapalı olduğu için araştırmada sınırlılık oluşturmuş, dolayısıyla bu

boyut içerik analizinde ele alınmamıştır. Ancak araştırmamızın stratejik iletişimi analiz kısmında değerlendirilmiştir.

T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Tarafından Pandemiye Özel Hazırlanan İnternet Siteleri

Türkiye'de ilk vakanın açıklandığı 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla iç ve dış kamuoyunu doğrudan bilgilendirme ve kriz iletişimi yürütme çerçevesinde ilgili kurumlarca pozisyon alınmıştır. Bu kapsamda iletişim alanında kamu kurumları arasında koordinasyonu sağlama ve kriz iletişimi yürütme görevi bulunan T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı öncelikle kurumsal internet sitesi ve sosyal medya hesapları aracılığıyla süreç yönetilmeye çalışılmış sonrasında Covid-19'a özgü www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com adlı farklı dillerde içeriklerin bulunduğu iki internet sitesi açılmıştır. İç ve dış kamuoyunu hedef kitle olarak ele alan bu sitelerin içerikleri kamu diplomasisi çerçevesinde kullanılacak mesajları içerecek şekilde tasarlanmıştır.

www.covid19turkey.com İnternet Sitesi

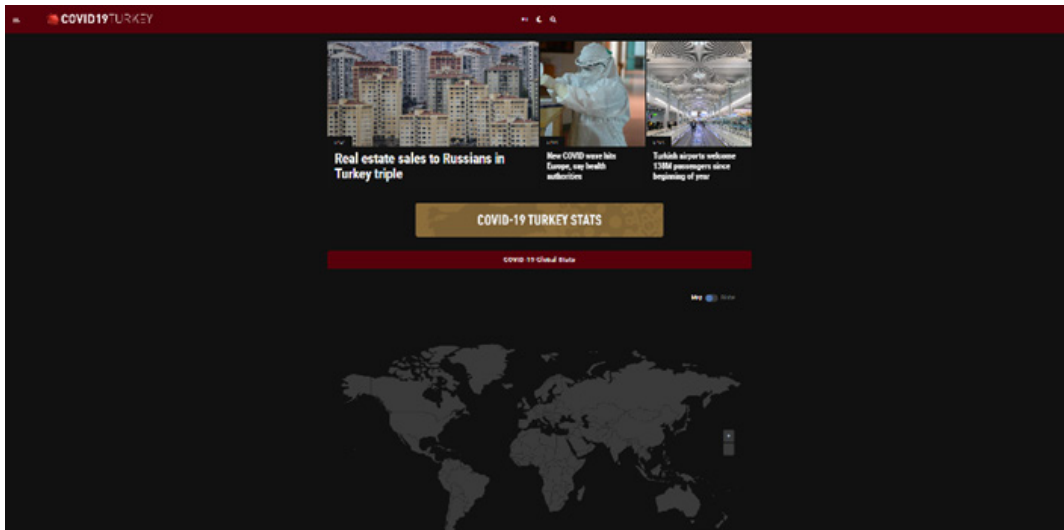
www.covid19turkey.com sitesi projesinin pandemi sürecinde Türkiye'nin aldığı tedbirlerin yanı sıra verilen mücadelenin güvenilir ve sürekli bilgi akışının sağlanarak iç ve dış kamuoylarına doğru bir biçimde aktarılması böylece, Türkiye

hakkında olumlu algının oluşturulması amacını taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda hazırlanan internet sitesinde günlük olarak yayınlanan önemli konulardaki haberlerin yanı sıra Rusça ve İngilizce dillerinde hazırlanan video içerikler bağlantılı sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılmaktadır.

www.covid19turkey.com sitesinin haber ağırlıklı bir yapıda olduğu bu kapsamda özellikle Türkiye'nin tanıtımı ve turizmine yönelik içerikleri haber olarak sunduğu görülmektedir. Bu kapsamda haberlerin iç kamuoyundan çok yurtdışından Türkiye'ye tatil için gelecek turistler için Türkiye'nin turistik tanıtımının öne çıktığı, ayrıca pandemiyle ilgili yürütülen ulusal ve uluslararası çalışmalara ilişkin haberlerin kullanıcı ile paylaşıldığı görülmektedir. Bu kapsamda yurtiçinde pandemi sürecinde getirilen tedbir ve kısıtlamaların yanı sıra kontrollü hayata ilişkin yapılan düzenlemelerle dünyada ve Türkiye'deki durum vaka sayıları ve aşı çalışmaları başta olmak üzere bilimsel gelişmeler ışığında ortaya konulmaktadır. Türkiye'nin söz konusu süreçte ekonomisinin gelişim gösterdiğine ilişkin rakamlar kullanıcılarla paylaşılırken, savunma sanayi başta olmak üzere teknolojik gelişmeler bu çerçevede sunulmaktadır. Sitede 3 Mart 2020-7 Eylül 2022 tarihleri arasında 2.612 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Söz konusu haberlerin ağırlıkları pandeminin seyri ve turistik sezonlara göre değişiklik göstermektedir.

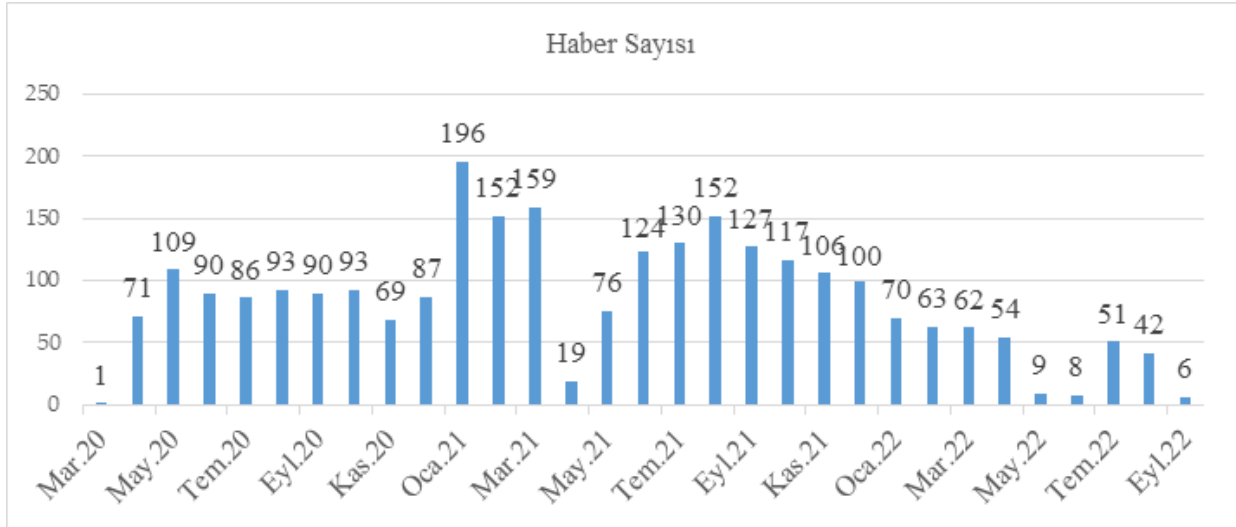
Görsel 1

www.covid19turkey.com İnternet Sitesi Açılış Sayfası



Şekil 1

www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayınlanan Haberlerin Aylara Göre Sayısı



Kaynak: Çalışma için www.covid19turkey.com sitesinde yer alan haberlerin analiziyle oluşturulmuştur.

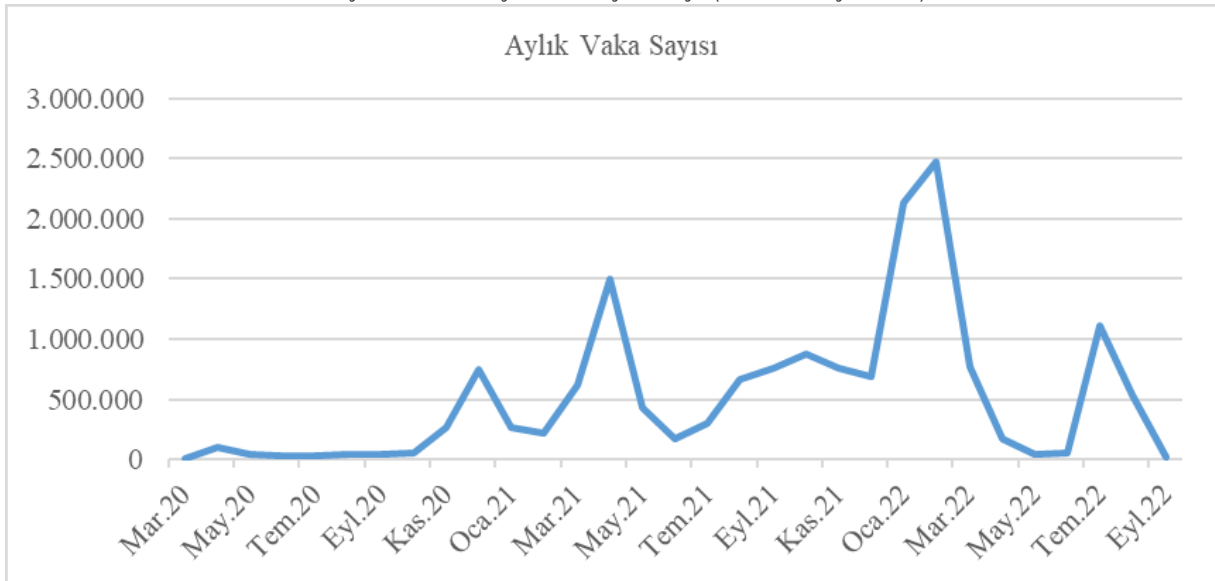
Dünyada ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve Dünya Sağlık Örgütüncü pandemi olarak konunun ilan edilmesiyle başlayan süreç Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın açıklanmasıyla yeni bir dönemi başlatmıştır. Alınan tedbirler ve kısıtlamalarla tüm dünyadaki gibi yeni normal olarak adlandırılan bir düzene geçilmesi zorunlu olmuştur. Bu süreç alınan tedbirlere rağmen binlerce insanın ölümü ve milyonlarcasının hastalıkla mücadele etmesi sonucunu doğurmuştur. Söz konusu süreçte vaka

sayıları omicron varyantının yoğunlaştığı Ocak-Mart 2022 döneminde zirve yapmıştır.

Türkiye'de Nisan 2021 döneminde bir buçuk milyonun üzerinde ve Ocak-Mart 2022 döneminde neredeyse beş milyona yakın vaka tespit edilmiştir. Toplumsal bağışıklığın artması ve aşılardan yararlanılmasıyla bu dönemler kadar ağır bir tablo bir daha yaşanmamıştır.

Şekil 2

Türkiye'de Covid-19 Aylık Vaka Sayıları Seyri (Mart 2020-Eylül 2022)



Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda (2020) yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

Tablo 1

Türkiye'de Covid-19 Aylık Vaka Sayıları (Mart 2020-Eylül 2022)

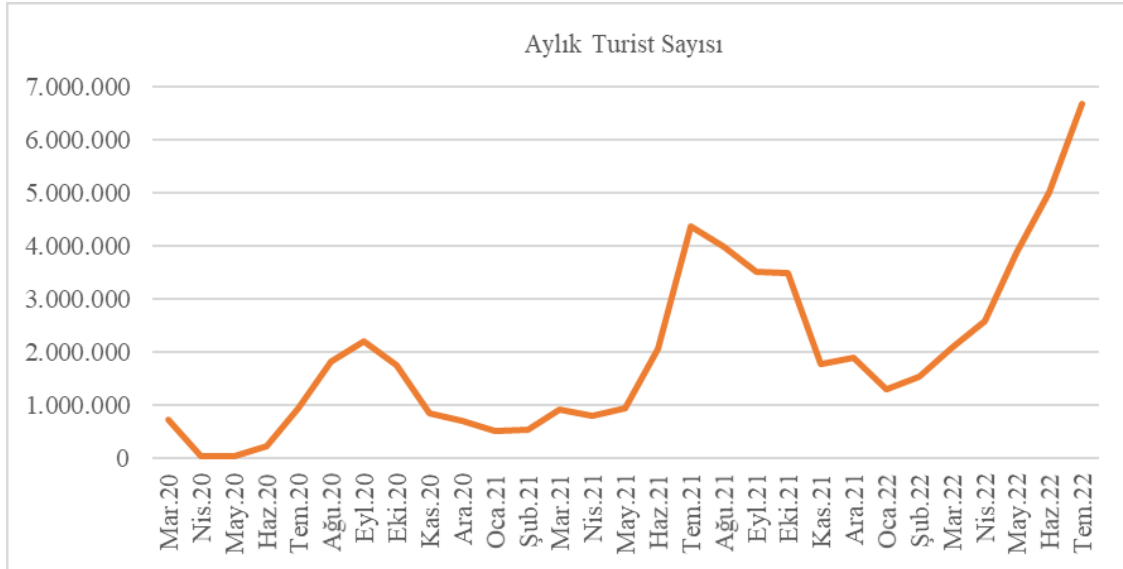
2020	Aylık Vaka	2021	Aylık Vaka	2022	Aylık Vaka
		Ocak	268.811	Ocak	2.137.332
		Şubat	224.125	Şubat	2.469.574
Mart	9.902	Mart	615.594	Mart	771.104
Nisan	106.673	Nisan	1.503.409	Nisan	171.533
Mayıs	43.738	Mayıs	428.813	Mayıs	40.654
Haziran	35.964	Haziran	176.248	Haziran	52.467
Temmuz	30.967	Temmuz	301.393	Temmuz	1.115.373
Ağustos	39.260	Ağustos	661.286	Ağustos	534.124
Eylül	48.530	Eylül	765.739	1-11 Eylül	22.441
Ekim	56.704	Ekim	878.918		
Kasım	263.480	Kasım	762.600		
Aralık	746.894	Aralık	686.962		

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda (2020) yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

Alınan tedbirler ve yürütülen kampanyalar sonrası pandemi sürecinde Türkiye'ye gelen turist sayıları normal sezonlardaki kadar olmasa da artış göstermiştir.

Şekil 3

Türkiye'de Turist Sayıları Seyri (Mart 2020-Temmuz 2022)



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023) Turizm İstatistiklerinde yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 2020 Mart ayından Temmuz 2022 döneminin sonuna kadar yaklaşık 57 milyon yabancı turist gelmiştir. Özellikle pandeminin kısıtlarının kalktığı 2022 yılı itibariyle bu artış dramatik bir seyir izlemiştir. 2022 başından Temmuz sonuna kadar gelen turist sayısı 23 milyonu aşarken, 2022 yıl sonunda 51.387.513 kişi Türkiye turist olarak giriş yapmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Tablo 2

Türkiye'de Turist Sayıları (Mart 2020-Temmuz 2022)

2020	Turist Sayısı	2021	Turist Sayısı	2022	Turist Sayısı
		Ocak	509.787	Ocak	1.281.666
		Şubat	537.976	Şubat	1.541.393
Mart	718.097	Mart	905.323	Mart	2.079.565
Nisan	24.238	Nisan	790.687	Nisan	2.574.423
Mayıs	29.829	Mayıs	936.282	Mayıs	3.873.212
Haziran	214.768	Haziran	2.047.596	Haziran	5.014.821
Temmuz	932.927	Temmuz	4.360.852	Temmuz	6.665.129
Ağustos	1.814.701	Ağustos	3.982.168		
Eylül	2.203.482	Eylül	3.513.453		
Ekim	1.742.303	Ekim	3.471.540		
Kasım	833.991	Kasım	1.763.982		
Aralık	699.330	Aralık	1.892.520		

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023) Turizm İstatistiklerinde yer alan verilerin analiziyle oluşturulmuştur.

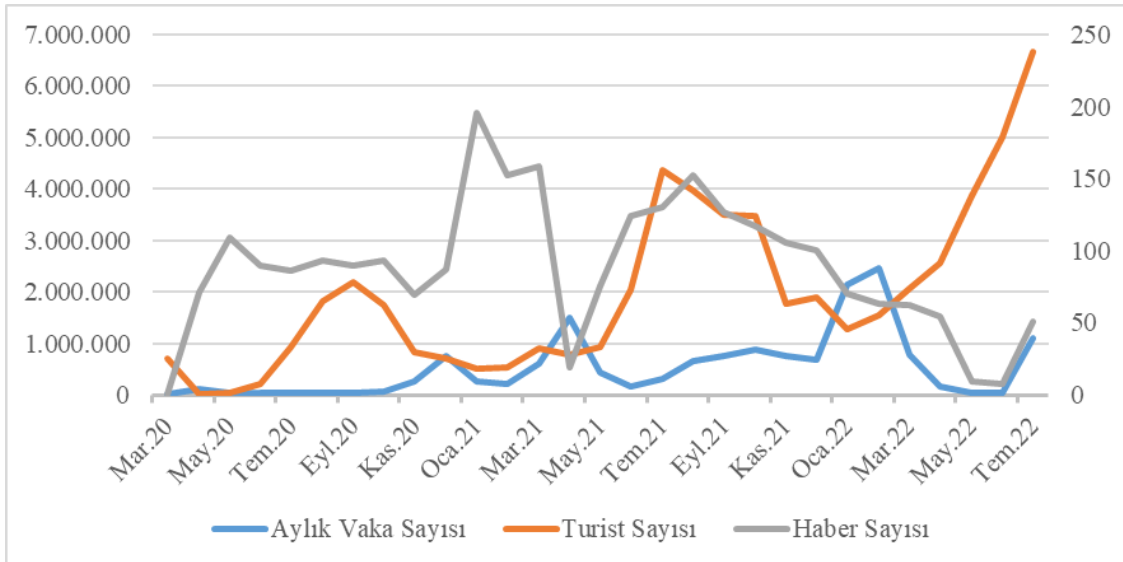
www.covid19turkey.com sitesindeki haber sayıları Türkiye'ye gelen turist sayısı ve Türkiye'deki pandemi süreciyle karşılaştırıldığında iki bulgu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, internet sitesindeki haber sayılarının genel olarak turist sayılarındaki seyirle uyum gösterdiği, vaka artış oranıyla da ters oranlı olduğu görülmektedir. Bu durum özellikle pandeminin arttığı Nisan 2021 döneminde ve Aralık 2021-Mart 2022 döneminde daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu dönemlerde haber sayısı ve turist sayılarında azalış söz konusu olmuştur. Bu durum ise sitede sunulan haberlerin

pandemi seyri ve turist sayısındaki artış durumuna göre artırıldığını düşündürmektedir.

Haberlerde güvenilirliği sağlamak kaynağın resmi ve kurumsal kimliğiyle de bağlantılıdır. Bu itibarla, hedef kitlenin güvenini kazanmak için sitede yayımlanan haberlerde ulusal ve uluslararası kurum kuruluş ve yetkililerinin açıklama ve sözlerine yer verilmektedir. Haberlerde öne çıkan figürler Cumhurbaşkanı Erdoğan, Sağlık Bakanı Koca, Dünya Sağlık Örgütü ve yetkilileri olmuştur.

Şekil 4

Türkiye'de Kovid-19 Aylık Vaka/Turist/ Sitede Haber Sayıları Seyri (Mart 2020-Temmuz 2022)



Tablo 3

Www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayımlanan Haber Başlıklarının Kaynağına Göre Dağılımı

Kurum/Kişi	Sayı	Kurum/Kişi	Sayı
Cumhurbaşkanı Erdoğan	80	Çin Dışişleri Bakanı	1
Sağlık Bakanı	69	Dışişleri Bakan Yardımcısı	1
Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)	43	DSÖ Avrupa Başkanı	1
Uzmanlar	39	DSÖ Danışma Grubu	1
Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA)	15	DSÖ Temsilcisi	1
Sağlık Bakanlığı	12	DSÖ Türkiye Ofisi	1
Dışişleri Bakanı	10	DSÖ Yetkilileri	1
Türk Kızılayı	10	Dünya Bankası	1
Avrupa Birliği (AB)	9	Dünya Bankası yetkilisi	1
Birleşmiş Milletler (BM)	5	Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD)	1
Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası	5	Endonezya'nın Ankara Büyükelçisi	1
Ticaret Bakanı	5	ABD Gıda ve İlaç İdaresi (FDA)	1
Kültür ve Turizm Bakanı	5	G7 Sağlık Bakanları	1
Avrupa İlaç Ajansı (EMA)	5	Hızılhaç	1
DSÖ Başkanı	4	Uluslararası Hızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu (IFRC) Başkanı	1
Hazine ve Maliye Bakanı	4	İstanbul Büyükşehir Belediyesi	1
T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı	4	JP Morgan	1
AB Komisyonu	3	Kızıl Haç	1
AB Yetkilisi	3	Malezya Büyükelçisi	1
ABD İlaç Kurumu	3	Moody's	1
Araştırmacılar	3	NASA	1
BM Genel Sekreteri	3	Pan Amerikan Sağlık Örgütü	1
İçişleri Bakanlığı	3	Proctor & Gamble	1
Milli Eğitim Bakanlığı	3	Rusya Devlet Başkanı	1
Tarım ve Orman Bakanlığı	3	Rusya büyükelçisi	1
AB İlaç Ajansı	2	Sırbistan Büyükelçisi	1
Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD)	2	Sputnik V geliştiricisi	1
Dünya Sağlık Örgütü Sekreteri	2	Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanı	1
Fitch Ratings	2	Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)	1
Uluslararası Para Fonu (IMF)	2	THY Başkanı	1
İHH İnsani Yardım Vakfı	2	Ticaret Bakanlığı	1
Milli Savunma Bakanlığı	2	Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)	1
Sanayi ve Teknoloji Bakanı	2	Türk Diyanet Vakfı	1
Türk Konseyi	2	Türk Keneşi	1
Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF)	2	Türk Kızılayı Genel Başkanı	1
AB Başkanı	1	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı	1
AB Elçisi	1	Türkiye İhracatçılar Meclisi	1
AB Milletvekili	1	Türkiye İnsani Yardım Vakfı	1
ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi (CDC) Müdürü	1	Türkiye Savunma Sanayii Başkanlığı	1
ABD İlaç firması Pfizer	1	Türkiye Turizm Derneği	1
Akparti Sözcüsü	1	Ukrayna Büyükelçisi	1
Almanya Sağlık Bakanı	1	Ukrayna Dışişleri Bakanı	1
Anadolu Ajansı	1	Ukrayna'nın üst düzey diplomatı	1
Arnavutluk Başbakanı	1	Ulaştırma ve Altyapı Bakanı	1
Avrupa Bankası	1	Uluslararası Hemşireler Konseyi	1
Avrupa Komisyonu	1	Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB)	1
Avrupa Konseyi	1	YTB Başkanı	1
Bill Gates	1	YTB Yetkilisi	1
BioNTech Kurucu Ortağı Turici	1	Yunus Emre Enstitüsü	1
DSÖ Şefi	1	Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri (CDC)	1
BM yetkilisi	1	Uğur Şahin	1
Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü	1	Dünya Ekonomik Forumu (WEF)	1
Toplam			437

Tablo 4

www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayımlanan Haber Başlıklarının Ülke ve Bölgelere Göre Dağılımı

Sıra	Ülke/Bölge	Haber Sayısı	Sıra	Ülke/Bölge	Haber Sayısı	Sıra	Ülke/Bölge	Haber Sayısı
1	Rusya	51	34	İspanya	3	67	Filipinler	1
2	İngiltere	27	35	Japonya	3	68	Finlandiya	1
3	Amerika Birleşik Devletleri	25	36	Batı Afrika	2	69	Gambiya	1
4	Ukrayna	18	37	Bosna Hersek	2	70	Gana	1
5	Çin	17	38	Brezilya	2	71	Gine	1
6	Almanya	16	39	Cezayir	2	72	Haiti	1
7	Avrupa	13	40	Çad	2	73	İsveç	1
8	Azerbaycan	13	41	Filistin	2	74	İsviçre	1
9	Sırbistan	12	42	Güney Kore	2	75	Kamboçya	1
10	Suriye	12	43	Güney Sudan	2	76	Kamerun	1
11	Avrupa Birliği	11	44	Hindistan	2	77	Kanada	1
12	Kırgızistan	8	45	Kenya	2	78	Karadağ	1
13	Özbekistan	8	46	Libya	2	79	Kolombiya	1
14	Afganistan	7	47	Macaristan	2	80	Kuzey Makedonya	1
15	İtalya	7	48	Mısır	2	81	Latin Amerika	1
16	KKTC	7	49	Moldova	2	82	Lesotho	1
17	Bangladeş	10	50	Senegal	2	83	Maldivler	1
18	Yunanistan	6	51	Slovenya	2	84	Malezya	1
19	Afrika	5	52	Sudan	2	85	Moritanya	1
20	Fransa	4	53	Tanzanya	2	86	Mozambik	1
21	İran	4	54	Uganda	2	87	Nijer	1
22	Kazakistan	4	55	Venezuela	2	88	Nijerya	1
23	Lübnan	4	56	Yemen	2	89	Norveç	1
24	Pakistan	4	57	Arap Ülkeleri	1	90	Paraguay	1
25	Somali	4	58	Balkan Ülkeleri	1	91	Ruanda	1
26	Arnavutluk	3	59	Bazı Avrupa Ülkeleri	1	92	Togo	1
27	Avustralya	3	60	Belçika	1	93	Tunus	1
28	Bulgaristan	3	61	Belize	1	94	Türk Keneşi Ülkeleri	1
29	Endonezya	3	62	Beyrut	1	95	Türkmenistan	1
30	Güney Afrika	3	63	Birleşik Krallık	1	96	Uzakdoğu Ülkeleri	1
31	Gürcistan	3	64	Bolivya	1	97	Vietnam	1
32	Hırvatistan	3	65	Cibuti	1			
33	Irak	3	66	Etiyopya	1			
						Toplam		410

Haber başlıklarında geçen ülkeler ve bölgelere bakıldığında sitenin dillerine (Rusça ve İngilizce) ve hedef kitle olarak belirlenen Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelerinin yoğunluğuna uygun şekilde seçildiği görülmektedir. Sitedeki haberler incelendiğinde içerik olarak 97 ülke ve bölgeye ait toplam 410 habere yer verildiği görülmektedir. Buna göre, en fazla Rusya (51), İngiltere (27), ABD

(25) ve Ukrayna (18) olmak üzere Türkiye'ye gelen turist sayısında en üstte bulunan üç ülkeden ikisine⁴ yönelik haberlerin bulunması hedef kitle olarak bu ülke vatandaşlarının seçildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, 2022 yılının ilk 8 ayında Türkiye'ye en fazla turist geldiği Almanya'yla (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023) ilgili haberler 6. sırada yer almıştır.

4 Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Yönetim Kurulu Başkanı tarafından yapılan açıklamada, 2022 Ocak-Ağustos döneminde en fazla sırasıyla Almanya'dan 3,8 milyon, Rusya Federasyonundan 3 milyon, İngiltere'den 2,3 milyon ziyaretçi geldiği belirtilerek, ABD ve İsrail pazarından toplam 1,1 milyon turist Türkiye'de ağırlandığı ifade edilmiştir (Yeşilyurt, 2022, Erişim Tarihi:13.10.2022).

Sitenin ana hedef kitlesinin potansiyel turistler olması düşünülerek Türkiye'nin kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri Rusça ve İngilizce dillerinde hazırlanan haberlerde göz önüne sunulurken, Söz konusu haberlerin özellikle Antalya, İstanbul ve Kapadokya üzerinde yoğunlaştığı

görülmektedir. Bununla birlikte Türk Havayolları ve İstanbul Havaalanının bir Türkiye Markası olarak pekiştirilmesi amacıyla haklarındaki her gelişme haberleştirilmiştir.

Tablo 5

www.covid19turkey.com İnternet Sitesinde Yayımlanan Haber Başlıklarının Türkiye'nin Turistik, Kültürel ve Tarihi Yerlerine Göre Dağılımı

Tanıtım Yapılan Yer	Sayı	Tanıtım Yapılan Yer	Sayı	Tanıtım Yapılan Yer	Sayı
Antalya	82	Sivas	2	Harran sarayı	1
İstanbul	47	Trabzon	2	Hasankeyf	1
THY	28	Van Gölü (Akdamar Adası, Kilisesi vd.)	4	Hygieia'nın antik heykeli	1
İstanbul Havaalanı	26	Afyonkarahisar (3. Gastro-Afyon Turizm ve Lezzet Festivali)	1	İslam Oyunları	1
Kapadokya	14	Amasra	1	Karadeniz Şelaleleri	1
Bodrum	7	Ani Antik Kenti	1	Kartepe	1
Göbeklitepe	7	Azmak Nehri	1	Kaş	1
Ayasofya	6	Beyşehir Gölü	1	Kaunos antik kenti	1
Doğu Ekspresi	5	Bilecik	1	Keltepe Kayak Merkezi	1
Muğla	5	Bizans Dönemine Ait Yeni Yerleşim Yerleri	1	Kırk Mağaralar	1
Bursa (Türk dünyasının 2022 kültür başkenti, Uludağ vd.)	4	Blaundus antik kenti	1	Laodikya antik kenti	1
Kuşadası	4	Burdur Sagalassos	1	Lavanta tarlaları	1
Sümela Manastırı	4	Çanakkale	1	Malatya	1
Palandöken	3	Çeşme	1	Mersin	1
Pamukkale	3	Çınar İlçesi	1	Nemrut dağı	1
Safranbolu	3	Çorum	1	Nevruz	1
Salda Gölü	3	Derebaşı Virajları	1	New York'taki Türkevi	1
Ağrı Dağı	2	Gökçedere Baraj Gölü	1	Osmanlı dönemi karantina adası	1
Ankara	2	Edirne	1	Panaztepe	1
Beçin antik kenti	2	Efes Antik Kenti	1	Priene Antik Kenti	1
Diyarbakır	2	Efes-Mimas Rotası	1	Selçuklu Mezarlığı	1
Ege Denizi	2	Erciyes Kayak Merkezi	1	Soğmatar Antik Kenti	1
Eskişehir	2	Erzurum	1	St. Mercurius Yeraltı Şehri	1
Hatay (Mozaikler vd)	2	Frig Vadisi	1	Tortum Şelalesi	1
İzmir	2	Gaziantep	1	Tunceli'deki Antik Urartu Mağaraları	1
Konya	2	Gelibolu	1	Ulukale Köyü	1
Mardin	2	Girmana Kanyonu	1	Zeugma Antik Kenti	1
Perinthos antik kenti	2	Güneydoğu	1	Toplam	333

Stratejik iletişim çerçevesinden ele alındığında söz konusu sitede hedef kitlenin belirlenen diller ve seçilen haberlerle sunulan mesajlar bakımından uluslararası kamuoyu ve özellikle potansiyel turistler olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'ye en fazla turist geldiği ülkelerin vatandaşlarının anlayabileceği dillerin sitede kullanılması tercihi önemlidir. Bununla birlikte söz konusu dillerde en fazla Türkiye'ye gelen turist olan Almanlara yönelik olarak sitenin Almanca olarak da sunulmaması eksiklidir. Diğer taraftan, bir turistin görmek isteyebileceği yerleri göstermek adına Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerine ilişkin haberlere oldukça yer verilmesi doğru bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Haber yoğunlukları incelendiğinde Antalya, İstanbul ve Kapadokya'nın bu kapsamda lokomotif olarak belirlendiği görülmektedir. İkinci verilen mesaj ise turistlerin kendilerini güvenli bir ortamda hissetmelerini sağlayacak tedbirlerin alındığını gösteren haberlerdir. Teknolojide, bilimsel araştırmalarda, ekonomideki gelişmelerle Türkiye'nin pandemiyle baş edebilen güçlü bir ülke olduğu mesajı verilmektedir. Tahliye operasyonları ve uluslararası yardımlar anlatılarak kendine yetmenin ötesinde küresel büyük bir devlet olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Tüm haberlerde ulusal ve uluslararası kurum ve kişilerden kaynaklık edilerek okuyucuya güven verilmektedir. Haberlerde en çok Cumhurbaşkanı Erdoğan, Sağlık Bakanı ve Dünya Sağlık Örgütüncü yapılan açıklamaların referans alınması en üst düzeyde konunun ele alındığı algısı yaratmaktadır. Sitenin haber yoğunlukları Türkiye'deki pandeminin seyri ve gelen turist sayısı ile karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Pandeminin arttığı ve gelen turist sayısının azaldığı dönemlerde daha az haber sayısı sunulurken, tersi durumda daha fazla haberin sunulduğu görülmektedir. Bunun bilinçli bir stratejiden kaynaklandığı düşünülebilir.

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi

Tüm dünyada etkili olan Covid-19 salgınına karşı Türkiye'nin yürüttüğü mücadeleyi anlatmak amacıyla T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına ikinci olarak turkiyestopscovid.com

adı ile internet sitesi yayına açılmıştır. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan söz konusu sitede "İnsanlık İçin" sloganı çerçevesinde Türkiye'nin salgında ülke vatandaşlarının yanı sıra dünyadaki diğer ülke vatandaşları için yaptığı çalışmalar anlatılmaktadır. Covid-19'e karşı yapılan mücadelede Türkiye'nin sağlık, eğitim, sosyal yardımlar ve ekonomik destekler başta olmak üzere geniş bir alandaki uygulamaları anlatılarak Türkiye modeli tanıtılmaktadır. Ayrıca, sitede, Türkiye'nin küresel çapta pandeminin bitirilmesi amacıyla yürüttüğü faaliyetlere dair bilgiler de kullanıcılara sunulmaktadır.

Tablo 6

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi Kapsamında Türkçe Hashtag ve İngilizce Hashtagler

Türkçe Hashtag	İngilizce Hashtag
#insanlıkicin yeni bir nefes	a new breath #forhumanity
#insanlıkicin dayanışma	solidarity #forhumanity
#insanlıkicin yeni bir dünya	a new world #forhumanity
#insanlıkicin maskeni tak	put on your mask #forhumanity
#insanlıkicin mesafeni koru	keep your distance #forhumanity
#insanlıkicin temiz kal	stay clean #forhumanity
#insanlıkicin mücadele	struggle #forhumanity

Kaynak: www.turkiyestopscovid.com

Sitenin açılış sayfasında geniş ekranda Türk Bayrağı fonu ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın görseli ve imzasıyla "83 milyon vatandaşımızla küresel pandemiye karşı mücadelemizi başarıyla sürdürüyoruz..." mesajı okuyucuyu karşılamaktadır. Bu ana mesajın etrafında bu mücadelenin nasıl verildiğine ilişkin bilgilerin bulunduğu ayrı başlıklara ilişkin görseller ve bağlantılar sunulmaktadır.

Görsel 2

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi Açılış Sayfası



Kaynak: www.turkiyestopscovid.com

Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından verilen mesajlar diğer sayfalarda da kullanılan bir araç olarak göze çarpmaktadır. Örneğin, “Türkiye'nin Yardım Eli (Türkiye's Helping Hand)” sekmesinde yine Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın “*Kendi vatandaşlarımızın ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, ülkemize talepte bulunan 170 ülke ve 9 uluslararası kuruluşa da ayırım gözetmeksizin tıbbi malzeme ve ekipman gönderdik. Filistin'den Somali'ye, Yemen'den Libya'ya, Arakan eyaletinden Afganistan'a, Gine'den Lübnan'a, Pakistan'a yürekten bağlı olduğumuz alanlarda*

tüm kardeşlerimize yardım elini uzattık.” sözü kullanıcıya ilk sunulan mesajdır.

Sitenin alt sayfalarında Türkiye'nin diğer ülkelere yardımları, filyasyon ekiplerinin çalışmaları, aşı uygulama ve çalışmaları, yerli üretim solunum cihazı, EBA üzerinden yapılan eğitim, açılan acil durum ve pandemi hastaneleri, vefa sosyal destek gruplarının çalışmaları yer alırken Hayat Eve Sığar uygulaması hakkında bilgiler Türkçe ve İngilizce olarak kullanıcıyla paylaşılmaktadır.

Tablo 7

www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitesi Sayfaları ve İçerikleri

Alt Başlık	Alt Başlık (İngilizce)	İçerik
Türkiye'nin Yardım Eli	Türkiye's Helping Hand	75'den fazla ülkeden 40 bini aşkın Türk vatandaşının yurda getirildiği bilgisiyyle birlikte Dışişleri Bakanlığınca hazırlanan 170 ülkenin hangisine ne kadar bir yardım yapıldığı konusundaki dosya indirilecek şekilde kullanıcıya sunulmaktadır. Aynı sayfada iki ayrı butonla Dünyada (Güncel Durum butonu) ve Türkiye'deki (Türkiye'deki Durum butonu) Covid-19 vaka seyriyle ilgili güncel bilgilere ulaşma imkânı getirilmiştir. Dünyadaki durum için Dünya Sağlık Örgütü ve Türkiye'deki durum için Sağlık Bakanlığı kaynak olarak verilmiştir.
7/24 Filyasyon Müdahale Ekipleri	24/7 Contact Tracing Teams	Genel olarak filyasyon ekiplerinin faaliyetleri hakkında bilgiler verilmektedir.
Aşı Uygulamaları ve Çalışmaları	Vaccination and Vaccine Studies	Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığınca sağlanan ve 24 saatlik güncellenen verilerle aşılana toplam kişi sayısı kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bununla birlikte ayrı linkler üzerinden aşılama konusunda ayrı bilgiler paylaşılmaktadır. Söz konusu bilgiler “Nasıl Aşı Olurum”, “Aşıların Etki Mekanizması”, “Aşı Yaptırmak için Kayıt Olma Yolları”, “Covid-19 Aşı Çalışmaları” ve “Yan Etkilerde Yapılacaklar” şeklindedir. Ayrıca, “Aşı Uygulanacak Grup Sıralaması” sayfada tablo olarak sunulmaktadır.
Yerli ve Milli Solunum Cihazı	Ventilator Made in Türkiye	Söz konusu cihazın hangi ortaklıklar ve süreç sonunda üretildiği genel bilgisinin yanı sıra tablo ve görsellerle cihaza ilişkin teknik bilgiler paylaşılmaktadır.
EBA ile Kesintisiz Eğitim	Continues Education with EBA	Eğitim Bilişim Ağı (EBA)'nın kimler tarafından oluşturulduğu, amacı ve kullanımına ilişkin sayısal veriler paylaşılmaktadır. Ayrıca https://www.eba.gov.tr/ adresine bağlantı verilmektedir.
Pandemi ve Acil Durum Hastaneleri	Pandemic and Emergency Hospitals	22 Yeni Pandemi ve Acil Durum Hastanesiyle istatistiki bilgiler ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın bu konudaki 2 Nisan 2020 tarihinde yapmış olduğu konuşmaya ilişkin link paylaşılmaktadır.
Vefa Sosyal Destek Grupları	Vefa Social Support Groups	Vefa Destek Gruplarının yapısı ve nasıl ulaşılabacağı konusundaki genel bilgilerin yanı sıra yapılan çalışmalara ilişkin (görev yapan kişi sayısı, gelen talep sayısı, ziyaret yapılan hane sayısı, ekonomi istikrar paketi kapsamında ödenen miktar vb.) istatistiki bilgiler ve bu konuda Anadolu Ajansı'na yapılan bir haber linki paylaşılmaktadır.
Hayat Eve Sığar Uygulaması	“Life Fits Into Home” App	Uygulamanın nasıl kullanılacağıyla ilgili genel bilgiler görseller yardımıyla anlatılmaktadır.

İnternet sitesinin bağlı olduğu YouTube, Twitter, Instagram ve Facebook sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Bu kapsamda açılan sosyal medya hesaplarının en fazla etkileşimin Instagram hesabı üzerinden olduğu görülmektedir. Söz konusu sosyal medya hesaplarında yayımlanan özel video içerikleri YouTube hesabında öncelikle paylaşılmıştır. Söz konusu hesaplar yoruma kapalı

Türkiye Stops Covid YouTube Hesabı

13 Ocak 2021 tarihinde açılan hesap 21 Eylül 2022 tarihine kadarki süreçte 12 tanesi 11 Mart 2021 tarihinde olmak üzere toplam 17 video yayınlamıştır. Videolar İngilizce alt yazılı izleyiciye sunulmuştur. Konu olarak sporcu, sanatçı ve profesyonel aşçılar gibi ünlülerle yapılan röportaj ve etkinliklerin yanında pandemi sürecinde Türkiye'nin yürüttüğü faaliyetler ve hizmetler hakkında bilgiler bu videolarda işlenmiştir.

Görsel 3



Kaynak: <https://www.youtube.com/@turkiyestopscovid3888/> featured

Yayımlanan videolar arasında en çok izlenme sayısının 13.203 ile İtalyan Şef Claudio Chinali'nin katılımıyla yapılan "Mutfakta Hayat Var" videosunda yer aldığı görülmektedir. En çok beğeni (114) ise Futbolcu Lewis Baker'ın sohbet videosuna gelmiştir. Videolar toplamda 211.214 kez görüntülenmiş ve 754 beğeni almıştır. Videolar yoruma kapalıdır.

Tablo 8

Türkiye Stops Covid YouTube Hesabında Yayımlanan Videolar

Sayı	Yayım Tarihi	Video Adı	Süresi (Sn)	Görüntülenme Sayısı ⁵	Beğenilme Sayısı
1	17.06.2021	Mutfakta Hayat Var - Claudio Chinali #insanlıkicin	26.43	13.203	8
2	17.06.2021	Mutfakta Hayat Var - Elvan Odabaşı #insanlıkicin	24.00	13.015	4
3	10.06.2021	Marlon Rodrigues Xavier Interview #forhumanity #insanlıkicin	7.56	12.089	76
4	10.06.2021	Lewis Baker Interview #forhumanity #insanlıkicin	6.25	12.459	114
5	11.03.2021	Sanatçıların Penceresinden Sağlık Kahramanları #insanlıkicin	1.20	12.764	64
6	11.03.2021	Tarımda Marka Ülke Türkiye #insanlıkicin	1.40	12.164	39
7	11.03.2021	Mutfakta Hayat Var - Ali Ronay #insanlıkicin	24.26	12.978	54
8	11.03.2021	Welinton Souza Silva Interview #forhumanity insanlıkicin	9.05	12.829	48
9	11.03.2021	Bernard Mensah Interview #forhumanity #insanlıkicin	8.04	12.830	35
10	11.03.2021	Vefa Sosyal Destek Grupları #insanlıkicin	1.29	12.824	27
11	11.03.2021	Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Ülkelerin Ekonomik Durumları #insanlıkicin	1.08	12.233	25
12	11.03.2021	Koronavirüs Pandemisi Sürecinde Ülkelerin Mevcut Durumları #insanlıkicin	3.49	11.847	31
13	11.03.2021	Güven ve Etik #insanlıkicin	1.51	11.560	71
14	11.03.2021	Güçlü Türkiye #insanlıkicin	1.04	11.774	62
15	11.03.2021	Eğitim Bilişim Ağı (EBA) ile Kesintisiz Eğitim #insanlıkicin	1.28	12.506	33
16	11.03.2021	Türkiye'deki Aşılama Faaliyetleri #insanlıkicin	3.19	12.007	30
17	11.03.2021	Altın Kanatlar #insanlıkicin	1.44	12.132	33
Toplam			122.51	211.214	754

5 21.09.2022 tarihi itibarıyla.

Söz konusu videolar internet sitesine bağlı diğer sosyal medya hesapları aracılığıyla içerik olarak paylaşılmıştır.

Türkiye Stops Covid Twitter Hesabı

Kasım 2020'de açılan Türkiye Stops Covid Twitter hesabından 26 Kasım 2021 tarihinde yapılan son paylaşımına kadar toplam 92 paylaşım yapılmış, çoğunlukla Covid-19 tedbirleri kapsamındaki kısıtlamalar ve desteklerle vaka sayıları konusunda görseller ve videolar eşliğinde bilgilendirmelerin yanı sıra YouTube hesabında bulunan video içerikler kullanıcılara sunulmuştur. Söz konusu hesap 209 kişi tarafından takip edilirken hesap tarafından görev tanımı çerçevesinde 10 kurum ve kişi takip edilmektedir.

Türkiye Stops Covid Instagram Hesabı

Söz konusu hesap diğer sosyal medya hesaplarına nazaran en fazla etkileşim alan hesaptır. Buna göre hesap tarafından yine bezer içeriklerle 11 gönderi yapılmış, diğer taraftan hesap 2701 takipçiye ulaşmıştır. Bununla birlikte, hesap tarafından takip edilen 23 kişi ve kuruluş bulunmaktadır⁶.

Türkiye Stops Covid Facebook Hesabı

İçerik ve takip açısından www.turkiyestopscovid.com internet sitesine bağlı en zayıf sosyal medya hesabı Facebook'taki hesaptır. 11 Mart 2021'de açılan hesapta sadece Instagram hesabındaki paylaşımlar kullanılmıştır.

www.covid19turkey.com internet sitesi ve bağlı sosyal medya hesapları incelendiğinde her ne kadar İngilizce olarak da yayınlansa sitenin daha çok Türk vatandaşlarının bilgilendirilmesine yönelik hazırlandığı algısı oluşmaktadır. Verilen bilgilerde filyasyon ekiplerinin çalışmaları, aşı uygulamaları, yerli ve milli solunum cihazı, EBA ile eğitim, pandemi ve acil durum hastaneleri, vefa destek gruplarıyla HES uygulaması kullanımı tamamıyla Türkiye'de yaşayanların pandemi sürecinde bilmeleri ve yararlanmaları gereken bilgilerden oluşmaktadır. Sadece Türkiye'nin yardım eli başlığı uluslararası boyutta yabancılara yönelik

başlık durumundadır. Sosyal medyada yapılan bilgilendirmeler de bu yöndedir. Bununla birlikte kapanma dönemlerinde evde kalan vatandaşların bilgilendirilmesi ve eğlenmesi amacıyla hazırlanan videolar yeterince etkileşim almamıştır. Bu durum yeterince tanıtımının yapılmadığıyla açıklanabilir. Instagram dışındaki tüm platformlarda aynı durum söz konusudur. Bu durum stratejik iletişim açısından geri bildirim unsurunun eksik kalması ve istenilen etkinin sağlanamadığı anlamını taşımaktadır.

Stratejik İletişim Yönetimi Çerçevesinde www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com İnternet Siteleri

H. B. Çetintaş tarafından gerçekleştirilen (2022) Stratejik İletişim model çalışması yönetim sürecini "Stratejik Analiz" ve "Stratejik Niyet" Aşamaları olarak iki ana eksende yapılandırılmaktadır. İlk aşama 3, ikinci aşama ise 5 eylemin yürütülmesini öngörmektedir.

Söz konusu model çerçevesinde bu çalışmanın konusu internet siteleri ve bağlı sosyal medya hesaplarının içerik analiz değerlendirmesi Tablo 9'da gösterilmektedir.

6 15.12.2022 tarihi itibarıyla.

Tablo 9

Stratejik İletişim Yönetimi Çerçevesinde www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com İnternet Sitelerinin Model Üzerinden Değerlendirilmesi

Aşama	Aşama Süreçleri	www.covid19turkey.com internet sitesi	www.turkiyestopscovid.com internet sitesi	www.turkiyestopscovid.com Sosyal medya hesapları
Stratejik Analiz Aşaması	İletişim amacının saptanması	*Türkiye'nin tanıtımı *Dış kamuoyunun Türkiye'deki pandemi seyri ve alınan tedbirler hakkında bilgilendirilmesi *Turizm, ekonomi ve ticaret konularında pozitif algının oluşturulması	*İç ve dış kamuoyunun pandemi sürecinde bilgilendirilmesi *Vatandaşların yasaklar dâhilinde evlerinde süreçte evde kaliteli zaman geçirmesinin sağlanması	*İç ve dış kamuoyunun pandemi sürecinde bilgilendirilmesi *Vatandaşların yasaklar dâhilinde evlerinde süreçte evde kaliteli zaman geçirmesinin sağlanması
	Durum analizlerinin yapılması	*Türkiye'ye gelen turist sayısı ve ülke dağılımı *Pandeminin seyri	*Pandemi seyri *Kurumsal çalışmaların tespiti	*Pandemi seyri *Kurumsal çalışmaların tespiti *Popüler isimlerin belirlenmesi
	Paydaşların tespit edilmesi	*Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı vd. İlgili ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar	*Dışişleri Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı	*Üniversiteler, sporcular, fenomenler, ilgili kamu kurumları
Stratejik Niyet Aşaması	Hedeflerin, stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi	* Türkiye'ye en fazla turistin geldiği ülkelerin vatandaşlarının anlayabileceği dillerin sitede kullanılması * Pandeminin seyrine göre içerik sayısı oluşturulması *Türkiye'nin tarihi ve turistik yerlerinin ve marka değeri unsurların tanıtımının yapılması *Hedef kitlenin güvenini kazanmak için sitede yayımlanan haberlerde ulusal ve uluslararası kurum kuruluş ve yetkililerinin açıklama ve sözlerine yer verilmesi	*Türkiye'de yaşayanların pandemi sürecinde bilmeleri ve yararlanmaları gereken bilgilerin verilmesi	*Vatandaşların evde kaliteli vakit geçirmesini sağlayacak içerikler oluşturulması
	İletişim kanallarının ve mesajların belirlenmesi	*Pandemi kısıtlamaları çerçevesinde yoğun kullanılan yeni medya araçlarının tercih edilmesi *Türkiye pandemiye rağmen kendine yeten, dünyaya yardım eden, güçlü ve kültürel-turistik anlamda zengin bir ülkedir ana mesajı verilmesi.	*Pandemi kısıtlamaları çerçevesinde yoğun kullanılan yeni medya araçlarının tercih edilmesi *Türkiye pandemiye rağmen kendine yeten, gerekli tedbirleri alan dünyaya yardım eden, güçlü bir ülkedir ana mesajı verilmesi.	*Pandemi kısıtlamaları çerçevesinde yoğun kullanılan sosyal medya araçlarının tercih edilmesi *Türkiye pandemiye rağmen kendine yeten, güçlü bir ülkedir ana mesajı verilmesi.
	Bütçenin belirlenmesi	*Bütçe verisi açık kaynaklarda yer almamaktadır.	*Bütçe verisi açık kaynaklarda yer almamaktadır.	*Bütçe verisi açık kaynaklarda yer almamaktadır.
	Stratejik eylem aşaması	*3 Mart 2020- İçerik ekleme sürüyor	*10 Mart 2020- İçerik ekleme sürüyor	*11 Mart 2020-17 Haziran 2021
	Değerlendirme aşaması	*Okunma verileri site yöneticinde yer almaktadır.	*Okunma verileri site yöneticinde yer almaktadır.	*Videolar yoruma kapalı olduğu için geri bildirim sadece beğeni, izlenme ve takip üzerinden yapılabilmektedir.

Sonuç

Covid-19 Pandemisi tüm dünyada sosyal ve sağlıksal birçok sorunu beraberinde getirirken her krizde olduğu gibi kendi içinde fırsatlar yaratmıştır. Buna göre kamu diplomasisini etkinleştiren dijital diplomasi araçlarının kullanılması bunlardan biridir. Diğer ise dijital halkla ilişkiler yürüterek kriz iletişimini daha etkin yürütmektir. Zira pandemi sürecinde tüm dünya devletleri evde daha fazla vakit geçirmek zorunda kalan ve daha fazla iletişim araçları kullanma ve bilgi alma ihtiyacı olan insanların sayısı her zamankinden fazla artmıştır. Bu artış beraberinde belirsizliklerle ortaya çıkan bilgi kirliliğinin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla başta dijital ortamlarda ve medyada devletlerin doğru bilgiyi kamuoyuyla paylaşma görevi de bu noktada daha önem kazanmıştır. Diğer taraftan, diğer devletlere ve yurtdışı kamuoyuna karşı uluslararası insani yardımlar, tahliye operasyonları ve ülkedeki teknolojik ve ekonomik gelişimin devam ettiğini göstermek ülke markası açısından önem kazanmıştır. Bunun bir boyutu da ülkeye gelen turist sayısını artırmaktır.

İşte bu durumun öneminden hareketle pandemi sürecinde Türkiye'de birçok kurum tarafından dijital diplomasi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kurumlardan biri de T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'dır. Başkanlık tüm diğer mecralarda dijital diplomasiyi yürütmesine karşın konunun önemini farkındalığıyla pandemiye özel iki internet sitesi açmıştır.

Bu çalışmada bu iki internet sitesi stratejik iletişim yönetimi teorisi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan stratejik iletişim yönetiminde tutum davranış ve algısında değişiklik meydana getirilmek istenen hedef kitlenin özelliklerine uygun kanalların ve dilin seçilmesinin yanı sıra uygun mesajların tasarlanmasıyla istenilen yönde olumlu geribildirim alınmasını içermektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında www.covid19turkey.com sitesinin kullanılan dilin Türkiye'ye en fazla gelen turistlerin dilleriyle uyumlu olması, site

içinde sürekli yayınlanan haberlerde Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin anlatılması, Türkiye'nin güçlü bir ülke olarak pandemiyle mücadele ederken ticari, ekonomik ve sanayi olarak büyüdüğünün gösterilmesi bunun yanı sıra kendisine yeten bir ülkenin ötesinde uluslararası insani yardımlar ve yurt dışı tahliyelerle bir küresel güçlü devlet olduğunun gösterilmesi doğru bir strateji olarak benimsendiği görülmektedir. Tek stratejik hata hedef kitleye uygun dil seçiminde kullanılan diller arasında Almanca ve hatta Arapçanın olmamasıdır. Bunların eklenmesi Türkiye'ye gelmeyi düşünen yabancı turistler veya yatırımcılar başta olmak üzere hedef kitleye uygun bir dil seçimi için önemlidir. Bununla birlikte haberlerin yoğunluğunun turizm sezonu ve turist artışıyla doğru ve pandeminin ülke içindeki artışıyla ters orantılı ilerlediği bunun da uzun süre bu dengede yürütüldüğü için bilinçli bir takip stratejisinin sonucu olduğu değerlendirilebilir.

www.turkiyestopscovid.com sitesinin ise içerik ve paylaşılan mesajlarla kullanılan dilde Türkçenin de benimsenmesiyle daha çok iç kamuoyunu hedef aldığı düşünülebilir. Mesajlar ülkede yaşayanların pandemi sürecinde bilmesi gereken konuları ve çalışmalarını içerdiği görülmektedir. Buna göre, filyasyon ekiplerinin çalışmaları, aşı uygulamaları, yerli ve milli solunum cihazı, EBA ile eğitim, pandemi ve acil durum hastaneleri, vefa destek gruplarıyla HES uygulaması kullanımı konuları görsellerle açıklanmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'nin yardım eli başlığı uluslararası kamuoyu için daha uygun bir bilgi olarak sitede bulunmaktadır. Hedef kitlenin ilgili devlet kurumlarının pandemiye yaptıkları çalışmaları bir potada gösteren ve onlara referans veren tasarımı internet sitesinin kullanıcı açısından güvenilirliğini sağlamaktadır. Bu çerçevede site özelinde kurumlar arası koordinasyonun sağlandığı söylenebilir. Stratejik iletişim çerçevesinde bakıldığında en belirgin geliştirilmesi gereken alan geribildirimdir. Siteye bağlı sosyal medya hesaplarının etkileşiminin kapalı olan paylaşımların yoruma açılması ve daha fazla sosyal medya hesaplarının tanıtımının yapılmasıyla artırılması mümkündür.

Sonuç itibarıyla güvenilir kaynaklardan güncel bilgilerin sunulmasını sağlayacak şekilde hazırlanan ve dijital diploması aracı niteliğindeki www.covid19turkey.com sitesinin tasarım olarak belirgin şekilde dış kamuoyunu ve dijital halkla ilişkiler aracı niteliğindeki www.turkiyestopscovid.com sitesinin ise iç kamuoyunu hedef aldığı görülmektedir.

Kaynaklar

14 Sayılı "İletişim Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi" Yayımlandığı Resmî Gazetenin Tarihi – Sayısı: 24/7/2018 – 30488

Açıklan, Ş. N., & Sarı, E., (2021). Post-Truth ve dijital diploması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1689-1701. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.982260>

Aktaş, M. (2021). Stratejik iletişim araştırmalarında yeni yönelimler: Uluslararası literatürdeki tartışmalar üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 14(1), 363-382. <https://doi.org/10.18094/josc.818336>

Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 83-89.

Arapcioğlu, K. (2021). Türkiye'de diplomasinin dijital uygulamalarının değerlendirilmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(41), 745-772. <https://doi.org/10.35408/comuybd.818938>

Aslan, P. & O. Göksu, O. (2016) "Digital Diplomacy Global Perception and Turkey" *14th International Symposium Communication in the Millennium*, İstanbul, Türkiye, 573-590.

Aycan, E., & Çalışkan, S. (2020). Dijital kamu diploması aracı olarak Türkçe öğretimi: Yunus Emre Enstitüsü internet sitesi incelemesi özet. *Sanat ve İnsan Dergisi*, 2020-4 (2), 133-140. <http://sanatveinsan.com/wp-content/uploads/2021/05/4.2.11>

DIJITAL-KAMU-DIPLOMASISI-ARACI-OLARAK-TURKCE-OGRETIMI-YUNUS-EMRE-ENSTITUSU-INTERNET-SITESI-INCELEMESI-Ersin-Aycan-Sadik-Caliskan.pdf

Babacan, M. (2021). Türk dış politikasının dijital kapasitesi: Pandemi perspektifinden dijital diploması uygulamaları. *UPA Strategic Affairs*, 2(1), 119-142. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/upa/issue/60728/899027>

Baştan, Y., & Karagül, S. (2021). Diplomasinin dönüşümü ve dijital diploması. *TroyAcademy*, 6(3), 777-803. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.959312>

Blackbird.AI (2020). 10.1Covid-19 (Coronavirus) Disinformation Report-Volume 3.0 <https://www.blackbird.ai/reports/>

Bruno Kessler Vakfı (2020). Covid19 Infodemics Observatory, (10.12.2020). <https://covid19obs.fbku/#/>

Budak, E. (2020). Türk Diasporasına yönelik dijital diploması: Yurtdışı Türkler Ve Akraba Topluluklar Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 535-558. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.644852>

Budak, M. M. (2022). Kamu Diploması ve Dijital İletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 317-335. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.997103>

Ceyhan, A. İ. (2020). Dijitalleşen kamu diploması üzerine kısa bir analiz. *Uluslararası İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Dergisi* 3(2), 85-100. <http://ijeass.gedik.edu.tr/tr/pub/issue/58658/847255>

Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business horizons*, 58(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>

- Cornish, P., Lindley-French, J., & Yorke, C. (2011). *Strategic communications and national strategy*. Chatham House, The Royal Institute of International Affairs. <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/r0911stratcomms.pdf>
- Çağlayan, S., & Pelenk Özel, A. (2021). Dünya liderlerinin yürüttüğü Twiplomasi faaliyetlerine yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 243-267. <https://doi.org/10.31123/akil.988482>
- Çatal, B. (2015). Diplomaside değişim ve dönüşüm: Siber diploması. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 43-54. <https://dergipark.org.tr/pub/mad/issue/35779/443819>
- Çetintaş, H. B. (2020). Stratejik iletişim planlaması ile kurumsal iletişim stratejisinin geliştirilmesi: Literatüre dayalı bir yaklaşım. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2), 93-105. <https://dergipark.org.tr/pub/doujournal/issue/66683/1043218>
- Doğan, H., & Tok, T. N. (2018). Türkiye'de eğitim bilimleri alanında yayınlanan makalelerin incelenmesi: Eğitim ve Bilim Dergisi örneği. *Current Research in Education*, 4(2), 94-109. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/55426/669075>
- Doğmuş, E. (2022). Siyasal iletişim ve dijital halkla ilişkiler temelinde Aristoteles'in retorik yaklaşımı: Siyasal liderler üzerine bir analiz, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (20), 92-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/73874/1219600>
- Ekici, K. D. (2021). Dijital diplomasıya genel bir bakış. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*; Cilt: 13/YAZ, Sayı: 51; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.959312>
- Ekşi, M & Taş, F. D. (2020). Dijital diploması yeni bir tür diploması midir?. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 213-239. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uksad/issue/59215/851149>
- Ercan, A. (2020). Diplomasinin değişen tanımları ad hoc diplomasiden Twiplomacy ve tekploması çağına. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(39), 135-148. <https://doi.org/10.35343/kosbed.732145>
- Geçer, E. (2021). Dijital siyaset ve diploması: Psikolojik bir yaklaşım. Yusuf Adıgüzel, Y. ve Bostancı, M. (Ed.), *Dijital İletişimi Anlamak-2*. Palet Yayınları. Konya.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: E-Marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, (74), 62-72.
- Gölbaşı, S.D, Metintaş S, Önsüz MF. (2022). Web sitelerinde yer alan COVID-19 ile ilişkili mitlerin infodemi açısından değerlendirilmesi: Bir içerik analizi. *Turk J Public Health*; 20(1), 138-151. <https://doi.org/10.20518/tjph.932008>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalization. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il valiliği üzerinde bir araştırma, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Güneş, A. (2018). Amerikan kamu diplomasısının üç evresi: propaganda, geleneksel kamu diploması ve stratejik iletişim. *The Journal of Social Science*, 2(3), 54-72. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.425898>
- Gürçan, M. (2012). Stratejik iletişim model ve güvenlik alanına uygulanabilirliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 8(15), 99-138. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guvenlikstrjtj/issue/7528/99172>

- Gürdal, E. (2021a). Dijital diplomatlar: Dijital diplomaside yeni nesil diplomatlar. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 6(1), 114-127. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beuiibfaid/issue/61094/880417>
- Gürdal, E. (2021b). Dijital kamu diplomasisi mi dijital gözetim mi?. *Mecmua*, (11), 417-434. <https://doi.org/10.32579/mecmua.865689>
- Güregen, E.P., Öztürk, H.S., & Yiğit, B.C. (2021). Halkla ilişkiler ve diploması ayırımının muğlaklaşması: Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı incelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 383-418. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iausos/issue/61127/899197>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? an analysis and critique of recent trends, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Huang, Z.A. (2022). "Wolf Warrior" and China's digital public diplomacy during the COVID-19 crisis. *Place Brand Public Dipl.* (18), 37-40. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00241-3>
- İris, M. & Akdemir, T. (2020). Kamu diplomasisinde dijital dönüşüm: Büyükelçilerin Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri dijital diploması faaliyetlerinin incelenmesi. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 12-54. <https://doi.org/10.5824/ajite.2020.03.001.x>
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427445>
- Kılıçaslan, E. (2020). Marka inşası bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (3), 64-83. <http://arts.artuklu.edu.tr/tr/pub/issue/52718/674274>
- Korhan, S. (2018). Dijital diploması aracılığıyla tanınma çabası: Kosova örneği. *Cyberpolitik Journal*, 3(5&6), 83-96.
- Koyuncu, S., & Medin, B. (2017). Resmi aktörler bağlamında dijital kamu diplomasisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1233-1244. <https://doi.org/10.24289/ijsser.309106>
- Köse, E. (2017). Dijital diplomasinin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2347-2370. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/53208/711070>
- Mboya, C. (2021) Kenya's digital diplomacy amid COVID-19: New tools in an old toolbox?, *South African Journal of International Affairs*, 28(3), 429-448. <https://doi.org/10.1080/10220461.2021.1960596>
- Mert, Y. L. (2016). Kamu kurumlarının hakla ilişkiler bölümlerinde örgütlenme sorunları ve çözüm önerileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 136-154. <https://doi.org/10.17680/akademia.09655>
- Natarajan, K. (2014) Digital public diplomacy and a strategic narrative for India, *Strategic Analysis*, 38(1), 91-106. <https://doi.org/10.1080/09700161.2014.863478>

- Nielsen (2020) The Impact of COVID-19 on Media consumption across North Asia. (Mart 2020) <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/report/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia/>
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD ilişkilerinde Twitter diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(65), 23-45. <https://doi.org/10.33458/uidergisi.672450>
- Özcan, A. B. & Tokdemir, A. S. (2022). Covid-19 pandemisi döneminde Türkiye'nin kamu diplomasisi uygulamaları. *İletişim ve Diplomasi*, 7(Kamu Diplomasisi ve Ülke Markalama Özel Sayısı), 117-136. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1109010>
- Özdemir, M. (2020). Dijital diplomasi ve sosyal medya: Barış Pınarı Harekâtı kapsamında Türkiye Washington Büyükelçiliğinin Twitter kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 87-105. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/57099/674695>
- Peltekoğlu, F. B. & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?, *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. <https://doi.org/10.18094/josc.596295>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). Disinfodemic. *Deciphering Covid-19 disinformation*, Policy brief 1. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Seyidov, İ., & Özorun, B. A. (2021). Dijital diplomaside Instagram aracılığıyla sosyal medya fenomenlerinin kullanımı: Troya Ören Yeri örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6), 139-160. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.867937>
- Sharma, A. & Sisodia, V. (2022). Digital diplomacy and the global pandemic, *Media Asia*, 49(1), 62-64. <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1973324>
- Shumba, E. (2021) An investigation into 'Wolf Warrior' diplomacy in Africa via Twitter and Facebook at the height of the COVID-19 pandemic, *South African Journal of International Affairs*, 28(3), 471-483. <https://doi.org/10.1080/10220461.2021.1976267>
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal bloglar: 2019 Yılı Türkiye'nin en değerli 25 markası üzerine bir inceleme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/57944/793571>
- Şantaş, G., & Şantaş, F. (2018). Türkiye'de organ bağışının mevcut durumu ve organ bağışında stratejik iletişimin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 163-168. <https://doi.org/10.22312/sdusbed.298160>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2021), "Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" hazırlandı. 06.07.2021."Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" hazırlandı | Türkiye Cumhuriyeti | İletişim Başkanlığı (iletisim.gov.tr), (Erişim Tarihi: 27.09.2022)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023).Turizm İstatistikleri, (20.08.2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 Bilgilendirme Platformu Genel Koronavirüs Tablosu <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2022)
- Tanyeri Mazıcı, E. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde dijital diplomasi: T.C. Dışişleri Bakanlığı üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 15(4), 1087-1104. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44438>

- Tuncer, B. B. (2020). Covid-19 sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Devletinin uluslararası halkla ilişkileri, kamu diplomasisi örneği olarak dış yardımlarla yarattığı etki üzerine bir değerlendirme. *The Journal of Social Science*, 4(8), 438-455. DOI:10.30520/tjsosci.776867
- Van Ruler, B. (2018). Communication theory: An underrated pillar on which strategic communication rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Westcott, N. (2008). Digital diplomacy: The impact of the internet on international relations. *SSRN Electronic Journal*. (16), 1-20.
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced, *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Yeşilyurt, E. F. (2022), "Türkiye'yi 8 ayda en çok Alman, Rus ve İngiliz turist ziyaret etti", (13.10.2022). <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-yi-8-ayda-en-cok-alman-rus-ve-ingiliz-turist-ziyaret-etti/2710242>
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa birliği üye ülkeleri ve Türkiye dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267-1295. DOI: 10.19145/e-gifder.554946
- Yıldırım, G. (2015). Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün faaliyetlerinin kültürel diplomasi bağlamında incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 2-24. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-kiad/issue/49300/629719>
- Yücel, G. (2016). Dijital diplomasi. *TRT Akademi*, 1(2), 748-760. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252179>

Extended Abstract

The Covid-19 Pandemic, which created a new crisis period all over the world in 2019, has caused many social and health-related problems in the society. However, every crisis also contains opportunities. The increase in the use of mass communication and social media created an opportunity in this period for the development of digital diplomacy, which is a sub-branch of public diplomacy. However, this intense communication has also led to an increase in disinformation in societies due to uncertainties. It has become mandatory for the states to use all communication channels as a strategic communication tool in order to inform the society correctly. Here, it is important both to convey the activities carried out to the citizens and to give the image of a strong state to the outside world. International humanitarian aid, evacuation operations and showing that the technological and economic development in the country continues are the message tools used for the brand of the country. The messages used here are also necessary to increase the number of tourists coming to the country. Digital channels and digital diplomacy method are among the most important tools to reach the foreign public in the pandemic.

In the case of Türkiye, all institutions related to public diplomacy have used these channels and methods for this purpose during the pandemic process. Among these institutions, the Presidency of Communications has an important place. The Presidency, which was involved in this process at first through its existing digital channels, later opened two websites specific to the pandemic with the awareness of the importance of the issue.

At the study, the websites of the Directorate of Communications www.covid19turkey.com and www.turkiyestopscovid.com were examined with content analysis method within the framework of strategic communication management theory. Accordingly, the strategic communication management used in the study includes the selection of channels and language suitable for the characteristics of the target audience, for which

changes in attitude, behavior and perception are desired, as well as receiving positive feedback in the desired direction by designing appropriate messages.

The languages used on the website www.covid19turkey.com are Russian and English, which are compatible with the languages of the tourists who come to Turkey the most. In the news presented, the historical, cultural and natural beauties of Turkey are explained. Again in the news, it is shown that while Turkey is struggling with the pandemic as a strong country, it is growing commercially, economically and industrially. In addition, it is seen that showing that Turkey is a global strong state beyond a self-sufficient country with international humanitarian aid and foreign evacuations has been adopted as a strategy.

On the other hand, among the languages used, German and Arabic, which are the languages of other countries where the most tourists come, are not available on the site. These languages, which are suitable for the target audience, especially foreign tourists or investors, should be added to increase the effect.

However, it is seen that the intensity of the news progresses directly with the tourism season and the increase in tourists, and inversely with the increase of the pandemic in the country. Since this situation is carried out in balance for a long time, it can be considered as the result of a conscious follow-up strategy.

On the other site www.turkiyestopscovid.com, besides English, Turkish is the language used. In addition, looking at the contents of the messages shared, it can be said that the internal public is determined as the primary target audience. The messages contain the subjects and studies that the residents of the country should know during the pandemic process. Accordingly, the work of the injection teams, vaccination applications, domestic and national breathing apparatus, education with EBA, pandemic and emergency hospitals, use of HES application with loyalty support groups are explained with visuals.

The title of "Türkiye's helping hand" on the site is important information for the international community as well as the domestic public. In terms of citizens, it is important for public relations in state-nation communication to present the activities of all relevant public institutions in combating the pandemic on a single platform on this site. Giving direct references to relevant institutions is also a confidence-building feature. In this context, it is seen that coordination between all relevant institutions is provided in the communication part.

There is a need to take measures to increase feedback within the framework of strategic communication. In this respect, it is necessary to increase the interaction by reaching more target audience by promoting the social media accounts connected to the site more.

As a result of the study, it has been understood that the website www.covid19turkey.com, which is designed to provide up-to-date information from reliable sources and is a digital diplomacy tool, is clearly targeting the external public and the www.turkiyestopscovid.com site is targeting the internal public.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, sokten@yahoo.com, Orcid: 0000-0001-9531-3373

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ökten, S. (2023). Pandemide Türkiye'nin dijital diplomasi ve dijital halkla ilişkiler örnekleri: www.covid19turkey.com ve www.turkiyestopscovid.com. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 88-115. <https://doi.org/10.47998/ikad.1228989>

Sinema Eserlerinde Eser Sahipliği ve Bağlantılı Hak Sahipliği

Authorship and Related Rights in Cinematographic Works

Merve ERGÜNEY*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 25.01.2023 ■ Kabul Accepted: 08.09.2023

ÖZ

Bu çalışmanın amacı sinemada eser sahipliği ve bağlantılı hak sahipliği konusunda mevzuat bakımından ortaya çıkan sorun ve eksiklikleri pratikte ortaya çıkan sorunlarla beraber değerlendirmek ve çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmada belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ve konuyla ilgili bazı yargı kararlarının incelenmesi ile bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlardan bazıları şunlardır: 12.06.1995 tarihine kadar sinema eseri yapımcıları sadece 20 yıl telif hakkı kazancı elde edebilirken, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda yapılan değişiklik ile yapımcının, filmin aleniyet kazandığı tarihten itibaren 70 yıl boyunca telif hakkı geliri alabileceği öngörülmüştür. Dolayısıyla koruma süresinin 70 yıla çıkarılmasıyla yapımcılar 50 yıl daha fazla telif hakkı geliri elde etmeye devam ederken 12.06.1995 tarihinden önce yapımına başlanan veya meydana getirilen sinema eserleri açısından yönetmen, senaryo yazarı, özgün müzik bestecisi gibi sinema eserinde fikri emeği olan diğer kişiler telif hakkı geliri elde edememektedir. Söz konusu hüküm gereği ortaya çıkan durumun ortadan kaldırılması gerekmektedir. Ayrıca Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 80. maddesinde bağlantılı haklara yönelik düzenleme, bağlantılı haklar ve komşu haklar kavramlarına yönelik karışıklığa yol açtığı için kanun hükmünün anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle söz konusu hükmün anlaşılır hale getirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bağlantılı Haklar, Eser Sahipliği, İcracı Sanatçı, Sinema Eseri, Komşu Haklar.

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the problems and deficiencies in the legislation in terms of authorship and related rights in cinema together with the problems that arise in practice and to offer solutions. The documentary scanning method was used in the study. In this context, an evaluation has been made by examining the Law on Intellectual and Artistic Works No. 5846 and some judicial decisions on the subject. Some of the results obtained in the study are as follows: Until 12.06.1995, the producer of a movie can only earn copyright income for 20 years, while it is foreseen that the producer can earn income for 70 years from the date of publicity of the movie with the amendment made in Law on Intellectual and Artistic Works No. 5846. Therefore, with the extension of the protection period to 70 years, producers continue to earn 50 more years of copyright income, while other people who have intellectual work in the movie work, such as directors, scriptwriters and composer of original music, in terms of movie works that were started or created before 12.06.1995. cannot obtain. This situation needs to be eliminated. In addition, the regulation on related rights in Article 80 of the Law on Intellectual and Artistic Works No. 5846 causes confusion regarding the concepts of related rights and neighboring rights, making it difficult to understand the provision of the law. Therefore, this provision needs to be clarified.

Keywords: Related Rights, Performer, Authorship, Cinematographic Work, Neighbouring Rights.



Giriş

Telif hakları kişinin fikrî emek karşılığında yarattığı eserlerin o kişiye ait olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Eser sahiplerinin eserlerinin izinsiz kullanımına karşı korunma ve aynı zamanda eserlerinin hedef kitle tarafından kullanılmasından sağlanan kazançtan pay alma hakları bulunmaktadır (Sarmaşık, 1995: 161). Fikrî hukukun temel amacı, eser sahiplerini koruyarak teşvik etmek, özendirmek ve böylece kültürel gelişime katkıda bulunmaktır (Akkayan Yıldırım, 2001: 1).

Hirsch, 1950 yılında kaleme aldığı makalesinde, fikir ve sanat eserlerinin modern teknolojiler sayesinde artık devlet sınırlarını tanımayan ve bütün dünyada aynı zamanda yayınlanabilen ve hazır bulunabilen mallar haline geldiğini (1950: 134) ifade ederek eserlerin sınır tanımadan dolaşıma girmesinin, eser sahiplerinin fikrî emek karşılığı olan haklarını korumalarını zorlaştırdığını vurgulamıştır. Günümüzde dijitalleşme ile birlikte fikrî emek karşılığında üretilen eserlerin çoğaltma imkânlarında âdeta bir devrim yaşanmasıyla söz konusu hakların korunması her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Dijital ortama aktarılan ve çoğaltılan eserler hak sahiplerinin izni olmadan dijital ortamda hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Sinema eserlerinde fikrî emeği geçenlerin hakları, bu emeklerinin karşılığını alabilecek şekilde devlet tarafından uygun ortamın sağlanması suretiyle temin edilmelidir. Bu ortamın oluşmasında telif hakları hayati rol oynamaktadır. Fikrî emeğin korunmasında, çağın ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte düzenlemeler yapmak, ulusal çabaların yanı sıra uluslararası sözleşmelere katılmak vasıtasıyla sınırötesi önlemler almak oldukça önemlidir.

Türk hukukunda telif haklarına yönelik ilk yasal düzenleme 8 Mayıs 1910 tarihinde “Hakkı Telif

Kanunu” ile yapılmıştır. 1951 yılında Türkiye ilk kez Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi’nin¹ 1948 tarihli Brüksel tadilat metnine katılmıştır. Ardından 1 Ocak 1952 tarihinde 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) yürürlüğe girmiş ve Hakkı Telif Kanunu yürürlükten kalkmıştır. Günümüzde Türkiye’de pozitif hukuk bakımından telif hakları FSEK’te düzenlenmiştir. FSEK’in tasarısı Ernst Eduard Hirsch² tarafından hazırlanmıştır. Hirsch’in hazırladığı tasarı, bazı değişikliklerle, ancak genel hatları ile ana yapısına sadık kalınarak kanunlaşmıştır (Erel, 2009: 34; Merdivan, 2014: 95). Kanun’un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren dünyada ve Türkiye’de pek çok değişim ve gelişme yaşanmıştır. Her yeni gelişme yeni hukuki düzenlemelerin yapılması gereğini doğurmuştur. Özellikle uluslararası anlaşmalara uyum sağlamak üzere, bu anlaşmalara paralel düzenlemelerin iç hukuka uyumlaştırılması amacıyla FSEK’te çeşitli değişiklikler yapılmıştır. İlk olarak 1 Kasım 1983 tarih ve 2936 sayılı Kanun’la FSEK’in bazı maddeleri değiştirilmiştir. Ardından Avrupa Topluluğu (AT) Gümrük Birliği çerçevesinde Türkiye’nin 1/95 sayılı AT-Türkiye Ortaklık Konseyi Kararı Ek No. 8’de yer alan sorumlulukları çerçevesinde, Ortaklık Konseyi Direktiflerine uyum sağlamak üzere 12 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4110 sayılı 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun’la FSEK’te bazı değişiklikler yapılmıştır. 4110 sayılı Kanunun kabulünün ardından Türkiye’nin “İcracı Sanatçılar, Fonogram Yapımcıları ve Yayın Kuruluşlarının Korunmasına Dair Roma Sözleşmesine” ve “Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesinde Değişiklik Yapan ve 1979’da Tadil Edilen Paris Metnine” katılımının onaylanmasına ilişkin kanunlar 12.7.1995 tarihli ve 22341 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. 21 Şubat 2001 tarih ve 4630 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Bazı

1 9 Eylül 1886 tarihinde kabul edilen Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi, fikir ve sanat eserlerinin uluslararası arenada korunmasını için hazırlanan ilk uluslararası çok taraflı anlaşma niteliği taşımaktadır. Bern Sözleşmesi Türkiye dâhil 168 ülke tarafından imzalanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2 Ernst Eduard Hirsch (1902 – 1985) hukukçu, bilim insanı. Türkiye’de uzun süre ders vermiş ve Türk hukuk sistemi için önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Deniz, 2022).

Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun'la da FSEK'te kapsamlı değişiklikler yapılmıştır. Bu kapsamlı değişikliklerle birlikte FSEK'te günümüze kadar 16 kez değişiklik yapılmıştır.

FSEK'te yapılan değişikliklere rağmen Kanun'un hâlen fikrî haklar konusundaki ihtiyaçlara tam olarak cevap veremediği yönlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Sinema eserleri bakımından, zaman zaman eser sahipleri ve bağlantılı hak sahipleri, fikrî emeklerinin karşılığı olan haklarını alamadıkları için birtakım mağduriyetler yaşamaktadırlar. Literatürde FSEK kapsamında eser sahipliği meselesini ele alan bilimsel makaleler (Atasoy, 2013; Ateş, 2020b, 2020a; Cebe & Suçin, 2014; Eldeniz, 2008), kitaplar (Ateş, 2012; Bayamlıoğlu, 2013) ve tezler (Akyüz, 2009; Çınar, 2002; Demirel, 2016; Samandı, 2019) mevcuttur. Fakat müstakil olarak sinemada eser sahipliği ve bağlantılı haklar konusunu ele alan kitap (Tosun, 2018) makale (Küçükkaya, 2013; Yılmaztekin, 2020) ve tez (Tosun, 2008) gibi bilimsel çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı sinemada eser sahipliği ve bağlantılı hak sahipliği konusunda mevzuat bakımından ortaya çıkan sorun ve eksiklikleri pratikte ortaya çıkan sorunlarla beraber değerlendirmek ve çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmada belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. *"Belgesel tarama, belli bir amaca dönük olarak, kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsar"* (Karasar, 2012: 183). Bu bağlamda 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ve konuyla ilgili bazı yargı kararlarının ve örneklerin incelenmesi ile bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada sırasıyla sinema eseri kavramı, sinema eseri sahipliği, sinema eserlerinde bağlantılı haklar (icracı sanatçı ve yapımcı hakları) ve koruma süreleri başlıkları yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise sayılan başlıklar üzerinden yapılan değerlendirmeler ve çözüm önerileri yer almaktadır. İşbu çalışma ile ilgili literatüre katkıda bulunulması umulmaktadır. Konunun hukukçular dışında, iletişim alanında çalışan akademisyenler ve konunun muhatabı hak sahipleri tarafından

daha iyi anlaşılabilmesi için çalışma boyunca somut örneklerle sıklıkla yer verilmiştir. Bununla beraber ilgili mevzuat değerlendirilmiş, sinemada eser sahipliği ve bağlantılı haklar konusunda ortaya çıkan sorunlar ve eksiklikler tespit edilerek çözüm önerileri sunulmuştur.

Sinema Eseri

Uluslararası alanda, sinema eserlerinin diğer eser kategorilerinin yanında müstakil bir eser kabul edilerek korunması ancak yakın tarihlerde olmuştur. 1886 tarihli Bern Sözleşmesinde sinema eserinden söz edilmemiştir. Sözleşme'nin 1908 tarihinde revize edilen halinde sinema eseri ilk kez sınırlı olarak koruma altına alınmıştır. Bern Sözleşmesi'nin 1948 tarihli Brüksel revizyonunda ise, söz konusu sınırlamalar kaldırılmış ve sinema eserleri bağımsız eser niteliği kazanmıştır (Erel, 2009: 72-73).

Türk hukukunda, sinema eseri ilk kez 1 Ocak 1952 tarihinde yürürlüğe giren FSEK ile koruma altına alınmıştır. FSEK'in 5. maddesinde sinema eserinin tanımı şöyledir:

Sinema eserleri, her nevi bedii, ilmi, öğretici veya teknik mahiyette olan veya günlük olayları tespit eden filmler veya sinema filmleri gibi, tespit edildiği materyale bakılmaksızın, elektronik veya mekanik veya benzeri araçlarla gösterilebilen, sesli veya sessiz, birbiriyle ilişkili hareketli görüntüler dizisidir.

Sinema eserleri, bütün eserlerde olduğu gibi öncelikle sahibinin, bir başka deyişle onu yaratanların hususiyetini taşımaktadır. Sinema eseri; filmde rol alan bir sanatçı kadrosu ve geniş bir teknik ekibin, senaristin, filmin müziğini besteleyen müzisyenin ortak fikrî emekleri ile yaratılmış eserlerdir. Bu bakımdan eser sahibinin hususiyeti, sinema eserinde bütün bu şahısların özellik taşıyan fikrî emekleri şeklinde algılanmalıdır. Sinema ürününün eser sayılabilmesi için sahip olması gereken ikinci özellik ise, sinema sanatına özgü tekniğin kullanılışı, çekim planları, kameraman ve rejisörün teknik yaklaşımı, ışıklandırma, renk, kompozisyon gibi sinema sanatının tekniğine ilişkindir (Arslanlı, 1954: 28'den akt. Erel, 2009: 73-74).

FSEK'teki tanıma göre sinema ürünlerinin eser sayılabilmesi için tespit edilmesi yani sabitlenmesi gereklidir. Sinema eserinin tespit edildiği aracın mahiyetinin bir önemi yoktur. Sinema eseri, film şeridi, mekanik, elektronik, dijital ya da ileride icad edilen başka herhangi bir araca kaydedilmiş olabilir (Suluk, 2004: 60; Erel, 2009: 74-75)

FSEK'teki tanımdan hareketle, sinema eserlerinde belirleyici unsurun "hareketli görüntüler dizisi" olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim günümüzde sinema eserlerinde aranan nitelik, diyalog, müzik ve fotoğrafın bir kompozisyon oluşturarak, birbirini izleyen film karelerinden oluşan suni olarak canlandırılmış bir görüntü olmasıdır (Erel, 2009: 73). Tek kare resimlerde ya da fotoğraflarda bir canlılık ve hareket özelliği yoktur (Suluk, 2004: 59). Yani sinema eserinin belirleyici unsuru olan "hareketli görüntüler dizisi" olması sinemanın resim ya da fotoğraf gibi statik değil, dinamik bir yapıda olması ile ilgilidir.

Özetle, FSEK'teki tanıma göre sinema ürünlerinin eser olarak sayılabilmesi için; 1) Sahibinin hususiyetini taşıması 2) Sinema sanatına özgü teknik kurullarla yaratılması 3) Bir araçla tespit edilmesi 4) Hareketli görüntüler dizisi olması gerekir.

Sinemada Eser Sahipliği

Sinemada eser sahipliği konusunda, ülkelerin kanunlarında Roma veya Anglo-Saxon hukuk geleneğinden yola çıkmalarına göre iki türlü yaklaşım vardır. Anglo-Saxon geleneğinde sinema eserinin yapımcısı (*productor*) filmin telif haklarına sahiptir. Roma hukuk geleneğinde ise sinema eserlerinin telif hakkı eserin meydana getirilmesinde katkısı olan birçok kişiye verilir (Unesco, 1987: 56). Buna birden fazla kişinin birlikte eser sahipliği denir.

FSEK'in yürürlüğe girdiği tarihte yalnızca "yapımcı" eser sahibi statüsüne sahipti. 1952'den 1995'e kadar geçen 43 yıllık zaman diliminde yönetmen, senarist, diyalog yazarı, özgün müzik bestecisi, oyuncular ve bunun gibi bir çok kişinin emeği ve katkılarıyla ortaya çıkarılan sinema eserlerinde

eser sahipliği statüsü ve hakları kanun gereği sadece yapımcıya verilmişti (Ateş, 2019). FSEK'in sinema eser sahipliğinin düzenlendiği 8. madde hükmü 12 Haziran 1995 günü yürürlüğe giren 4110 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun ile *sinemada eser sahibi kişiler; yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarı* olarak düzenlenmiş ve bu kişiler eserin birlikte sahibi sayılmışlardır. Sinema eserleri, birden çok kişi tarafından gerçekleştirilmiş olması bakımından kuşkusuz öncelikle bir 'ortak eser'dir (Piroğlu, 2005: 59). Bu değişiklik ile yapımcının eser sahipliği ortadan kaldırılmış, yapımcı bağlantılı hak sahibi statüsüne geçirilmiştir. Ardından 21 Şubat 2001 tarih ve 4630 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesine İlişkin Kanun'un 5. maddesi ile yapılan değişiklik sonucu FSEK'in 8. maddesi ile sinema eserlerinde, yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarının yanı sıra canlandırma tekniğiyle yapılmış sinema eserlerinde animatör de eserin birlikte sahipleri olarak düzenlenmiştir.

FSEK'e göre, sinema eserleri üzerinde eser sahipliği hakkının kazanılması için, diğer bütün eserlerde olduğu gibi, eserin meydana getirilmesi yeterli kabul edilir. Yani eser sahibinin eseri üzerindeki hakkı, eserin vücuda getirilmesiyle kendiliğinden (*ipso iure*) oluşur (Suluk, 2004: 70). Bir başka deyişle, eser sahibi yaratmanın gerçekleşmesiyle beraber emeğinin karşılığı olarak eser üzerindeki her türlü fikrî hakkı aslen ve kendiliğinden kazanmış olur. Doktrinde buna "yaratma gerçeği ilkesi" denir (Güvenç & Karaca, 2017: 120). Bu kural FSEK'in 8. maddesinin 1. fıkrasındaki "*Bir eserin sahibi, onu meydana getirendir.*" şeklindeki düzenleme ile açıkça ifade edilmiştir.

Sinema eseri başlı başına bir eser olarak korunurken; sinema eserinde kullanılan müziği besteleyen bestekarın musiki eseri, filmin senaryosunu kaleme alan senaristin bir ilim ve edebiyat eseri sayılabilecek senaryosu da başlı başına bir eser sayılır. Dolayısıyla bu eserler ayrı ayrı telif haklarına konu teşkil edebilir. Senaryo ve beste, özellikle sinema eseri için hazırlanmışsa,

senaryo yazarı ve özgün müzik bestecisi o sinema eseri üzerinde FSEK m. 8/III uyarınca birlikte eser sahibi sayılırlar (Erel, 2009: 96). Tosun, (2018: 312) senaryo ve özgün müziğin özel olarak sinema eseri için meydana getirilmesi durumunda, bağımsız olarak korunmaması gerektiğini, sinema eserinin ayrılmaz parçası olarak bir bütün halinde korunacağını öne sürmektedir. Nitekim, sinema eserinde daha önceden meydana getirilmiş bir senaryo ve beste kullanılıyorsa bu durumda söz konusu senaryo ve beste özel olarak o sinema eseri için yaratılmadığından, bunların sinema eseri kapsamında kullanılmaları FSEK m. 6/3 hükmü gereği işleme olarak kabul edilir. Dolayısıyla senaryo yazarı ve özgün müzik bestecisinin eserleri üzerindeki hakları saklıdır. Yani yapımcı, söz konusu eserleri işleme konusundaki mali hakları devir alır. Bu durumda sinema eseri bir işleme eser sayılır (Erel, 2009: 96). Örneğin “Gora” adlı sinema filminde Özkan Uğur tarafından bestelenen “Olduramadım” adlı şarkı özel olarak söz konusu film için bestelenmediği, daha önceden var olan bir şarkı olduğu için, bu sinema eseri bir işleme sayılır. Benzer şekilde Perihan Mağden tarafından yazılan “İki Genç Kızın Romanı” isimli kitabın, sinemaya uyarlanmasıyla ortaya çıkan “İki Genç Kız” isimli sinema eseri de daha önceden var olan bir ilim ve edebiyat eserinden yola çıkılarak meydana getirildiği için işleme eser sayılır. Bununla beraber örneğin, “Cep Herkülü Naim Süleymanoğlu” filminde Rap müzik sanatçısı Eypio tarafından filme özel olarak bestelenen “Naim” isimli şarkı dolayısıyla Eypio özgün müzik bestecisi olarak eserin birlikte sahipleri arasında yer almaktadır.

Yukarıda bahsedildiği gibi, 4110 Sayılı Kanun ile yapılan değişiklik öncesi FSEK’in mülga 5. maddesinde yer alan “*bir sinema eserinin sahibi onun imal ettirendir*” şeklindeki düzenleme ile yalnızca yapımcı eser sahibi kabul edilmişti. 4110 ve 4630 sayılı Kanunlar ile yapılan değişikliklerde pozitif hukuk bakımından bugün sinema eserlerinde *yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı, diyalog yazarı*, eserin birlikte sahibi kabul edilse de, 21.2.2001 tarih ve 4630 sayılı Kanun’un 35. maddesi ile değiştirilen FSEK’in ek 2. maddesinin son fıkrasında “*Bu Kanunun sinema eseri sahipliği*

ile ilgili hükümleri, 4110 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği 12.06.1995 tarihinden sonra yapımına başlanan sinema eserlerine uygulanır” şeklinde bir düzenleme yer aldığı için, söz konusu tarihten önceki sinema eserleri bakımından ikili bir durum söz konusudur.

12.06.1995 tarihinden önce çekilmiş binlerce sinema eseri vardır ve bu eserler her gün televizyonlarda ve isteğe bağlı yayın hizmeti sunan platformlarda yayınlanmaktadır. Yapımcılar ve bu filmleri yayınlayan medya hizmet sağlayıcılar, bu filmlerden yüklü miktarlarda gelir elde etmekteyken, sinema eserlerinin diğer hak sahipleri olan yönetmen, özgün müzik bestecisi ve senaryo yazarı telif haklarından mahrumdurlar (Küçükçaya, 2013: 1936). Yukarıda ifade edildiği gibi sinema eserinin eser niteliği kazanması için sahibinin hususiyetini taşıması gerekir. Bu özelliğin oluşmasında şüphesiz yönetmenin büyük rolü vardır. Çünkü sinema filmleri yönetmenin yönlendirmesi ve yaratıcı katkısı ile hususiyet kazanır. Aynı şekilde bir sinema eserinin özgün nitelikli olmasında ve hususiyet taşımasında senaristin de büyük katkıları vardır. Senarist filmdeki karakterler, olay örgüsü ve hikâye akışını tasarlayarak sinema filmine kendi fikrî emeğini yansıtır. Keza özgün müzik bestecisi de o sinema eserine özgü yaptığı müzik bestesi ile sinema filmine hususiyet kazandırır. Yapımcı ise, sinema filminin çekilmesinde maddi kaynakların temin edilmesini sağlar ve oluşacak zararlardan sorumludur. Bu nedenle FSEK’te, yapımcının hakları, bağlantılı hak sahibi olarak korunmaktadır. 12 Haziran 1995 tarihinden önce yapımına başlanan veya meydana getirilen sinema eserlerinde eser sahipliği yapımcıya ait olduğu için, zaman zaman bu tarihten önce yapımına başlanan filmlerdeki yapımcı dışındaki diğer hak sahiplerinin mağduriyetleri neticesinde yargıya intikal eden durumlar meydana gelmektedir.

Örneğin, 1 Ocak 1995-31 Mayıs 2004 tarihleri arasında Safa Önal’ın senaryo yazarlığını yaptığı 347 filmin izin alınmadan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ekranlarında bin 891 defa yayınlandığı gerekçesiyle, Önal tarafından FSEK kapsamında eser sahipliğinin tespiti, mali ve

manevi haklara tecavüzün önlenmesi ve tazminat olarak 50 bin TL telif hakkı ücretinin yasal faiziyle birlikte ödenmesi talebiyle, İstanbul 4. Fikrî ve Sınai Haklar Mahkemesi'nde 7 Temmuz 2004 tarihinde bir dava açılmıştır. Mahkeme Önal'ın hak iddiası ve talebinde bulunduğu 347 film içerisinde "Firuze", "Fosforlu Cevriye" ve "Yalnız Güneş Şahitti" isimli filmler hariç diğerlerinin 12.06.1995 tarihinden önce yapımına başlandığı gerekçesiyle davayı reddetmiştir. İlk derece mahkemesi kararı temyiz edilmiş, 9 Ocak 2014 tarihinde Yargıtay 11. Hukuk Dairesi temyiz talebini reddederek mahkemenin verdiği kararını onamıştır. Söz konusu kararın ardından Önal, Anayasa Mahkemesine bireysel başvuruda bulunmuş, Anayasa Mahkemesi Önal'ın mülkiyet hakkının ihlal edildiği iddiasını yerinde görmemiştir (akt. Telif Hakları Derneği, 2019).

Bu örnekte görüldüğü üzere 12.06.1995 tarihinden önce meydana getirilen veya yapımına başlanan sinema eserleri ile ilgili olarak, FSEK'in ek 2. maddesinin 4. fıkrası hükmü nedeniyle birtakım mağduriyetlerin yaşandığı açıktır. Bu hususla ilgili olarak İstanbul 4. Fikrî ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi tarafından Anayasa Mahkemesi'ne başvurulmuş ve FSEK'in, 4630 sayılı Kanun'un 35. maddesi ile değiştirilen ek 2. maddesinin son fıkrası olan "*Bu Kanunun sinema eseri sahipliği ile ilgili hükümleri, 4110 sayılı Kanunun yürürlüğe girdiği 12.6.1995 tarihinden sonra yapımına başlanan sinema eserlerine uygulanır.*" hükmünün Anayasa'nın 10. 35. ve 64. maddelerine aykırılığı ileri sürülerek iptali istenmiştir. Anayasa Mahkemesi'nin 29 Aralık 2011 tarihli ve E.: 2010/73, K.: 2011/176 sayılı Kararı ile bu fıkra "diyalog yazarı ve animatörler" yönünden iptal edilmiştir. Fakat diğer hak sahipleri olan *yönetmen, özgün müzik bestecisi ve senaryo yazarlarının* mağduriyetine son verilmesi bakımından FSEK ek 2. maddenin 4. fıkrasının iptal edilmesi gerekmektedir.

Eser Sahibinin Hakları

FSEK'te eser sahibinin eseri üzerindeki hakları manevî haklar ve malî haklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Manevî haklar; 'umuma arz salâhiyeti' (m.14), 'adın belirtilmesi salâhiyeti' (m.15), 'eserde

değişiklik yapılmasını menetmek' (m.16), 'eser sahibinin zilyed ve malîke karşı hakları' (m.17) olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Malî haklar ise; 'işleme hakkı' (m.21), 'çoğaltma hakkı' (m.22), 'yayma hakkı' (m. 23), 'temsil hakkı' (m. 24), 'işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı' (m. 25) şeklinde beşe ayrılmaktadır. Eser sahibinin hakları sınırlı sayma (numerus clausus) yöntemiyle belirlenmiş, dolayısıyla eser sahibinin söz konusu bu hakları dışında başkaca bir hak talep etmesi mümkün değildir (Erel, 2009: 135; Merdivan, 2019: 19; Suluk, 2004: 79).

Eser sahipleri, mali haklarının bir kısmını veyahut tamamını devredilebilirler (m. 48/l). FSEK'in eser sahibine tanıdığı mali haklar miras yoluyla intikal eder (m. 63). Eser sahiplerinin mali hakları süresiz değil, zamanla mukayyettir (m. 26/l). Mali haklara yönelik tecavüz gerçekleştiğinde, eser sahibi ref (m. 66, 68), men (m. 69) ve tazminat (m. 70) talebiyle dava açabilir. Mali haklar devredilebilirken, manevi haklar devredilemez ve mirasa konu olamaz. Ancak manevi hakların eserin korunması bakımından mirasçılar tarafından kullanılması mümkündür. Manevî haklara yönelik bir tecavüz meydana geldiğinde eser sahibi ref (m. 66, 67), men (m. 69) ve tazminat (m. 70) talebiyle dava açabilir. FSEK'in 19. maddesinde sayılan kişiler (vasiyeti tenfiz memuru; bu tayin edilmemişse sırasıyla sağ kalan eşi ile çocukları ve mensup mirasçıları, ana – babası, kardeşleri) de manevi haklara yönelik bir tecavüz meydana geldiğinde bahsi geçen hukuk davalarını açabilirler (Merdivan, 2019: 20). Esasen bu kişilerde manevi hakları kullanma yetkisi söz konusu olmamakla beraber, ihlal sebebiyle manevi tazminat davası açma hakları bulunmaktadır (Piroğlu, 2014: 154). Mirasçıların bu haklardan feragat etmesi de mümkün değildir (Suluk, 2004: 79). "*Yani eser sahibinin mali haklarından bağımsız olarak, eser sahibi ve mirasçıları (veya ailesi) eser sahibinin eseri ile ilgili olarak şeref ve şöhretine leke düşürecek tahrif, kısaltma, tadilat veya diğer aşağılayıcı davranışlara karşı gelme hakkını muhafaza ederler.*" (Unesco, 1987: 63). Kanun koyucu tarafından, eser sahibinin manevi haklarına tecavüz teşkil eden bozma, değişiklik gibi eylemler eser sahibinin ölümünden sonra da engellenmek

istenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus eser sahibinin manevi hakları kullanma biçimi ile eser sahibinin mirasçuları tarafından manevi hakları kullanma biçiminin farklı olacağıdır. FSEK'in 16. maddesi gereği eser sahibinin izni olmadıkça eserde değişiklik yapılamaz. Eser sahibi isterse eserinde değişiklik yapabilir. Fakat FSEK 19/1'de sayılan mirasçuların eserde değişiklik yapma hakkı yoktur. Eser sahibinin ölümünden sonra, eserde bir değişiklik yapılmış ise bu durumda eser sahibinin mirasçuları gerekli hukuk davalarını açabilirler.

Sinema Eserleri Bakımından Eser Sahibinin Hakları ile Bağlantılı Haklar

4630 sayılı Kanun'la FSEK'te yapılan değişiklik ile komşu haklar (neighbouring rights) kavramının yanı sıra, film yapımcısının haklarını ifade eden bağlantılı haklar kavramı kullanılmıştır. Eser sahibinin hakları ile bağlantılı haklar FSEK'in 80 ve 82. maddeleri arasında düzenlemiştir. Ayrıca, Eser Sahibinin Haklarına Komşu Haklar Yönetmeliği düzenlenerek 11 Kasım 1997 tarihinde yürürlüğe girmiştir. FSEK'in 80. madde hükmünde "eser sahibinin hakları ile bağlantılı haklar"; 81. madde hükmünde "haklara tecavüzün önlenmesi"; ve 82. madde hükmünde "eser sahibinin hakları ile bağlantılı hakların kapsamı ve süresi" düzenlenmiştir.

FSEK m.1b'nin j bendinde bağlantılı haklar (related rights): "*Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla komşu hak sahipleri ile filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcılarının sahip oldukları haklar*"; aynı maddenin k bendinde komşu haklar: "*Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla ve eser sahibinin izniyle bir eseri özgün bir biçimde yorumlayan, tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra eden sanatçıların, bir icra ürünü olan veya sair sesleri ilk defa tespit eden fonogram yapımcıları ile radyo-televizyon kuruluşlarının sahip oldukları haklar*" şeklinde tanımlanmıştır. FSEK m.1b'nin j ve k bentlerinden anlaşılacağı üzere, komşu hak sahipleri aynı zamanda bağlantılı hak sahibi olarak düzenlenmiştir. Bir başka deyişle, "eser sahibinin hakları ile bağlantılı haklar" başlığını

taşıyan FSEK m.80'de sayılan bütün hak sahipleri bağlantılı hak sahibi olarak tanımlanabilirler; film yapımcıları dışındaki diğer hak sahipleri hem bağlantılı hak sahibi hem de komşu hak sahibi olarak adlandırılabilir. Tosun (2008: 21) bağlantılı haklar ve komşu haklar şeklinde bir ikiliğin mevcut olmasının kanun yapma tekniği bakımından doğru olmadığını ve karışıklık yarattığını ifade etmektedir. Tosun'un görüşüne paralel olarak Küçükçaya (2013: 1954) da bütün bağlantılı hakların FSEK m. 80'de tek madde ile açıklanmaya çalışılmasının karmaşıklığa yok açtığını ileri sürmüştür. Kanaatimizce de FSEK m. 80 hükmü yapımcılar ve diğer komşu hak sahipleri bakımından bir ikilik özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla söz konusu hükmün anlaşılması güçleşmektedir. Bu madde hükmünün daha anlaşılır biçimde düzenlenmesi gerekmektedir.

İcracı Sanatçı Hakları ve Ortaya Çıkan Sorunlar

İcracı sanatçı (performers) bir başkası tarafından meydana getirilen bir eseri icra ve temsil etmek suretiyle, o esere anlam ve ruh kazandıran kişidir (Erel, 2009: 208). Nitekim FSEK m. 80/1 hükmünde, "*Eser sahibinin manevi ve mali haklarına zarar vermemek kaydıyla ve eser sahibinin izniyle bir eseri özgün bir biçimde yorumlayan, tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra eden sanatçı*" ifadesi icracı sanatçılara atıfta bulunmaktadır. Eser Sahibinin Haklarına Komşu Haklar Yönetmeliği'nin 4. maddesinin b bendinde icracı sanatçılar; "*sanat eserleri ile folklor eserlerini özgün biçimde yorumlayan, tanıtan, anlatan, söyleyen, çalan ve çeşitli biçimlerde icra eden oyuncular, ses sanatçıları, müzisyenler, dansçılar vb. diğer kişiler*" şeklinde tanımlanmıştır.

Bir eserin izinsiz bir şekilde icra edilmesi, eser sahibinin hakkına tecavüz anlamına gelir. Örneğin bir bestekarın bestesini izinsiz olarak çalınmasında, bir başkasına ait şarkının izinsiz olarak seslendirilmesinde durum böyledir. Eser sahibi kendisinin meydana getirdiği bir eseri icra ediyorsa, o zaman zaten eser sahibi sıfatı ile korunduğu için ayrıca bir de icracı sanatçı olarak bir korumaya ihtiyacı bulunmamaktadır. Örneğin sözleri ve bestesi Serdar Ortaç'a ait

olan “Bilsem ki” şarkısının yine Serdar Ortaç tarafından seslendirilmesi durumunda, Ortaç eser sahibi olduğu için icracı sanatçı olarak ayrıca bir korumaya ihtiyacı yoktur. Bununla beraber Sezen Aksu tarafından bestelenen “Ahdım Olsun” şarkısının Aksu’nun izni ile Ebru Gündeş tarafından seslendirilmesiyle, Gündeş icracı sanatçı olarak komşu haklara sahip olur. Benzer şekilde Johann Sebastian Bach tarafından bestelenen “Golberg Varyasyonları” adlı besteyi çalan Fazıl Say, “Çöpçüler Kralı” isimli sinema filminde oynayan Kemal Sunal, Teoman Alpay tarafından bestelenen “Gökyüzünde Yalnız Gezen Yıldızlar” adlı şarkıyı seslendiren Zara, icracı sanatçı olarak nitelendirilerek icracı olarak haklardan yararlanacaklardır.

Hukuki koruma şartının oluşması için icra edilen bir “eser” niteliği taşıması gerekir. Bu sebeple eser kategorilerinden herhangi birine girmeyen, eser niteliği taşımayan ürünlerin icraya konulması halinde bu icralar korumaya tabi değildir. Örneğin bir spor müsabakasında, oynayan sporcuların icrası, FSEK bağlamında icra olarak nitelendirilmez (Güneş, 2012: 173; Suluk, 2004: 109).

Türk Hukukunda icracı sanatçı hakları ilk defa 1995 yılında 4110 Sayılı Kanun ile yapılan değişiklik ile düzenlenmiştir. İrcacı sanatçı haklarının düzenlendiği FSEK’in bağlantılı haklara yönelik 80. maddesi 1995, 2001, 2004 ve 2008’de yapılan değişikliklerle bugünkü haline gelmiştir. İrcacı sanatçılar, eser sahibinin haklarıyla bağlantılı komşu haklara sahiptir. 4630 sayılı Kanun ile yapılan değişiklik sonrası FSEK m. 80/1-A hükmüne göre komşu hak sahibi olan icracı sanatçıların mali haklarını tespit, çoğaltma, yayma, temsil ve umuma iletim hakkı; manevi haklarını ise, icracı sanatçı olarak tanınma ve icrasının itibarını zedeleyecek şekilde kullanılmasını yasaklama hakkı şeklinde özetlemek mümkündür.

İrcacı sanatçılar malî haklarını şahsen kullanacakları gibi uygun bir bedel karşılığında sözleşme ile yapımcıya devredebilirler (m. 80/1A-5). İrcacı

sanatçılar ya da mirasçıları ile bu sanatçıların haklarını devrettikleri yapımcılar arasında zaman zaman dava konusu olan çekişmeli durumlar meydana gelmektedir. Başrol oyuncu Kemal Sunal filmleri bu durumun en somut örneklerindedir. Kemal Sunal, şahsına münhasır oyunculuğu ile onlarca sinema eserinde icracı sanatçı olarak yer almıştır. Bilindiği üzere Kemal Sunal filmleri televizyonda yayımlandıklarında hâlen izlenen popüler filmlerdir. Söz konusu filmler çeşitli televizyon kanallarında defalarca yayınlanmasına rağmen oyuncunun kendisine ve ölümünden sonra varislerine telif hakkı ödenmediği gerekçesiyle, varisleri tarafından film yapımcılarına telif hakkı davaları açılmıştır. Örneğin, Kemal Sunal’ın varisleri 1985 yapımı “Yoksul” ve 1988 yapımı “Düştürü Dünya” filmlerinin televizyon kanallarında yayınlanmasına rağmen mirasçıları olarak telif hakkı alamadıkları gerekçesiyle filmin yapımcısına tecavüzün tespiti davası açmıştır. Davacı vekili, Kemal Sunal’ın icracı sanatçı olarak rol aldığı filmlerin televizyon yayınlarında yayınlanmasından doğan telif haklarını talep etmiştir. 25 Mayıs 2010 tarihinde İstanbul 1. Fikrî ve Sınai Haklar Mahkemesi tarafından verilen kararda, sözleşmeye aykırı biçimde söz konusu filmlerin televizyon kanallarında ve diğer mecralarda izinsiz olarak yayımlandığına hükmetmiştir. Ayrıca mahkeme bu filmlerin yapım yılları olan 1985 ve 1988 yıllarından sonra yürürlüğe giren FSEK’in 80. maddesinde düzenlenen hükümler ile filmde icracı sanatçı olarak rol alan kimselere eser sahibinin hakları ile bağlantılı haklar tanındığı, sinema eserlerinin hak sahipliği dışındaki düzenlemelerinin zaman sınırlaması olmadan Türkiye’de üretilen tüm eser ve icralara uygulanacağı öne sürülerek, Sunal’ın varislerine 2 bin Türk Lirası maddi, 10 bin Türk Lirası da manevi tazminatın ödenmesine karar vermiştir³. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi söz konusu kararı değerlendirerek “*dava dosyası içindeki bilgi, belge ve mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmadığı*”³ni belirtmiş ve İstanbul 1. Fikrî ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin

3 Ayrıntılı bilgi için bkz. İstanbul 1. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, T. 25.05.2010, E. 2006/ 521, K. 2010/100 (Yayılanmamış mahkeme kararı akt. Küçükkaya, 2013: 1948).

kararını onamıştır. Yargıtay, mahkemenin verdiği 10 bin Türk lirası manevi tazminat ödenmesine yönelik kararlar ilgili olarak manevi hakların ihlal edildiği kanıtlanmadığından dolayı hükmün bozulması yönünde karar vermiştir.⁴

Yine, Kemal Sunal'ın 1999 yapımı "Propaganda" adlı film için hasılat dışı gelirlerden yüzde 10 pay alacağına dair bir sözleşme yapılmış olmasına rağmen, mirasçılara televizyon, CD, DVD ve kitap satışlarından elde edilen gelirlerden herhangi bir pay ödenmediği gerekçesiyle Sunal'ın mirasçıları filmin yapımcısına dava açmıştır. Açılan dava sonucu mahkemenin verdiği karara göre filmin televizyon ekranlarındaki gösteriminden kaynaklanan 295 bin 808 lira; ayrıca DVD, CD ve kitap satışlarının gelirinden kaynaklanan 11 bin 694 lira olmak üzere toplamda 307 bin 502 liranın, yapımcı tarafından Sunal'ın mirasçılara ödemesi yönünde karar verilmiştir (Eğrikar, 2021).

Bu örneklerden anlaşılacağı üzere icracı sanatçı hakları ile ilgili düzenlemelerde herhangi bir zaman sınırlaması getirilmediğinden, icracı sanatçıların icralarından kaynaklanan haklarını talep etme hakkına sahiptirler.

Film Yapımcılarının Hakları ve Ortaya Çıkan Sorunlar

Suluk (2004: 112) sinema filmleri bakımından yapımcıyı "filmin meydana getirilmesi için gerekli organizasyonu sağlayan, mali ve akdi sorumluluğu üstelenen kişi" şeklinde tanımlamıştır. FSEK'E göre komşu hak sahibi olmakla kimlerin yapımcı sayılacağına dair bir tanımlama yapılmamıştır. Bununla beraber FSEK m. 80 ve 84'den yola çıkarak, "eser sahibinden ve icracı sanatçıdan mali hakları kullanma yetkisini devraldıktan sonra, bir icra ürünü olan veya sair sesleri ilk defa tespit eden fonogram⁵ yapımcıları ile, Bir işareti, resim veya sesi, bunları nakle yarayan bir alet üzerine tespit eden veya ticari maksatlarla haklı

olarak çoğaltan yahut yayan" kimselerin yapımcı olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür (Erel, 2009: 217). Yapımcılar 1995 yılına kadar eser sahibi olarak nitelendirilirken, 4110 sayılı Kanun'la yapılan değişiklik sonucu yapımcılar sinema eseri sahipleri dışında bırakılmış, bağlantılı hak sahibi olarak korunmuşlardır. Bununla birlikte eser sahiplerinden malî hakları devralabilecekleri şekilde bir düzenleme yapılmıştır. Nitekim uygulamada, her sinema filminde yapımcı, eserin birlikte sahiplerinden mali hakları devralmaktadır (Piroğlu, 2005: 59). Çoğu zaman büyük maliyetler içeren sinema eserinin yapımına, eser üzerindeki tüm mali hakları devralmadan kimsenin teşebbüs etmeyeceği açıktır (Erel, 2009: 96).

FSEK m. 80/2 hükmüne göre *filmlerin ilk tespitini gerçekleştiren film yapımcısı; eser sahibinden ve icracı sanatçıdan mali hakları kullanma yetkisini devraldıktan sonra sinema eserinin doğrudan veya dolaylı olarak çoğaltılması, dağıtılması, satılması, kiralanması ve kamuya ödünç verilmesine, işareti, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletimi ve yeniden iletimine, telli veya telsiz araçlarla satışına veya diğer biçimlerde umuma dağıtılması veya sunulmasına ve gerçek kişilerin seçtikleri yer ve zamanda tespitlerine ulaşılmasını sağlamak suretiyle umuma iletimine izin vermek veya yasaklamak haklarına sahiptir.*

FSEK ile yapımcıya tanınan haklar sayesinde, eser sahiplerinin mali haklarını bir sözleşme ile yapımcıya devretmesi durumunda yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı ve diyalog yazarı ve varsa animatörün eser sahipliği pratikte yalnızca manevi haklarla sınırlı kalacak özel bir kategori olmaktadır (Erel, 2009: 96). Erel, kanundaki bu düzenlemeyi şu sözlerle eleştirmiştir (2009: 97):

Şayet kanun koyucunun amacı sinema eserine emeği geçen yönetmen, bestekâr ve senaristi korumak idiyse, bu şahısları eser sahibi saymak yerine manevi haklarını güvenceye alacak düzenlemeler getirmesi ve ayrıca onlara eser üzerinde bir tür "pay ve takip hakkı" tanıması daha uygun olurdu. Nitekim

4 Ayrıntılı bilgi için bkz. Yargıtay. 11. Hukuk Dairesi E. 2010/16404, K. 2012/9213, T. 21.05.2012. (Yayınlanmamış mahkeme kararı akt. Küçükaya, 2013: 1948).

5 "Fonogram: Sinema eseri gibi görsel-işitsel eserler içindeki ses tespitleri hariç olmak üzere, bir icrada yer alan seslerin veya diğer seslerin veya ses temsillerinin tespit edildiği ses taşıyıcısı fiziki ortamı ifade eder." (FSEK, m. 1/B-f).

yapımcıyı eser sahipleri dışında bırakan kanun koyucu, uygulamadaki durumu göz ardı edemeyerek, sinema eseri üzerinde tanıdığı bir tür kanuni lisansla en önemli mali hakları kendisine bırakmıştır.

Erel'in işaret ettiği "pay ve takip hakkı", eser sahibine eserinin değerinin sonradan meydana gelen artışlardan pay talep etme hakkı tanıyan bir haktır (Erel, 2009: 187; Şahin, 2010: 527). Dolayısıyla, kanun koyucunun yönetmen, özgün müzik bestecisi, diyalog yazarı ve senaryo yazarı gibi eserde fikrî emeği olan kişileri eser sahibi sayması, pratikte bu kişilerin mali haklarını bir sözleşme ile yapımcıya devretmelerinden dolayı hak kaybı yaşamalarına neden olabilmektedir. Dolayısıyla kanaatimizce de, söz konusu fikrî emek sahiplerinin malî hakları orantısız biçimde yapımcı lehine olabilecek bir sözleşme yerine, FSEK ile korunacak bir "pay ve takip hakkı" düzenlemesi ile teminat altına alınabilir.

Hakların Koruma Süreleri ve Ortaya Çıkan Sorunlar

4110 sayılı Kanun'la yapılan değişiklikten önce, koruma süresi eser sahibinin yaşamı boyunca ve ölümünden itibaren 20 yıl olarak düzenlenmişti. Fakat 20 yıllık koruma süresi, Türkiye'ye sinema eseri ihracatında bulunan ülkeler tarafından eleştirilmekteydi. Çünkü bu ülkeler, sinema eserlerinin 20 yıl gibi kısa bir süreden sonra hiçbir telif ücreti ödemediği ülkemizde gösterime devam edebiliyor olmasından zarar görmekteydi (Hirsch, 1950: 331). Ayrıca Türkiye'nin taraf olduğu Bern Sözleşmesi'nde koruma süresi 50 yıl olarak öngörülmüştür. Dolayısıyla koruma sürelerine yönelik gerek ülkemize sinema eseri ihraç eden ülkelerin eleştirileri, gerekse 20 yıllık sürenin Bern Sözleşmesi'nde öngörülen süreden çok daha kısa bir süre olması nedeniyle, 4110 sayılı Kanun'la yapılan değişiklik ile koruma süresinin eser sahibinin yaşadığı müddetçe ve ölümünden sonra 70 yıl devam edeceği şeklinde bir düzenleme yapılmıştır (m.27). 12 Haziran 1995 tarihine kadar bir sinema eserinin yapımcısı sinema eseri üzerinden ancak 20 yıl süre ile telif hakkı geliri elde edebilir iken, 4630 sayılı Kanun'un 16. maddesi ile yapılan değişiklik ile yapımcının filmin aleniyet tarihinden itibaren 70 yıl süre ile gelir elde edebileceği öngörülmüştür (m. 82/6). İcracı sanatçıların hakları

ise, icranın tespitinin yapıldığı tarihten başlayarak, yetmiş yıl devam eder. İcra tespit edilmemiş ise bu süre, icranın ilk aleniyet kazanmasıyla başlar (m. 82/5).

Koruma süresi eser sahibinin birden fazla olması durumunda, hayatta kalan son eser sahibinin ölümünden itibaren yetmiş yıl geçmekle son bulur (m.27/2). Dolayısıyla sinema eserlerinde eser sahipliği birlikte eser sahipliği şeklinde düzenlendiği için, sinema eseri sahiplerinden (yönetmen, özgün müzik bestecisi, senaryo yazarı, diyalog yazarı ve varsa animatörler) hayatta son kalan eser sahibinin ölümünden itibaren 70 yıl sonra koruma süresi sona erer.

FSEK'te, 12.06.1995 tarihinden önce yapımına başlanan sinema eserlerinde yapımcının eser sahibi statüsünün korunduğu dikkate alındığında koruma süresinin 70 yıla çıkarılması yapımcılar lehine işleyen, bununla beraber yönetmen, özgün müzik bestecisi ve senaryo yazarı gibi diğer hak sahiplerini mağdur eden bir duruma yol açmaktadır. Yukarıda "Sinemada Eser Sahipliği" başlığı altında da ifade edildiği üzere İstanbul 4. Fikrî ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi tarafından Anayasa Mahkemesi'ne 5846 sayılı Kanun'un ek 2. maddesinin son fıkrasının iptali talebiyle dava açılmıştır. İstanbul 4. Fikrî ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin itiraz dilekçesinde hakların koruma süreleriyle ilgili olarak şu ifadeler yer verilmiştir:

(...) 12/06/1995 tarihine kadar bir sinema eserinin yapımcısı ancak 20 yıl süre ile sinema eserinden dolayı telif hakkı geliri elde edebilmekte iken, 4630 sayılı Yasanın 16. maddesi ile yapılan değişiklikten sonra filmin aleniyet tarihinden itibaren 70 yıl süre ile gelir elde edebilecektir. Bu durumda söz gelimi 12/06/1975 tarihinde alenileşen bir sinema eseri bakımından sinema filminin yapımcısı 12/06/1995 tarihine kadar koruma ve bedel talep hakkına sahip iken, bu süre yasa değişikliği sonucunda 2045 yılına kadar uzamıştır. Buna bağlı olarak 1995 yılında sinema eseri sahibi olarak kabul edilen senaryo yazarı, yönetmen gibi kimseler 2045 yılına kadar bu filmin televizyonlarda yayınından dolayı gelir elde edememek durumu ile karşı karşıyadır. 20 yıllık koruma süresi 70 yıla çıkarılmış ve sinema eseri için yönetmen, senaryo yazarı gibi kimseler sinema eseri sahibi olarak kabul edilmiş olmakla birlikte bu kimseler iptali istenen yasa hükmü nedeniyle koruma sürelerinin uzatılmasından yararlanamamaktadır. Gerek sinema filmlerinde gerekse fonogramlarda rol alan ya da icrada

bulunan sanatçılar yönünden böyle bir sınırlama mevcut değil iken, sinema eserleri sahipleri yönünden bu şekilde bir sınırlama getirilmesi Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 10. maddesinde yer alan “herkes dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebepler ile ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir.” hükmüne aykırı olup yasa hükmünün bu nedenle iptali gerekir.

12.06.1995 tarihinden önce yapımına başlanan sinema eserleriyle ilgili koruma süreleri bakımından zaman zaman mahkemeye intikal eden durumlar olmuştur. Örneğin, yapımcı Hulki Saner, koruma süresinin 70 yıla çıkarılması ile dava konusu filmlerdeki mali hakların kendisine avdet ettiğini, ayrıca FSEK ile kendisine bağlantılı haklar sağlandığını ileri sürmüştür. İlk Derece Mahkemesi⁵⁸⁴⁶ sayılı Kanunun 4630 sayılı Kanun ile değişik hükümleri uyarınca davacının mali haklarının 70 yıl süre ile koruma altına alındığı, 51 adet filmin tamamının eser sahibinin Hulki Saner, mali ve bağlantılı hak sahibinin de diğer davacı olduğu, önceden sözleşme konusu olan filmlerden 20 yıllık koruma süresi dolanların haklarının 4630 sayılı Kanunun ek 2. maddesi gereğince davacıya avdet ettiği, süresi dolmayanların da sürenin dolmasını müteakip davacıya ait olacağı, davalıların bu filmler üzerinde çoğaltma veya başka bir hakka sahip olmayacağı⁵⁸⁴⁷ gerekçesiyle davayı kabul etmiş ve bu karar Yargıtay tarafından da onanmıştır (Yargıtay 11. HD., 15.2.2005, E. 2004 / 1836, K. 2005 / 1155 akt. Suluk & Orhan, 2005: 528). Dolayısıyla mahkemenin yapımcı lehine sonuçlandığı bu durumda yapımcı Hulki Sanerin, 20 yıl olan koruma süresinin 70 yıla çıkarılmasıyla, 50 yıl daha fazla telif hakkı geliri elde ettiği görülmektedir. Bununla beraber 12.06.1995 tarihinden önce yapımına başlanan sinema eserleri bakımından senaryo yazarı, yönetmen ve özgün müzik bestecisi gibi kimseler telif haklarından yararlanamamaktadır.

Sonuç

Sinema filmlerinin birey ve toplum üzerindeki etkileri düşünüldüğünde günümüz dünyasının kültürel dokusunun oluşumunda sinemanın oldukça önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yedinci sanat olarak kabul edilen sinema eserlerinin yaratılmasının teşvik edilmesi

ve üretimin daha da yaygınlaştırılması için sinema eserlerinde fikrî emeği olan kişilerin telif haklarını hakkaniyet ilkesi çerçevesinde alabilmeleri elzemdir. Bu hususta yasal düzenlemelerin yeterli, çözüm odaklı ve ihtiyaçlara cevap verebilir nitelikte olması son derece önemlidir.

4110 sayılı Kanun değişikliğine kadar FSEK’e göre 12 Haziran 1995 tarihinden önce yapımına başlanan ya da meydana getirilen sinema eserlerinde yalnızca yapımcı eser sahibi sayılmaktaydı. 4110 sayılı Kanun değişikliği sonrasında sinematografik eserlerde; yönetmen, özgün müzik bestecisi ve senaryo yazarı, eserin birlikte sahibi sayılmıştır. 4630 sayılı Kanun ile FSEK’te yapılan değişiklik üzerine sinema eserleri bakımından “senaryo yazarı”, “diyalog yazarı”, “yönetmen” ve “özgün müzik bestecisi” ile varsa “animatör” birlikte eser sahibi olarak kabul edilmiştir. 4630 sayılı Kanunla yapılan değişiklik ile FSEK’e eklenen ek 2. madde hükmü gereği yapımcı dışındaki diğer kişilerin sinema eseri üzerindeki haklarını kullanmaları 12.06.1995 tarihinden önce meydana getirilmiş veya bu tarihten önce yapımına başlanmış sinema eserleri bakımından engellenmiştir. Dolayısıyla sinema eseri sahipliği yönünden ikili bir durum söz konusudur. FSEK’in ek 2. maddesi koruma süreleri bakımından da problemlili durumlara yol açabilecek niteliktedir. Yine 4630 sayılı Kanunla FSEK’te yapılan değişiklik ile yapımcıların hakları, sinema eserlerinin ilk tespitini yapıldığı tarihten başlayarak 70 yıl devam edeceği öngörülmüştür (m.82). Bu durumda 12 Haziran 1995 tarihine kadar sinema eserinin yapımcısı yalnızca 20 yıl sinema eseri üzerinden telif hakkı geliri elde edebilmekte iken, koruma süresinin 70 yıla çıkarılmasıyla 50 yıl daha fazla telif hakkı geliri elde etmeye devam edecektir. Buna rağmen senaryo yazarı, yönetmen gibi günümüzde eser sahibi olarak kabul edilen kimseler, 12 Haziran 1995 tarihi öncesinde yapımına başlanan veya meydana getirilen sinema eserlerinin televizyonlarda veya dijital platformlarda yayınlanmasından elde edilen gelirlerden yararlanamamakla karşı karşıyadır. Dolayısıyla söz konusu kanun maddesi “kanunî eşitlik ilkesi” ile bağdaşmamaktadır. Dolayısıyla

kanaatimizce FSEK'in ek 2. maddesinin iptal edilerek yapımcı dışındaki diğer hak sahiplerinin de 12.06.1995 tarihinden önce meydana getirilmiş veya bu tarihten önce yapımına başlanmış sinema eserleri üzerindeki hakları temin edilmelidir. Koruma süresinin 20 yıldan 70 yıla çıkarılması şüphesiz olumlu ve yerinde bir düzenlemedir. Burada tarafımızca eleştirilen durum bu düzenlemenin yalnızca yapımcı lehine işlemesi, diğer hak sahiplerinin mağdur olmasıyla ilgilidir.

FSEK'in 80. maddesinde bağlantılı haklar ifadesinin içine komşu haklar derç edilmiştir. FSEK m.80'de sayılan tüm hak sahipleri bağlantılı hak sahibi olarak tanımlanmış; film yapımcıları dışındaki hak sahipleri aynı zamanda komşu hak sahibi olarak tanımlanmıştır. Bu durum karışıklığa yol açmakta ve madde hükmünün anlaşılmasını güçleştirmektedir. Dolayısıyla FSEK m. 80 hükmündeki kavram karmaşası giderilmelidir.

Kaynaklar

Akkayan Yıldırım, A. (2001). 4630 Sayılı kanun değişikliği ve gelişmeler ışığında "sinema eseri" ve "sinema eser sahipliği". İçinde A. Kendigelen (Editör), *Ticaret Hukuku, Medeni Usul Hukuku, İcra ve İflas Hukuku (Prof. Dr. Hayri Domaniç'e 80. Yaş Günü Armağanı)* (C. 1, ss. 1-45). Beta Yayıncılık.

Akyüz, B. (2009). *Müzik eseri ve müzik eseri sahibinin mali hakları ile korunması* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atasoy, E. (2013). Birlikte eser sahipliği kavramı, türlerinin birbirleri ile olan benzerlikleri ve farklılıkları. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2, 29-56.

Ateş, M. (2012). *Fikrî hukukta eser sahipliği*. Adalet Yayınevi.

Ateş, M. (2019, Ocak 22). *Senarist ne zamandan beri sinema eserinin sahibidir?* <https://fikrimulkiyet.com>. <https://fikrimulkiyet.com/senarist-ne-zamandan-beri-sinema-eserinin-sahibidir/>

Ateş, M. (2020a). Manevî hakların eser sahibinin ölümünden sonra kullanılması: Fsek madde 19 üzerine bir tedkik. *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 78(3), 1279-1322.

Ateş, M. (2020b). Sahibi ölen fikir ve sanat eseri üzerindeki malî hakların mirasçılara intikali. *Ticaret ve Fikrî Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6(1), 44-59.

Bayamlıoğlu, E. (2013). *Eser sahibi hakları ve rekabet politikası ekseninde spor yayınları*. On İki Levha Yayıncılık.

Cebe, R. & Suçin, H. (2014). Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun kısa tarihçesi ve eser üreticileri açısından önemi. *Rast Müzikoloji Dergisi*, 2(1), 120-127. <https://doi.org/10.12975/rastmd.2014.02.01.00024>

Çınar, Ö. (2002). *Fikri hukuk açısından eser sahibinin hakları ve korunması* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, C. (2016). *Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun 10. maddesi bağlamında birden fazla eser sahibi tarafından meydana getirilen eserler ve eser sahipleri birliği* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz, K. (2022). Ernst Eduard Hirsch. İçinde *Atatürk Ansiklopedisi*. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/ernst-eduard-hirsch/>

Eğrikar, Ö. (2021, Eylül 11). Mahkeme mirasçuları haklı buldu: Sinan Çetin, Kemal Sunal'ın ailesine tazminat ödeyecek. *Hürriyet Kelebek*. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/sinan-cetin-imzali-propagandayi-kemal-sunalin-ailesi-kazandi-41892391>

Eldeniz, G. (2008). Eser sahipliğinden doğan hakların miras yoluyla intikali. *TBB Dergisi*, 9, 103-121.

- Erel, Ş. N. (2009). *Türk fikir ve sanat hukuku: mevzuat eklidir* (3. bası). Yetkin.
- Güneş, İ. (2012). FSEK'te yer alan icracı hakları ve uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(1), 169-181.
- Güvenç, Ö., & Karaca, A. (2017). Yayımcının planı çerçevesinde eser meydana getirilmesi (tbk m. 501) hâlinde eser üzerindeki hak sahipliği sorunu. *Ankara Üni. Hukuk Fak. Dergisi*, 66(1), 117-156.
- Hirsch, E. (1950). Bern Sözleşmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(1), 130-145. https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000000166
- Karasar, N. (1998). Bilimsel araştırma yöntemleri. Nobel Yayın Dağıtım.
- Küçükkaya, H. G. (2013). Sinema eserlerinde eser sahiplerinin ve icracı sanatçıların mali haklarına ilişkin güncel sorunlar ve çözüm öneriler. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 8(Özel Sayı), 1931-1955.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). *Edebiyat ve Sanat Eserlerinin Korunmasına İlişkin Bern Sözleşmesi*. www.telifhaklari.gov.tr. <https://www.telifhaklari.gov.tr/Edebiyat-Ve-Sanat-Eserlerinin-Korunmasına-Iliskin-Bern-Sozlesmesi>
- Merdivan, F. (2014). Manevi hakların eser sahibinin ölümünden sonra kullanılması ve yakınların dava hakkı (konuyla ilgili Yargıtay kararlarının değerlendirilmesi). *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 15(1), 93-144.
- Merdivan, F. (2019). 12.06.1995 Tarihinden önce yapımına başlanan sinema eserinde rol alan icracı sanatçılar ile sinema eser sahibi sayılan yapımcı haklarının birlikte kullanımı ve Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 05.04.2016 Gün ve E. 2015/6889, K. 2016/3668 sayılı kararının değerlendirilmesi. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 21(1), 17-46.
- Piroğlu, Ü. (2005). Sinema eserlerinden doğan telif hakları. *Sekans: Sinema Kültürü Dergisi*, 3, 59-60.
- Piroğlu, Ü. (2014). FSEK 19. maddeyle ilgili son Yargıtay kararlarının analizi. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 15(1), 147-164.
- Samandı, R. (2019). *Türk fikir ve sanat hukukunda eser ve eser sahibi* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarmaşık, J. (1995). Radyo ve televizyon yayıncılığında telif hakları ve komşu hakların korunması. *Marmara İletişim Dergisi*, 9, 161-172.
- Suluk, C. (2004). *Yeni Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu telif hakları ve korsanlıkla mücadele*. Hayat Yayıncılık.
- Suluk, C., & Orhan, A. (2005). *Uygulamalı fikri mülkiyet hukuku, genel esaslar fikir ve sanat eserleri* (C. 2).
- Şahin, A. (2010). Fikrî hukukta eser sahibinin pay ve takip hakkı. İçinde T. Memiş (Editör), *Fikrî Mülkiyet Hukuku Yıllığı* (ss. 527-557). 12 Levha Yayınları.
- Telif Hakları Derneği. (2019, Ocak 2). *Ünlü senariste Anayasa Mahkemesi'nden kötü haber*. www.telifhaklaridernegi.org. <https://www.telifhaklaridernegi.org/unlu-senariste-anayasa-mahkemesinden-kotu-haber-y1541.html>
- Tosun, Y. (2008). *Sinema eserleri ve eser sahibinin hakları* [Doktora Tezi]. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, Y. (2018). *Sinema eserleri ve eser sahibinin hakları*. On İki Levha Yayıncılık.
- Unesco. (1987). *Telif Haklarının Temel İlkeleri* (Ç. Yıldırım, Çev.). Kültür ve Turizm Bakanlığı Fikir ve Sanat Eserleri Dairesi Başkanlığı Yayını.

Yılmaztekin, H. K. (2020). Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca eser sahipliği ve hak sahipliği ile bunların tecavüz davaları bağlamında davacı sıfatına etkileri. *Adalet Dergisi*, 65, 499-557.

Extended Abstract

Copyrights are based on the idea that the works created by the person in return for intellectual labor belong to that person. Owners of the works have the right to be protected against unauthorized use of their works and at the same time to receive a share of the profits from the use of their works by the target audience (Sarmaşık, 1995: 161). The main purpose of intellectual law is to protect and encourage the owners of the works and thus contribute to cultural development (Akkayan Yıldırım, 2001:1). Considering the effects of cinema films on individuals and society, it is possible to say that cinema has a very important role in the formation of the cultural texture of today's world. In order to encourage the creation of cinema works, which is accepted as the seventh art, and to make the production more widespread, it is essential that people who have intellectual labor in cinema works can obtain their copyrights within the framework of the principle of equity. In this regard, it is extremely important that the legal regulations are sufficient, solution-oriented and capable of responding to the needs.

The aim of this study is to evaluate the problems and deficiencies in the legislation in terms of authorship and related rights in cinema together with the problems that arise in practice and to offer solutions. The documentary scanning method was used in the study. In this context, an evaluation has been made by examining the Law on Intellectual and Artistic Works No. 5846 (LIAW) and some judicial decisions on the subject. Some of the results obtained in the study are: Until the amendment of Law No. 4110, according to the LIAW, only the producer was deemed to be the author of the cinematographic works that were produced or started to be produced before 12.06.1995. After the amendment of Law No. 4110, in cinematographic works; the director, the original music composer and

the script writer were deemed to be the co-owners of the work. After the amendment made in LIAW with the Law No. 4630, "script writer", "dialogue writer", "director", "original music composer" and "animator", if any, were accepted together as the owner of the works in terms of cinema works. Pursuant to the additional provision of Article 2 added to the LIAW with the amendment made with the Law No. 4630, it is not possible for other people other than the producer to use their rights on the cinema work in terms of cinema works that were produced or started to be produced before 12.06.1995. Therefore, there is a dual situation in terms of movie ownership. Additional article 2 of the LIAW is of a nature that may cause problematic situations in terms of protection periods. With the amendment made in the LIAW with the Law No. 4630, it has been foreseen that the rights of the producers, the cinema works will continue from the date of the first determination (article 82). In this case, until the date of 12.06.1995, the producer of the movie can only earn copyright income from the movie work for 20 years, while increasing the protection period to 70 years will continue to earn 50 years more copyright income. Despite this, people who are considered to be the owners of works, such as screenwriters and directors, are faced with the situation of not being able to earn income due to the broadcasting of cinema works that were started or produced before 12.06.1995 on television or digital platforms. Therefore, the article in question is incompatible with the "legal equality principle". Therefore, in our opinion, additional article 2 of the LIAW should be canceled and the rights of other right holders other than the producer on the cinema works that were produced before 12.06.1995 or started before this date should be ensured. Increasing the protection period from 20 to 70 years is undoubtedly a positive and appropriate arrangement. The situation criticized by us here is that this regulation only works in favor of the producer and that other rights holders are victims.

Article 80 of the LIAW includes neighboring rights within the term "related rights". All right holders

listed in Article 80 of the LIAW (performing artists, phonogram producers, radio and television organizations, film producers) are defined as related right holders, while those other than film producers are also defined as neighboring right holders. This situation causes confusion and makes it difficult to understand the provision. Therefore, the confusion of concepts in Article 80 of the LIAW should be eliminated.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
Samsun Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü
merve.erguney@samsun.edu.tr Orcid: 0000-0002-1397-5769

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ergüney, M. (2023). Sinema eserlerinde eser sahipliği ve bağlantılı hak sahipliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 116-130. <https://doi.org/10.47998/ikad.1241903>

Sosyal Ağ Yorgunluğunun Öncüllerinin Belirlenmesinde Kullanılan Modellerin Betimsel İçerik Analizi ile İncelenmesi*

Investigation of the Models Used in Determining the Precursors of Social Network Fatigue by Descriptive Content Analysis

Nihal ACAR** Birol GÜLNAR***

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 14.02.2023 ■ Kabul Accepted: 22.09.2023

ÖZ

Sosyal ağların kullanıcı sayılarının azalmaya başlaması, iletişim bilimlerinde yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır: "sosyal ağ yorgunluğu". Kavram henüz net yargılar ile tanımlanamamıştır. Bu yüzden çok fazla araştırmanın yapılmasını gerekli kılmaktadır. Kavramın tanımla işleminin modeller kapsamında yapılacak araştırmalar ile genişleyeceği öne sürülmektedir. Modellerin, sosyal ağ yorgunluğu ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçlarını öncüller özelinde belirginleştirerek, sınırlarını genişletmesi beklenmektedir. 2012 yılında incelenmeye başlanan sosyal ağ yorgunluğu araştırmaları, 2015 yılı itibarı ile bir model ışığında öncüllere yönelik yapılandırılmıştır. Sosyal ağ yorgunluğu Türkçe literatürde henüz yer almamıştır. İşte bu araştırma temelde bu eksikliği gidermek ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yol göstermek amacı ile ele alınmıştır. Araştırma, fenomenin yeni olmasından dolayı betimsel içerik analizi ile tasarlanmış ve model özelinde yapılan tüm araştırmaların eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonunda, sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin en fazla stresör-zorlanma-sonuç (SSO) modelinde; bilginin, iletişimin, sosyalliğin ve sistemin aşırı yüklenmesi bağımsız değişkenleri ile belirlenmeye çalışıldığı saptanmıştır. Son olarak araştırmacılar, kavramın hala gelişim aşamasında olmasından dolayı Türkiye'de yapılabilecek sosyal ağ yorgunluğu araştırmalarının da öncülleri genişletmek üzere SSO modeli ile yapılmasını tavsiye etmiştir. Araştırmacılar, model bazında yapılacak çalışmaların artması ve farklı değişkenlerin eklenmesi ile bu yeni kavrama ait öncüllerin de hacim kazanacağını düşünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağ Yorgunluğu, Öncül, Model, SSO, Betimsel İçerik Analizi.

ABSTRACT

The fact that the number of users of social networks has started to decrease has led to the emergence of a new concept in communication sciences: "social network fatigue". The concept has not yet been defined with clear judgments. That is why it makes it necessary to conduct a lot of research. It is suggested that the definition process of the concept will be expanded with the research to be carried out within the scope of models. It is expected that the models will expand their boundaries by Deciphering the results of the relationship between social network fatigue and independent variables by antecedents. the research on social network fatigue, which started to be examined in 2012, has been structured towards the precursors in the light of a model as of 2015. Social network fatigue has not yet been included in the Turkish literature. This research is basically discussed with the aim of eliminating this deficiency and guiding the research that can be done in the future. The research was designed with descriptive content analysis since the phenomenon is new, and the trends of all model-specific research were tried to be determined. At the end of the research, it was determined that the precursors of social network fatigue were mostly determined in the stressor-strain-consequence (SSO) model with the independent variables of information, communication, sociability and system overload. Finally, the researchers recommended that social network fatigue studies that can be conducted in Turkey should also be conducted with the SSO model in order to expand the premises, since the concept is still in the development stage. The researchers think that with the increase of the studies to be carried out based on the model and the addition of different variables, the precursors of this new concept will also gain volume.

Keywords: Social Network Fatigue, Premise, Model, SSO, Descriptive Content Analysis.

* Bu makale ikinci yazarın danışmanlığında, birinci yazarın "Sosyal Ağ Yorgunluğunun Öncülleri: Bir Model Önerisi" isimli doktora tezinden geliştirilerek üretilmiştir.



Giriş

Sosyal ağ yorgunluğu; özel firmaların talepleri doğrultusunda dijital araştırma şirketlerine yaptırılan saha çalışmaları sonucunda, ekonomik risklerin başlamasına işaret eden bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum ilk olarak pazar şirketleri tarafından hemen hemen aynı dönemde yapılan nicel araştırmalarda tespit edilmiştir. Gartner Dijital Danışmanlık Şirketi, 2010-2011 yılları arasında yaptığı bir araştırma sonucunda katılımcıların yüzde 24'ünün ağırları önceki dönemlere göre daha az kullandığını saptamıştır (Goasduff & Pettey, 2011, s. 1). 2 yıl sonra ise Pew Araştırma Şirketi, sosyal ağ kullanan üyelerin yüzde 61'inin platformları bir süreliğine dondurduğunu vurgulamıştır (Rainie, Smith & Duggan, 2013, s. 1-7). Dijital pazar araştırmacıları bu durumu "Sosyal Ağ Yorgunluğu (Social Network Fatigue)" olarak dillendirmiş ve işletmelere risk oluşturabilecek bir durum olarak nitelendirmiştir (Goasduff & Pettey, 2011).

Sosyal ağ yorgunluğu kavramına ait akademik incelemeler 2012 yılı itibari ile yapılmaya başlamıştır. Yapılan ilk araştırmada (Maier, Laumer, Eckhardt & Weitzel, 2012) stres ve bilgisayar kullanımı gibi değişkenlere bağlı olarak kullanıcıların platformları daha az kullanmaya doğru bir eğimin başladığı ortaya çıkmıştır. Ama ilk araştırmada sosyal ağ yorgunluğu kavramı tanımlanmamış, dijital pazar araştırmalarının çalışma sonuçlarından elde edilen kullanıcı kayıplarının dinamikleri incelenmiştir. İlk teorik araştırmalar Ravindran ve diğerleri (2013) tarafından kavram analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ravindran ve diğerleri (2013, s. 431) sosyalağ yorgunluğunun tıp biliminde kavramsal çerçevesi çizilmiş olan yorgunluk tanımından hareketle açıklamaya çalışmıştır. Berelson'ın aktivite analizi teorisine göre tanımlanmaya çalışılan sosyal ağ yorgunluğunu, Ravindran ve diğerleri (2013) ilk olarak nitel bir araştırma yaparak açıklamaya çalışmıştır. Araştırma sonunda kavram sosyal ağ faaliyetlerine katıldıktan sonra hissedilen öfke, kızgınlık, stres, kullanma motivasyonunda düşme ve enerjide azalma gibi olumsuz duygulara katkıda bulunan psikolojik bir deneyim olarak tanımlanmıştır (Ravindran vd., 2013, s. 431).

Ravindran ve diğerlerinin (2014) bir yıl sonra yaptığı karma desen (nitel ve nicel) araştırma bulgularına göre sosyal ağ yorgunluğu yeniden tanımlanmıştır. Kavram, iletişim bilimlerinde güncel hali ile şu şekilde yer almıştır.

"Kullanıcının aktivite analizini olumsuz olarak etkileyen dışsal ve içsel faktörlerin etkileşimine bağlı olarak geçici ya da kalıcı iki değişik şekilde ortaya çıkan öznel/çok boyutlu sosyal ağ davranış değişikliği" (Ravindran vd., 2014, s. 2315).

Her iki tanımdan da anlaşılacağı üzere sosyal ağ yorgunluğuna yönelik yapılan ilk kavramsallaştırma araştırmalarında klinik ve mesleki çalışmalarda tanımlanan tıbbi yorgunluğun özelliklerini karşılayan öncüllerin, platformlara entegre edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ravindran ve diğerleri (2014, s. 2318) sosyal ağ yorgunluğunun tam olarak ne olduğunun açıklanabilmesi için ilk olarak öncüllerin varlığına ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Ravindran ve diğerlerinin (2013) yaptığı aktivite analizi ve derinlemesine görüşme verilerinden hareketle sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri aynı tıbbi yorgunlukta yer alan fiziksel/psikolojik öncüller gibi içsel (kişisel) ile dışsal (çevresel) öncüller olmak üzere 2 gruba ayrılmıştır. İçsel öncüller; kullanıcının kişisel durumuna bağlı olarak platform kullanım performansını olumsuz olarak etkileyen öncüllerdir. Dışsal öncüller ise çevresel uyarıların neden olduğu öncüllerdir. Literatürde sıkça vurgulandığı (Ravindran vd., 2013; Ravindran vd., 2014; Lee, Son, & Kim, 2016; Bright vd., 2015; Zhang, Zhao, Lu & Yang 2016; Logan, Bright & Grau, 2018; Zhang, Liu, Lu, Peng & Yuan, 2019; Malik, Dhir, Kahur & Johri, 2020; Liu, Liu, Yoganathan & Osburg, 2021) üzere kavramın da öncüllerin de keşif aşaması bitmemiştir. Bu yüzden araştırmaların modeller ile yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Ravindran vd., 2013, s. 438).

Sosyal ağ yorgunluğu henüz Türkçe literatürde yer almamıştır. Gelecekte yapılabilecek sosyal ağ yorgunluğu araştırmalarına öncülük etmesi ve sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin belirlenmesinde kullanılan modellerin eğimlerinin

ortaya çıkarılması amacı ile bu araştırma içerik analizi yöntemlerinden betimsel teknik ile yapılandırılmıştır. Böylece daha sonra yapılabilecek araştırmalarda sosyal ağ yorgunluğunun öncül sayısının artabileceği, kavramın da sınırlarının genişleyebileceği düşünülmektedir.

Sosyal Ağ Yorgunluğunun Öncüllerinin Belirlenmesinde Kullanılan Modeller

Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin belirlenmesinde kullanılan modeller 1989 yılı itibarıyla ekonomi ve psikoloji biliminde, kişilerin çalışma şartları ve bunların sonuçları özelinde araştırılarak geliştirilmiştir. Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin de bir model ile araştırılarak elde edilebileceği fikri ilk kez Maier ve diğerleri (2012) tarafından belirginleştirmiştir. Araştırmanın alt başlığında öncüllerin belirlenmesinde diğer disiplinlerde kullanılan modellerin kuramsal çerçevesi tüm noktaları ile vurgulanacak ardından ise sosyal ağ yorgunluğu araştırmalarına nasıl uyarlandığı incelenmiştir.

Stresör-Zorlama-Sonuç Modeli (SSO)

Stresör-zorlanma-sonuç modeli, 1956-1986 yılları arasında stres ve zorlanma gibi farklı değişkenler açısından yapılan araştırmalardan (Selye, 1956; Krowinski, 1981; Maslach ve Jackson, 1981; Jackson, Schwab & Schuler 1986) beslenerek literatüre kazandırılmış, Koeske ve Koeske'nun 1989 yılındaki çalışmasında ise sonuç kısmının eklenmesi ile modelin teorik ve uygulama alanı çizilmiştir.

Stresör-zorlanma modeli temelde Selye (1956), Krowinski (1981), Maslach ve Jackson (1981) ile Jackson, Schwab, Schuler'ın (1986) iş yükü ve tükenmişlik araştırmalarına dayanılarak "stres-zorlanma" değişkenlerinin arasındaki ilişkinin doğasını saptamak üzere temellendirilmiştir (Koeske & Koeske, 1989). İlk olarak Selye (1956), çevresel etkenler gibi tek bir değişkenin çalışanlarda iş yükü oluşturduğunu, ortaya çıkan bu yükün de kişilerde strese bağlı olarak zorlanmaya neden olduğunu iddia etmiştir. Selve (1956), stresin çalışanlarda iş yükünü artırdığını ve çalışma ortamı üzerinde olumsuz sonuçlar meydana getirdiğini son olarak ise müşteriler tarafından dile getirilen bir

dizi tepkinin "zorlanma" olduğunu öne sürmüştür. Stres gibi tek bir değişken, iş yükünün arttığını göstermiş ve ilerleyen zamanlarda çalışanların kritik kararlar alabileceğine yönelik ipuçları sunmuş fakat bir sonuç bulgusundan bahsedilmemiştir. Bu açıdan iş tükenmişliğinde stres, zorlanma üzerinde etkili olan ve ilk kabul edilen olası öncül olarak nitelendirilmiştir.

Krowinski (1981), sosyal hizmet çalışanlarının birden fazla değişkene (çevre, kişisel temas, kişisel başarı) bağlı olarak iş tükenmişliğini incelemiştir. Devam eden ağır iş yükü sonunda çalışanların kişisel başarılarının anlamlı şekilde düştüğü daha ilerisinde ise işi bırakma eğilimlerinin olduğuna yönelik zorlanma belirtileri saptanmış yine bu araştırmada da stres ve zorlanmanın ne gibi sonuçlar ortaya çıkartabileceği üzerine değerlendirme yapılmamıştır.

Maslach ve Jackson (1981), duygusal tükenme yaşayan 248 sosyal hizmet çalışanın iş tükenmesine yönelik tutumları/düşünceleri, çalışan beklentileri ve iş koşulları, değişkenlerine bağlı olarak incelenmiştir. Araştırmada tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı olarak 3 bileşenli bir sendrom olarak tanımlanmıştır. Maslach ve Jackson (1981), duygusal tükenme yaşayan sosyal hizmet çalışanlarının semptomları tedavi edilmez ise fiziksel/psikolojik sorunlar ortaya çıkabileceğini vurgulamıştır. Moral bozukluğu gibi psikolojik semptomların **(1)** yeni bir iş arama davranışı **(2)** işten ayrılma eğilimi ve **(3)** gönüllü ayrılma gibi fiziksel semptomlar ile sonuçlanabileceğini saptamıştır. Jackson, Schwab, Schuler (1986) da benzer şekilde yüksek duygusal tükenme seviyelerinin düşürülemediği durumlarda çalışanların psikolojik/fiziksel olumsuz durumlara maruz kalabileceğini vurgulamıştır.

Yukarıda vurgulanan stres-zorlanma modeline yönelik yapılan araştırmalarda katılımcıların yaşadıkları iş tükenmişliğinin nihai sonucunun saptanmadığı dikkat çekmiştir. Diğer bir ifade ile zorlanma üzerinde etkili olan stres faktörünün iş tükenmesine olan sonuçları incelenmemiştir. 1989 yılı itibarıyla Koeske ve Koeske tarafından

sonuç aşaması eklenen model “stres-zorlanma-sonuç” olarak yeniden yorumlanmıştır. Model, temelde iş yükünden kaynaklanan stresin çıktılarına odaklanmış, 1991 yılında ise öğrencilerin ders yoğunlukları araştırılarak modelin, teori ve uygulama alanı geliştirilmiştir. Bu açıdan modelin “stresör-zorlanma-sonuç” olarak şekil almasında farklı zamanlarda ve farklı örnekleme sahip 2 araştırma kritik rol oynamıştır.

Koeske ve Koeske (1989, s. 243), “stresör-zorlanma-sonuç” modelini; çalışan kişilerde ve öğrencilerde fiziksel/psikolojik yorgunluğun, ayırt edici ve baskılayıcı olası bir öncül olarak kabul edilen iş/ders yükünden kaynaklandığını ve 3 ayrı aşamada gerçekleştiğini öne süren bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Koeske ve Koeske 1989 yılındaki araştırmalarında temelde 3 kavram üzerinden modeli açıklama çabası gütmüş ve ilk araştırma 6 sosyal hizmet çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Stresör-zorlanma-sonuç modeli; iş yükü (stresör), iş stresi/iş stresi seviyesi (zorlanma) ve tükenme (sonuç) bağlamında açıklanmıştır. Modelin bileşenleri aşağıda verilmiştir.

Stresör ⇔ İş Yükü

Zorlanma ⇔ İş Stresi/ İş Stresinin Yoğunluğu

Sonuç ⇔ Tükenme /İş Bırakma Eğilimi/ Gönüllü İş Bırakma

Koeske ve Koeske araştırma (1989) bulgularına dayanarak tükenme kavramını çalışmanın sonunda daha kesin sınırlar ile yeniden tanımlamıştır. Elde edilen nicel veriler sonucuna göre tükenmişlik; çevresel stresörlerin (iş yükü/iş stresi ve iş stresi seviyesi) kişiyi tükenmeye zorlayarak, iş tatminsizliği, işten ayrılma niyeti ya da gönüllü işten ayrılma ile sonuçlanmaktadır. Koeske ve Koeske'ye (1989, s. 248) göre bu araştırma, sosyal hizmet çalışanlarının tükenmeye maruz kaldığını göstermesine rağmen modelin hem kuramsal hem de uygulama alanlarının genişletilmesine ihtiyaç olduğunu vurgulamıştır. Koeske ve Koeske 1989 yılında yaptıkları araştırmadan 2 yıl sonra (1991) stresör-zorlanma-sonuç modelini öğrenci

örnekleminde incelemiştir. Koeske ve Koeske (1991) araştırmalarında lisansüstü eğitim gören 136 katılımcı ile stresör-zorlanma-sonuç modelini “öğrenci tükenmişliği” özelinde açıklamaya çalışmıştır. Bu araştırma sonucu modelin bileşenleri;

Stresör ⇔ Çatışma-Olaylar-Hissedilen Stres

Zorlanma ⇔ Duygusal Tükenme

Sonuç ⇔ Fiziksel/Psikolojik Sorunlar olarak yeniden belirlenmiştir.

Sınırlı Kapasite Modeli

Veri odaklı bir model olan sınırlı kapasite modelinin kökenleri bilişsel psikolojinin bilgi işleme geleneği ile iletişim disiplinindeki etki çalışmalarına dayanmaktadır (Lang, 2000, s. 46). Sınırlı kapasite modeli, kitle iletişim araçları ile verilmek istenen mesajın içeriğinin/yapısının, bir iletinin hangi bölümünün ne kadarının kodlanıp/depolanıp/hatırlandığını belirlemek için kullanıcının, bilgi işleme sistemi ile nasıl etkileşime girdiğinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Lang, 2000, s. 46).

Sınırlı kapasite modeli Lang, tarafından hem kitle iletişim araçlarının etkilerinin altında yatan bilişsel sürecin teorik bir çerçevesini sunmak hem de metodolojik bir süreç sağlayan bir ölçümleme aracı olarak insanın “bilgi işleme sınırlarını” belirlemek üzere literatüre 2000’li yıllar itibarıyla kazandırılmıştır. Lang (2000, s. 47) bilgi işlemeyi; öznenin uyarılar üzerinde zihinsel temsil olarak gerçekleştirdikleri bir grup eşzamanlı meydana gelen bileşen süreçleri olarak tanımlamaktadır. Sınırlı kapasite modelinin, bilgi işleme sınırları birbirini takip eden 3 alt süreçten meydana gelmektedir. Lang (2000, s. 47-51) süreci sırası ile şu şekilde açıklamaktadır;

Kodlama: Ekranda ya da sayfada olan görüntü/bilginin mesaj olarak insan zihninde bir temsile dönüşmesine gönderme yapmaktadır. Kodlama, fiziksel bir maruz kalmanın zihinsel bir sonucudur. Kaynaktan alınan veriler duyusal depo olarak

adlandırılan duyuşal reseptörler tarafından işlenmekte ve göz, kulak, cilt üzerinde fiziki algı oluşturmaktadır. Toplanan her veri duyuşal reseptörlerin karakterlerine göre ayrışmaktadır. Her bir duyu için beyinde odacıklar bulunmakta ve kodlanmaktadır. Kodlama, insan zihninde sürekli olarak gerçekleşmektedir fakat alınan veriler bu duyuşal reseptörlere göre ayrıştırılmaz ise 4-5 saniye gibi çok kısa sürelerde odacıklardan çıkarılmaktadır.

Depolama: Kodlanmış bir zihinsel temsilin bellekte eş zamanlı olarak aktive olmasına olanak sağlayan aşama olarak tanımlanabilmektedir. Kodlamada oluşturulan zihinsel temsiller aktif bellekte yer edinmeye başlamakta ve etkin bir mesaj bilgisi alanı açılmaktadır. Depolamada yeni ve eski temsillerin çatışması sıklıkla görülmektedir. İyi bir şekilde kodlanmış eski bir temsilin depolanması odacıklarda bilginin aktif olmasına olanak sağlamaktadır.

Geri Alma: Bu aşamada kodlanmış, depolanmış ve temsile dönüştürülmüş mesajların bazı yönleri yeniden etkinleştirilmektedir. Geri alma işleminde zihin her zaman aktiftir ve temsilleri sürekli olarak işlemektedir. İyi depolanan zihinsel temsil geri almada küçük anımsatıcılarla bile olsa her zaman yeniden çağrılabilir.

Sınırlı kapasite modeline ait ilk araştırmaların Lang (2000) tarafından televizyon özelinde yapıldığı görülmektedir. Lang (2000, s. 54) modeli, bir televizyon mesajını oluşturan bilgilerin kodlanması, depolanması ve geri alınması için otomatik ve kontrollü seçim süreci mekanizmalarının bir kombinasyonu olarak tanımlar. Modelin, televizyon özelinde geliştirilmesine rağmen diğer kitle iletişim araçları üzerinde de uygulanabileceği vurgulanmaktadır (Lang, 2000, s. 63-64). Modelin diğer iletişim araçlarına uygulanabilmesi için 4 soruya cevap vermesi beklenmektedir; (1) İletişim aracı, otomatik seçim süreci için elverişli midir? (2) İletişim aracı, kaynak çeşitliliğinde özne üzerinde bir etki meydana getirmeye uygun mudur? (3) İletişim aracı, özne üzerinde bir zihinsel temsil oluşturacak yapıya sahip midir? (4) İletişim aracı, otomatik

seçim süreci için elverişli midir? Bu 4 soruya cevap alınması durumunda modelin diğer iletişim araçlarına da uygulanabileceği belirtilmektedir.

İnsan-Çevre Uyum Modeli

İnsan-çevre uyum modeli, özne-yaşam birlikteliğinden meydana gelen ilişkilerin temeline odaklanan ve stresörlerin bu ikili üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Edwards, Caplan ve Harrison, 1998, s. 2). Literatürde yer alan araştırmalarda (Caplan, 1987b; Edwards & Harrison, 1993; Edwards, 2005) kişisel stresin doğasını ve sonuçlarını saptamada hem kişinin hem de çevrenin önemi sıklıkla vurgulanmaktadır.

İnsan-çevre uyum modeli, kişilerin sahip oldukları stresin özne-çevre arasındaki uyumsuzluktan beslenerek ortaya çıktığını savunmaktadır. İnsan-çevre uyum modelinin temelinde bu sava bağlı olarak strese neden olan ve insan-çevre uyumsuzluğunu tetikleyen 3 temel ayrıma gidilmiştir. Edwards ve diğerleri (1998, s. 3-6) bu ayrımı şu şekilde açıklamaktadır;

İnsan-Çevre Ayrımı: Bu ilk ayırım; kişi ile çevre arasındaki karşılıklı ilişkinin nedenselliğini stres doğrultusunda incelemek için temel sağlamaktadır. Modelde insan; çevresel ilişkilerde etkili olan faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan ve stresörlerden etkilenen özneye gönderme yapmak için kullanılmaktadır. İnsan kavramı akla gelen ilk anlamında diğer bir ifade ile temel açıklayıcısı ile kullanılmaktadır. Modelde çevre kavramı ise zihinde fiziki bir gösterge olarak temsil edilen "dış dünya" anlamından farklı olarak, öznenin; özel (aile, eş, duyuşal birliktelik), sosyal (arkadaş, eğlence, kitle iletişim araçları) ve iş hayatında (yönetici, iş partneri) yer alan insan gruplarına/nesnelere gönderme yapmaktadır.

Çevre Ayrımı: İnsan-çevre modelinin kavramsallaştırmasının ikinci koşulu gerçeklik algısına bağlı olarak çevrenin objektif (nesnel) ve sübjektif (öznel) tanımlanmasına dayanmaktadır. Objektif ya da nesnel çevre; öznenin algılarından bağımsız olarak var oldukları fiziksel, sosyal durumları ve olayların içerik temsillerine gönderme

yapmaktadır. Objektif çevre; iş ya da eğitim arakadaşları gibi öznenin, özel hayatı dışında kalan insan gruplarının bütünüdür. Sübjektif çevre, öznenin bilinçli davranışlarının bir çıktısı olarak yorumlanabilmektedir. Buna bağlı olarak da sübjektif çevre, öznel bir karaktere sahip olduğu için kişinin kendi niteliklerini gerçekte var olduğu gibi temsil etmesi beklenmektedir. Sübjektif çevre, aile ya da duygusal birliktelik gibi öznenin nesnel hayatı dışında kalan kişileri temsil etmektedir.

Öz Değerlendirme Ayrımı: Bu ayrımın modelinde 2 farklı insan-çevre uyumu oluşturduğu anlaşılmaktadır. 1. ayrımın objektif-sübjektif çevre özelinde; talepler-gereçler doğrultusunda yapıldığı görülmektedir. 1. küme çevrenin talepleri ile gerekli olan malzemeler arasındaki uyumu içermektedir. Çevresel talepler; öznenin beklenen iş performanslarını, rol beklentilerini, grup ve örgütsel kurallara uygunluğu kapsamaktadır. Çevresel taleplerin özne tarafından karşılanabilmesi için ise malzemelerin karşılanması sağlanmalıdır. Malzemeler; yeme-içme, barınma, finans, sosyal aktivite gibi kişinin öznel ihtiyaçlarını karşılayabilecek fiziksel ve psikolojik gereksinimlere gönderme yapmaktadır. Modelde diğer ayrımın ise nesnel-öznel kişi özelinde yetenekler-ihtiyaçlar doğrultusunda kümelendiği anlaşılmaktadır. Öznel-nesnel kişide bulunan yetenekler; kişinin objektif-sübjektif çevrelerden gelen talepleri karşılamak için daha önceden sahip olduğu; beceri, eğitim, enerji ve zamanı yönetme gibi kişisel performanslarına gönderme yapmaktadır. Nesnel-öznel kişinin ihtiyaçları ise ilgili ortamdaki malzemelerden farklı olarak sonradan ortaya çıkan değil de doğuştan getirilen; öğrenme, hedefe ulaşma, başarıma gibi motivasyonları içeren kavramları kapsamaktadır.

İnsan-çevre uyum modelinin ölçülebilmesi için talep-malzeme; ihtiyaç-yetenek arasındaki yapıların orantılı olması gerekmektedir çünkü bu boyutlar orantılı olmadığında uyumsuzluklar meydana gelebilmektedir (Edwards, 2008, s. 5). İnsan-çevre uyumsuzluğunun sonucu ise kendisini suçlar ile göstermektedir. Suç kavramı stresörlerin

neden olduğu fiziksel/psikolojik sonuçlara verilen genel bir kavram olarak vurgulanabilmektedir (Fu, Li, Liu, Pirkkalainen, & Salo, 2020, s. 2). İnsan-çevre uyum modeline göre ayrımlardaki uyumsuzluk fiziksel/psikolojik olmak üzere 2 suç kümesinde toplanmaktadır. Edwards'e (2008, s. 32-35) göre suçların ayrımı şu şekilde yapılabilmektedir;

Fiziksel suçlar; insan-çevre uyumsuzluğunun bir göstergesi olarak kendini fiziki bir şekilde temsil etmektedir. Tansiyon, kolesterol, bozulmuş bağışıklık sistemi, sigara içmeye başlama, gıda tüketiminin artması ile sık sık hastaneye gitmek fizyolojik suçlar arasında yer almaktadır. Fiziksel suçların tedavisi yapılmadığında kalp hastalığı, ülser, kanser gibi ciddi sağlık sorunlarının ortaya çıkması beklenmektedir.

Psikolojik suçlar; yine insan-çevre uyumsuzluğunun bir göstergesi olarak kendini ruhsal bir şekilde temsil etmektedir. Psikolojik suçlar arasında memnuniyetsizlik, kaygı, mutsuzluk, disfori, uykusuzluk ve huzursuzluk gibi şikayetler yer almaktadır.

Bir süreç teorisi olarak, insan-çevre uyum modeli farklı disiplinlere tükenme özelinde uygulanabilecek sağlam bir zemine sahip görünmektedir (Edwards vd., 2008, s. 45-46).

Uyaran-Organizma-Tepki Modeli (S-O-R)

Mehrabian ve Russell (1974) "uyaran-organizma-tepki" modelini, öznenin fiziksel/psikolojik davranışları üzerinde bir çevrenin rol oynayabileceğini (uyaran) ve bir kişide fiziksel/ruhsal (organizma) sonuçlara (tepki) neden olabileceğini öne süren bir yaklaşım olarak açıklamaktadır. Model, temelde çevreden gelen uyaranların bireyin bilişsel ve duygusal tepkilerini etkilediğini ve bunun da bazı davranışlar ile son bulduğunu öne sürmektedir. Uyaran-organizma-tepki modeli, öznenin çeşitli çevresel faktörlerden etkilenerek ortaya çıkan bir dizi davranış şekline gönderme yapmaktadır. Eroğlu, Machleit ve Davis (1999, s. 178-182), araştırmalarında modelin bileşenlerini şu şekilde açıklamaktadır;

Uyaran: Bireyi uyandıran bir etki olarak tanımlanabilmektedir. Organizmanın fiziksel/psikolojik durumunu etkileyen faktörlerin hepsi ayrı ayrı uyaran olarak bilinmektedir.

Organizma: Uyaran ile öznenin tepkileri arasındaki ilişkiye müdahale eden duygusal ve bilişsel süreçler olarak tanımlanmaktadır. Çevresel uyaranlara beklenen tepkiler olarak duygusal/bilişsel tepkilerin; hedonik zevk, uyarılma, baskınlık olduğu vurgulanmaktadır (Mehrabian & Russel, 1974).

Tepki: Çevresel uyaranların ve organizmanın duygusal/bilişsel süreci sonunda ortaya çıkan “devam etme ya da kaçınma/sonlandırma” eylemi tepki olarak adlandırılmaktadır. Modelde özne, olumlu ya da olumsuz bir şekilde uyaranlara tepki vermektedir.

Uyaran-organizma-tepki çalışmaları, 1980'lerin sonuna gelindiğinde ampirik olarak geliştirilmeye başlanmış ve disiplinler arası bir model olarak sıklıkla kullanılmıştır. (Eroğlu, Machleit & Davis, 1999, s. 180).

Sosyal Ağ Yorgunluğuna Neden Olduğu İddia Edilen Öncüller

İlgili literatür incelendiğinde farklı modeller bağlamında yapılan araştırma bulgularında sosyal ağ yorgunluğuna neden olduğu öne sürülen

öncüllerin farklı değişkenlerde; kişisel/psikolojik ve dışsal/çevresel olmak üzere 2 grupta toplandığı görülmektedir. Bu öncüller bir alt başlıkta detaylı olarak verilecektir.

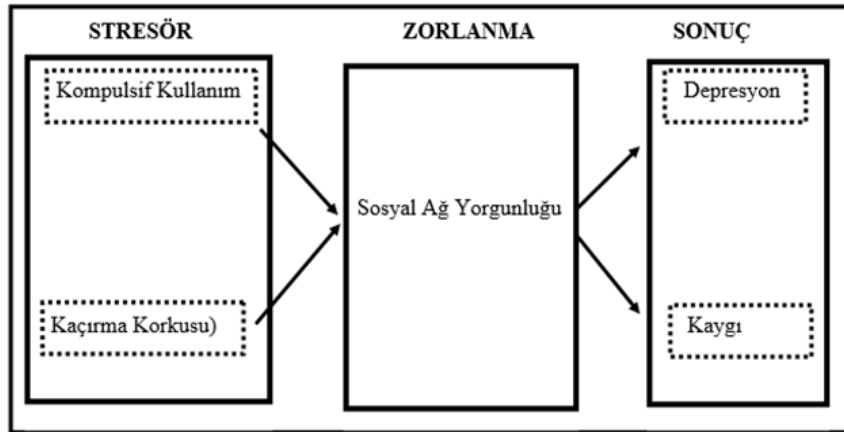
Sosyal Ağ Yorgunluğunun Kişisel/Psikolojik Öncülleri

Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri bir model özelinde ilk kez Maier ve diğerleri tarafından saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma, SSO modeline göre yapılandırılmış ve kendinden sonra gelecek araştırmalar için de yol gösterici olmuştur. Bir başka araştırma ise sınırlı kapasite modeli özelinde yapılmış fakat verilerin model çerçevesine oturtulamadığı bunun için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır (Bright vd., 2015, s. 154).

Bir başka araştırma ise Dhir ve diğerleri (2018) tarafından stresör-zorlanma-sonuç (SSO) modeli özelinde kesitsel desende 2 farklı zaman aralığında yapılmıştır. Araştırmanın ilk dönemi 2017 yılının mayıs ayında 12-18 yaş aralığında 1554; ikinci dönemi ise aynı yılın ekim ayında 1144 ergen sosyal ağ kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, A ve B dönemi olmak üzere 2 ayrı kısma bölünmüştür. Araştırmanın model çerçevesi; uyarıcılar (stresör), duygusal olarak stresli durumlar (zorlanma) ve psikolojik/fiziksel sonuçlar (sonuç) olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bir bireyin rutin performanslarını yönetemediği

Model 1

Stresör-Zorlanma-Sonuç (SSO) Modeli



Kaynak: Dhir, A., Yossatarn, Y., Kaur, P., Chen, S. & Pallesen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing-a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.

durumlardaki anormalliğini ifade eden kompulsif ağ kullanımı ve ağlardaki paylaşımları kaçırma korkusu (FOMO) stresör; duygusal stresli durum yani zorlanma sosyal ağ yorgunluğu; depresyon ve kaygı ise sosyal ağ yorgunluğunun sonucu olarak varsayılmıştır. Her iki araştırma döneminde de kompulsif ağ kullanımının katılımcılar arasında sosyal ağ yorgunluğunun önemli bir iç öncülü olduğu saptanmıştır.

Araştırmada, kompulsif sosyal ağ kullanımı ile FOMO'nun sosyal ağ yorgunluğuna yol açtığı bunun da depresyon ve anksiyete gibi fiziksel/psikolojik suçlar ile sonuçlandığı saptanmıştır.

Dhir, Yassotorn, Kaur, Chen ve Pallesen'in 2019 yılında yaptıkları araştırmada da stresör-zorlanma-sonuç modeli baz alınarak sosyal ağ yorgunluğunun kişisel/psikolojik öncülleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonunda sosyal ağ yorgunluğunun iç öncülleri; gizlilik kaygıları, kendini ifşa etme/açıklama, akademik performans, ebeveyn kaygıları olarak sıralanmıştır. Ayrıca Malik ve diğerleri (2020, s. 19) de Dhir ve diğerlerinin (2019, s. 200-2001) araştırma sonuçlarına benzer olarak gizlilik endişeleri, kendini ifşa etme ve akademik performansın sosyal ağ yorgunluğunun kişisel/psikolojik öncülleri arasında yer aldığını ortaya çıkartmıştır.

İlgili literatürde yer alan araştırmalar (Dhir vd., 2018; Dhir vd., 2019; Yu, Shi, & Cao, 2019; Zhang vd., 2019; Malik vd., 2020) incelendiğinde genel olarak sosyal ağ yorgunluğunun kişisel/psikolojik öncüllerinin çoğunlukla stresör-zorlanma-sonuç modeli ile tasarlandığı söylenebilmektedir. Sosyal ağ yorgunluğunun iddia edilen kişisel/psikolojik öncüllerini; stres, kişisel kullanım/tercih, sosyal refah, çevrimiçi gizlilik endişeleri, kişisel sunum, kişisel ifade gücü, paylaşımları kaçırma korkusu, hedonik kullanım, can sıkıntısı, ebeveyn endişesi/korkusu, öz-yeterlik, kullanım kolaylığı, güven, kişilik tipleri, kaygı olarak vurgulanmaktadır.

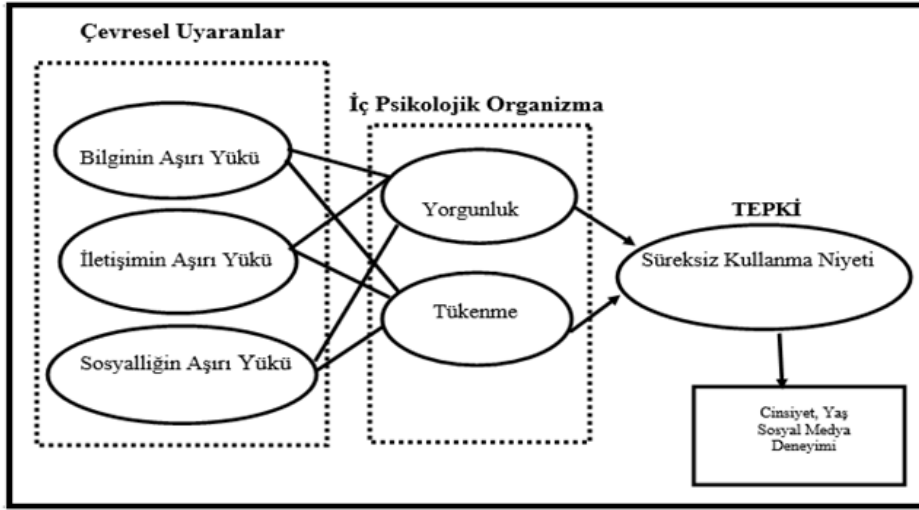
Sosyal Ağ Yorgunluğunun Dışsal/Çevresel Öncülleri

Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerine yönelik literatür incelendiğinde araştırmalarda henüz dışsal/çevresel öncüllere sınır çizilemediği ve sadece bir değişken üzerinden keşfedilmeye çalışıldığı vurgulanmaktadır (Ravindran, 2014; Cao & Sun, 2018; Cao vd., 2018; Fu vd., 2020; Guo, Zheng, Jia, Chen, Mao, Chen, Wang, Fu, Dai, 2020). Sosyal ağ yorgunluğunun çevresel öncülü olabileceği iddia edilen bu değişkenin net olmamak ile beraber "aşırı sosyal ağ yüklenmesi" olduğu belirtilmekte fakat sadece bir değişken ile sınırlı olamayacağı da öne sürülmektedir (Cao & Sun, 2018; Shi vd., 2020).

Zhang ve diğerleri 2016 yılında Çin'de bulunan 525 Qzone kullanıcısı ile yaptıkları araştırmada; algılanan sistem özelliğinin, bilgi yüklemesinin ve sosyalliğin aşırı yüklenmesinin stres özeli açısından katılımcılar üzerinde sosyal ağ yorgunluğuyla memnuniyetsizliğe neden olarak süresiz kullanım niyeti ile sonuçlanabileceğini ve bunların da çevresel öncül olabileceğini öne sürmüştür. Zhang ve diğerlerinin araştırmalarına (2016) çok benzer başka bir araştırma da ise Cao ve Sun (2018, s. 10) yaygın sosyal ağ erişiminde başka kullanıcılar ya da sistem tarafından maruz bırakılan aşırı sosyal ağ yüklenmesinin, kullanıcılar için olumsuz psikolojik ve davranışsal sonuçlar doğurabileceğini öne sürmektedir. Cao ve Sun (2018) araştırmalarında sosyal ağ yorgunluğunun çevresel öncüllerini uyaran-organizma-tepki modeline dayanarak incelemiş ve 3 farklı yükün ağ yorgunluğunda çevresel öncül olabileceği varsayılmıştır. Bunlar; bilgi, iletişim ve sosyalliğin aşırı yükü olarak sıralanmaktadır. Araştırma deseni uyaran-organizma-tepki modeline uygun olarak model 2'de verilmiştir.

Model 2

Uyarın-Organizma-Tepki (SOR) Modeli



Kaynak: Cao, X. & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: an S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10-18.

Araştırmada, uyarın; bilgi, iletişim ve sosyal ağların aşırı yükleri, organizma; yorgunluk ve pişmanlık, tepki; cinsiyet, yaş, sosyal ağ deneyimi gibi değişkenlere bağlı olarak ağları sürekli kullanma niyeti olarak belirlenmiştir. Çevresel uyarılara bağlı olarak kullanıcılarda psikolojik olarak ortaya çıkan ağ tükenmesi ve pişmanlığının ise platformları sürekli kullanma niyeti ile sonuçlanabileceği vurgulanmıştır.

Literatürde yer alan az sayıdaki araştırma (Maidier vd., 2012; Zhang vd., 2016; Dhir vd., 2018; Yu vd., 2019; Fu vd., 2020) incelendiğinde sosyal ağ yorgunluğunun çevresel öncüllerinin genel olarak aşırı yüklenme değişkeni özelinde ele alındığı görülmektedir. Nitekim çok yakın tarihli çalışmalarda (Fu vd., 2020; Guo vd., 2020; Lin vd., 2020) da araştırmacılar bu değişkeni baz alarak sosyal ağ yorgunluğunun çevresel öncülünü araştırmıştır.

Amaç ve Yöntem

Araştırmanın bu başlığının altında ilk olarak çalışmanın çıkış noktasını oluşturan amacı verilmiştir. Ardından ise araştırmanın tasarlanmasında ve problemin çözümünde kullanılan yöntem açıklanmıştır.

Amaç

Araştırmanın amacı, araştırmanın tasarlanma

aşamasında kurulan problemi çözüme kavuşturmayı ifade etmektedir (Walliman, 2006, s. 71). Tasarlanan bir araştırmanın amacının yazılması, kapsam ve sınırlılıkların belirlenmiş olmasını şart koymaktadır. Araştırmanın kapsamı; çalışmanın neyi incelediğini, araştırmanın sınırlılığı ise bu inceleme işlemi nelerin dışında bırakılıp nelerin araştırmaya dahil edileceğinin belirginleştirilmesidir. Sınırlılıkların araştırmacı tarafından kabul edilmesi araştırmanın bilimsel niteliğe sahip olması için önem taşımaktadır (Özkan ve Kaya, 2015, s. 496).

Çalışma, pazar araştırmacıları tarafından ortaya atılan 2012 yılı itibari ile de iletişim bilimciler tarafından teorik çerçevesi açıklanmaya uğraşılan sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerini belirlemede kullanılan modellerin eğilimlerini incelemek amacıyla literatürde yer alan makaleler ile yapılandırılmıştır. Bu amacı karşılamak üzere de araştırmaya sadece sosyal ağ yorgunluğunun belirlenmesinde kullanılan modeller dahil edilmiştir. Böylece amaca bağlı olarak araştırmanın sınırı da çizilmiştir. Araştırmanın, amacına ulaşabilmek için aşağıda yer alan araştırma soruları yazılmıştır;

Araştırma Sorusu 1: Araştırmaların künye bilgileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Araştırmalarda sosyal ağ

yorgunluğunun öncüllerini belirlemek için hangi modeller kullanılmıştır?

Araştırma Sorusu 3: Araştırmaların bağımlı ve bağımsız değişkenleri nasıl dağılım göstermektedir?

Araştırma Sorusu 4: Araştırmalarda veriler hangi yöntemle toplanmıştır?

Araştırma Sorusu 5: Araştırmalarda veriler hangi analiz yöntemi ile yorumlanmıştır?

Yöntem

Bilimsel olarak yapılandırılan her araştırmada, çalışmanın içeriğini desteklemek ve sağlam bir sonuca ulaşmak için bir yöntem gereksinim duyulmaktadır. Nitel ve nicel olmak üzere 2'ye ayrılan yöntem türleri, araştırmanın amacına göre belirlenmektedir. Bu çalışmada, yukarıda belirlenen amaca göre nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi, 20. yüzyılın hemen başlarında Colombiya Gazetecilik Okulu'nun çalışmaları ile başlamış; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat ve siyasal bilimlerin araştırmalarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Öğülmüş, 1991, s. 2013). İçerik analizi, incelenen konunun daha sonra yapılabilecek araştırmalara öncülük etmesini ve olgu ile ilgili eğilimi ortaya çıkartmaktır (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021, s. 190). Bu analiz türünde veriler sistematik bir şekilde düzenlenip, okuyucuya aktarılacak istenmektedir (Yazıcı, Uzun, Kılınç, Şahin ve Karadağ, 2022, s. 1134). İçerik analizi nitel bir yöntem olarak yazılı metinler ile film, video, fotoğraf gibi işitsel ve görsel yayınların sayısallaştırılmış hali olarak da tanımlanabilmektedir.

Araştırma yöntemi olarak kullanılan içerik analizi betimsel, meta-analiz ve meta-sentez olarak 3 farklı kategoriye ayrılmaktadır (Şimşek ve Arslan, 2022, s. 438). Genel itibarıyla detaylı bir kaynak tarama yöntemi olarak görülen meta-analiz; istatistik bilimi ile yapılmış araştırmaların sistematik bir şekilde özetlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kürü, 2021, s. 216). Meta-sentez, araştırma olgusunun

benzerliklerini ve farklılıklarını karşılaştırmalı bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Betimsel içerik analizi ise farklı ya da aynı zamanlarda birbirinden bağımsız olarak yapılan nitel ve nicel araştırmaların hepsinin detaylı bir şekilde incelenip düzenlendiği içerik analizi türü olarak bilinmektedir (Ültay vd. 2021, s. 189). Ayrıca bu türdeki içerik analizinde alanda yapılan tüm araştırmaların genel eğilimlerinin detaylı bir şekilde literatüre kazandırılması hedeflenmektedir. Ültay ve diğerlerine (2021, s. 191) göre betimsel içerik analizi araştırmalarında ilk olarak incelenecek çalışmaların tespit edilmesi belirli kriterlere göre yapılmalıdır. Bu kriterler sırası ile araştırılacak konunun netleştirilmesi, belirlenen konu baz alınarak genel bir literatür taramasının yapılması ve son olarak da belirlenen konunun detaylı olarak incelenmesi için anahtar kelimelerin saptanmasıdır (Ültay vd., 2021, s. 191). Betimsel içerik analizinde araştırılan yayın sayısının çok olması araştırmacıda yorum yaparken güçlük sorunu ortaya çıkartabilmektedir. Fakat üzerinde çok az sayıda yayın bulunan araştırmalarda ise araştırmacı daha kolay şartlar altında yorum yapabilmektedir. Buradan hareketle bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinin bir türü olan betimsel içerik tekniği ile yapılandırılmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, sosyal ağ yorgunluğunun belirleyicilerini bir model kapsamında tanımlayan makaleler oluşturmaktadır. Çalışma grubu seçilirken araştırmacılar tarafından bazı kriterler belirlenmiştir. Bu araştırmanın çalışma kriterleri;

- ▶ Modellerin temel çalışma prensibi olan nicel araştırmalar,
 - ▶ 2015-2021 yıllarında bir modele bağlı kalınarak yapılan araştırmalar,
 - ▶ Çevrimiçi erişime açık makaleler,
 - ▶ Hakemli ve yayınlanmış makaleler,
- Araştırmacılar, çalışma grubunu oluştururken bazı sınırlar ile de karşılaşmıştır. Bazı makalelerin tüm bölümlerine erişim sağlanamamıştır. Araştırmacılar e-posta ile makaleyi yazan yazara

ulaşmış ve yayının tamamına erişim sağlanarak çalışma grubuna dahil edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Betimsel içerik analizi ile tasarlanan bu araştırmada sistematik ve düzenli bir inceleme yapmak için ilk olarak makalelerin sınıflandırılması yapılmıştır. Bunun için Göktaş, Küçük, Aydemir, Telli, Arpacık, Yıldırım ve Reisoğlu (2012) tarafından hazırlanan yayın sınıflama formu kullanılmıştır. 6 farklı kısımdan oluşan yayın sınıflandırma formu; makalenin künyesi, konusu, yöntemi, veri toplama aracı, örneklem ve veri analiz yöntemleri bölümlerinden oluşmaktadır (Bkz. Ek-1).

Verilerin Toplanması

Çalışma grubunun kriterleri belirlendikten sonra anahtar kelimelerin seçimine gidilmiştir. Araştırma boyunca yayınlara ulaşmak için 2 anahtar kelime kullanılmıştır; “social media fatigue model” ve “social network fatigue model”. Araştırmacılar bu aşamada aynı zaman diliminde ayrı çalışmıştır.

Araştırmacılar, anahtar kelimeleri belirlenen inceleme konusuna ait makaleleri 28.06.2022-30.11.2022 tarihleri arasında Sobiad, Web of Science, ERIC, EBSCO, Academia, Researchgate, Science Direct, Journals Plos, Pubmed, Sage Journals, Semantic Scholar, APA PsycNet, DovePress web siteleri üzerinden taramıştır. Araştırmacılar bu web sitelerinde bazı sınırlar ile karşılaşmıştır. Bazı siteler makalenin tam metnine erişim imkânı vermemişken bazı makalelerin de sadece özet kısımlarının sisteme yüklendiği görülmüştür. Sıralanan web siteleri içerisinde sadece Science Direct'in hem tüm yayınlara tam erişim izni verdiği hem de bir ücret istemediği görülmüştür. Çalışma grubuna dahil edilen tüm yayınların toplanması araştırmacılara kolaylık sağladığı için Science Direct üzerinden toplanmıştır.

Araştırmacılar, anahtar kelimelere uygun olarak yaptığı taramadan sonra topladıkları makaleleri karşılaştırmış ve hangi yayınların çalışma grubunda yer alacağı belirlenmiştir. Yapılan tarama sonunda her 2 araştırmacının da çalışma kriterlerine uygun

olarak 18 makaleyi belirlediği anlaşılmıştır. Bu durum araştırmacılar arasındaki denge ve tutuma da işaret etmiş ve aykırı yayın olmadığı anlaşılmıştır.

Verilerin Analizi

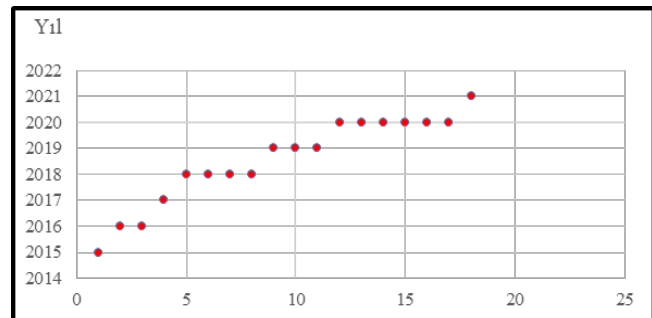
Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerini belirlemede kullanılan modellerin eğilimlerinin genel bir profilini çıkartmak amacı ile ilk olarak çalışma kriterlerine göre araştırmaya dahil edilen yayınların kodlaması yapılmıştır. Ana kütlede yer alan her bir araştırma M1'den başlamak üzere M18'e kadar kodlanmıştır. Araştırmada kodlanan yayınlar Excel dosyası üzerine geçirilmiştir (Bkz Ek-2). Bu aşamada her 2 araştırmacı ayrı ayrı çalışmıştır. Tüm kodlama işlemi bittikten sonra araştırmacılar karşılaştırmaya gitmiş ve kodlamada tutarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Makalenin adı, yazar bilgileri, yayınlanma yılı, endeksi, bağımlı/bağımsız değişkenler, araştırmacının yapıldığı yöntem, verilerin nasıl toplandığı, örneklem türü, sayısı ile örnekleme yöntemi ve son olarak da veri analizi yönteminin türünün araştırmacılar tarafından aynı tutarlılıkta kodlandıkları görülmüştür.

Bulgular

Araştırmada ilk olarak çalışma grubunda 18 makalenin yer aldığı saptanmıştır. Makalelerin künye bilgileri Excel dosyasına (Bkz. Ek-2) işlendikten sonra yıl bazında bir inceleme yapılmıştır. Model bazında yapılan araştırmaların 2015 yılında başladığı tespit edilmiştir. Grafik 1'de yer alan yıllara göre makale sayısının dağılımı incelendiğinde 2015 yılında 1, 2016 yılında 2, 2017 yılında 1, 2018 yılında 4, 2019 yılında 3, 2020 yılında 6, 2021 yılında ise 1 yayının olduğu görülmektedir.

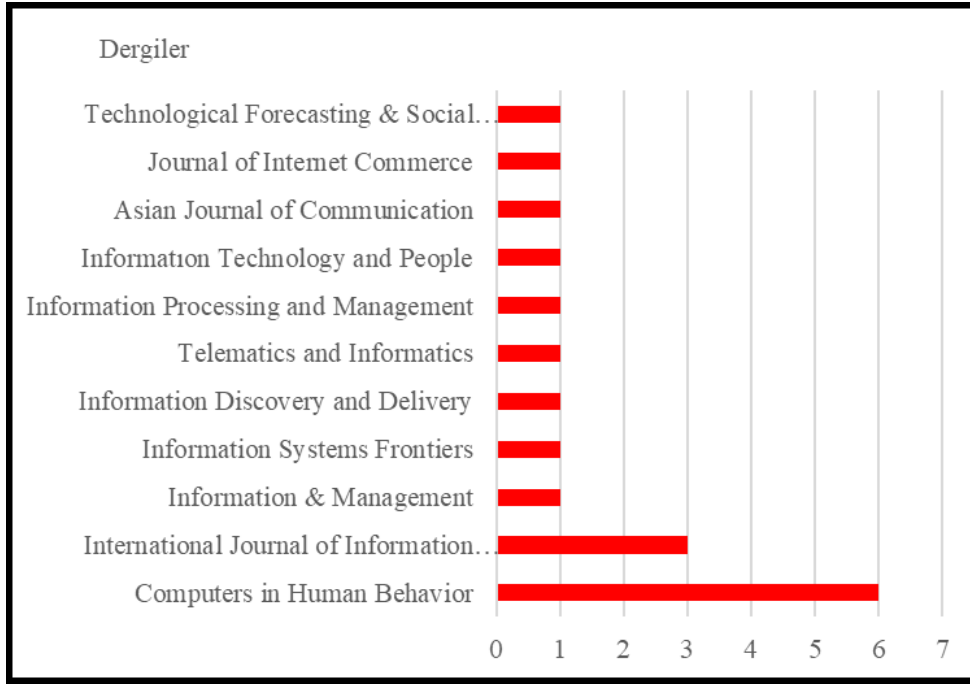
Grafik 1

Model Bazında Yapılan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı



Grafik 2

Model Bazında Yapılan Araştırmaların Dergilere Göre Dağılımı



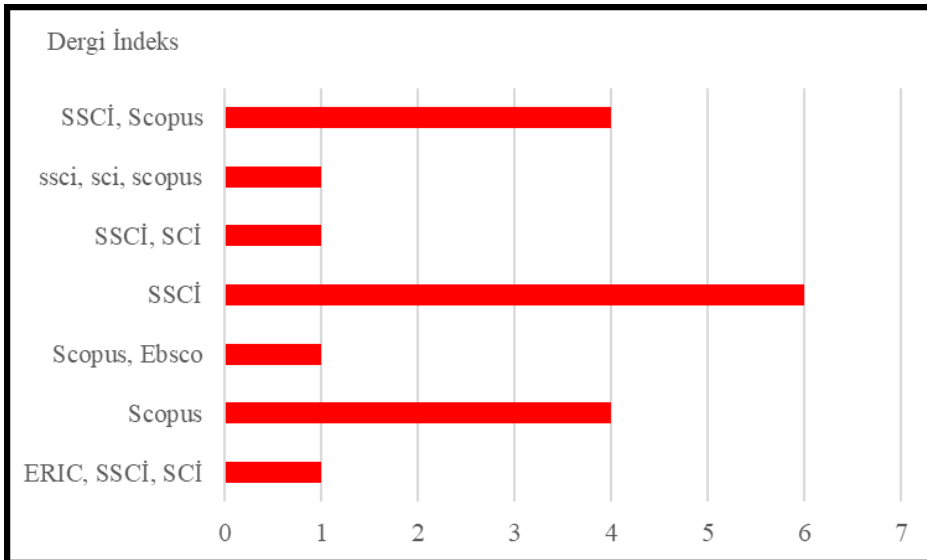
Araştırmada makalelerin hangi dergilerde yayınlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Grafik 2 incelendiğinde model bazında yapılan araştırmaların dergilere göre dağılımı şu şekilde sıralanmıştır; 6 makalenin Computers in Human Behavior; 3 makalenin International Journal of Information Management; geriye kalan makalelerin ise 1 tane olmak üzere Information Processing and Management; Technological Forecasting & Social Change, Journal of Educational Computing; Telematics and Informatics, Asian Journal of Communication, Information Technology

& People, Journal Of Internet Commerce, Information Discovery and Delivery, Information & Management ve Information Systems Frontiers isimli dergilerde yayınlandığı görülmüştür.

Araştırmada yayınlanan makalelere ait dergilerin endeksleri de belirlenmek istenmiştir. Grafik 3'te yer alan verilere göre 6 derginin sadece tek bir endekste yani SSCI'de, 4 derginin sadece yine tek bir endekste yani SCOPUS'ta tarandığı görülmektedir.

Grafik 3

Makalelerin Yer Aldığı Dergilerin Endeks Dağılımı



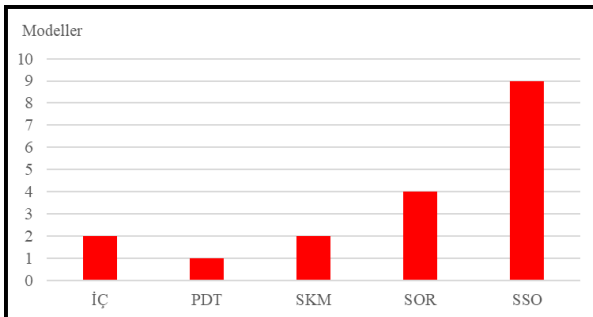
Diğer geriye kalan dergilerin ise 1'den fazla endekste tarandığı saptanmıştır. 4 derginin hem SSCI hem de SCOPUS; 1 derginin ERİC, SSC ve SCI; 1 derginin SSCI ve SCI, 1 derginin SCOPUS ve ESBCO, 1 derginin SSCI, SCOPUS ve SCI tarandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bir başka bulgusunda ise makalelerin türleri incelenmiştir. Makalelerin türüne yönelik yapılan betimsel içerik analizine göre 18 araştırmanın değişkenler arasındaki ilişkileri arayan ve bunları açıklamayı hedefleyen nedensel (ilişkisel) araştırmalar olduğu belirlenmiştir. Araştırmalarda, bağımsız değişken ataması teorik çerçevesine göre çalışmanın yapılandırıldığı model özelinde atanmıştır. Araştırmada, modele göre belirlenen bağımsız değişken dağılımı da incelenmiştir. 10 araştırmada aşırı sosyal ağ yüklenmesi, 1 araştırmada sosyal ve hedonik kullanım, 1 araştırmada siber mağduriyet, 1 araştırmada kişilik özellikleri, 2 araştırmada FOMO ve zorunlu sosyal ağ kullanımı; 1 araştırmada gizlilik endişeleri, 1 araştırmanın ebeveyn korkuları; 1 araştırmanın kontrollü sosyal ağ kullanımını bağımsız değişken olarak belirlediği saptanmıştır.

Göker ve diğerlerinin (2012) yayın sınıflandırma formuna bu aşamada bir ekleme yapılmıştır. Araştırmada bu açıdan ilk önce çalışmaların modellerinin dağılımı incelenmiştir. Grafik 4'e göre araştırmalardan sadece Adhikari ve Panda (2020) tarafından yapılan çalışmada sınırlı kapasite modeli (LCM) ve birleşik teori teknolojinin kabulü/kullanımı (UTAUT) modeli olmak üzere 2 modelin kullanıldığı saptanmıştır.

Grafik 4

Araştırmaların Modellerine Göre Dağılımı



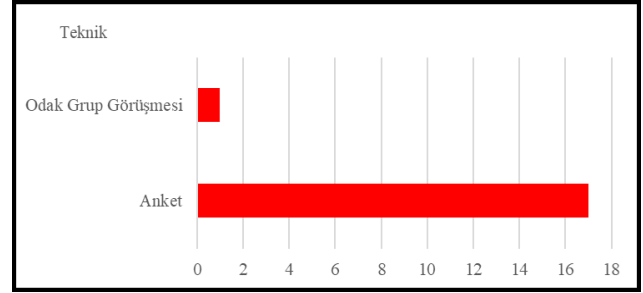
Kalan diğer araştırmalar incelendiğinde 2 çalışmanın insan-çevre uyum modeli, 1 çalışmanın planlı davranış modeli, 2 çalışmanın sınırlı kapasite

modeli, 4 çalışmanın uyarın-organizma-tepki modeli (SOR), 9 çalışmanın ise stresör-zorlanma-sonuç modeline (SSO) göre yapıldığı anlaşılmıştır.

Araştırmaların yöntemi incelendiğinde ise Zhang ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmanın nitel desende, geriye kalan 17 araştırmanın ise nicel desende tasarlandığı ortaya çıkmıştır.

Grafik 5

Araştırmaların Veri Toplama Tekniği

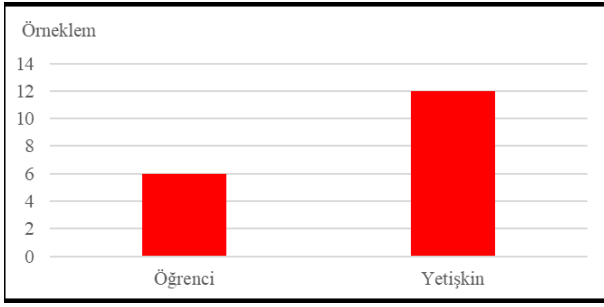


Grafik 5'e göre makalelerin veri toplama tekniklerinin ise görüşme ve anket tekniği olduğu saptanmıştır. Zhang ve diğerleri (2019) nitel desenlerde odak görüşmesi ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında 18 tane madde belirlemiş, bunlar hakkında katılımcıların görüşleri alınmıştır. Zhang ve diğerleri (2019) bu maddeleri literatürde yer alan Bright ve diğerleri (2015), Luqman ve diğerleri (2017), Dhir ve diğerlerinin (2018) nicel desende yapmış, geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanarak hazırlandığı anlaşılmıştır. Diğer 17 araştırmanın ise Maier vd., 2012, Zhang vd., 2016, Cao ve Sun, 2018, Yu vd., 2019, Shi vd., 2020, Whelan, vd., 2020 tarafından farklı yıllarda geliştirilen sistemin yükü, iletişimin yükü, sosyalliğin yükü, iletişimin yükü ölçeklerine göre yapıldığı anlaşılmıştır.

Araştırmada incelenen makalelerin örneklemelerine ait veriler Grafik 6'da yer almıştır. Grafik 6'ya göre 12 yayının 18 yaş ve üstünde yer alan yetişkinler, kalan 6 yayının ise öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Örneklem sınıflamasına ait yayın formu doldurulduğunda araştırmacıların makalelerinde örneklem türünü belirtmediği olmuştur. Sadece 3 yayında örneklem türü belirtilmiş diğer kalan yayınlar da ise direkt örneklem sayısı verilmiştir. Belirli bir örneklem türünde yapılandırılan makalelerin 2'sinde kolayda örneklem, 1'in de ise Bootstrap yani yeniden örneklem tekniği kullanılmıştır.

Grafik 6

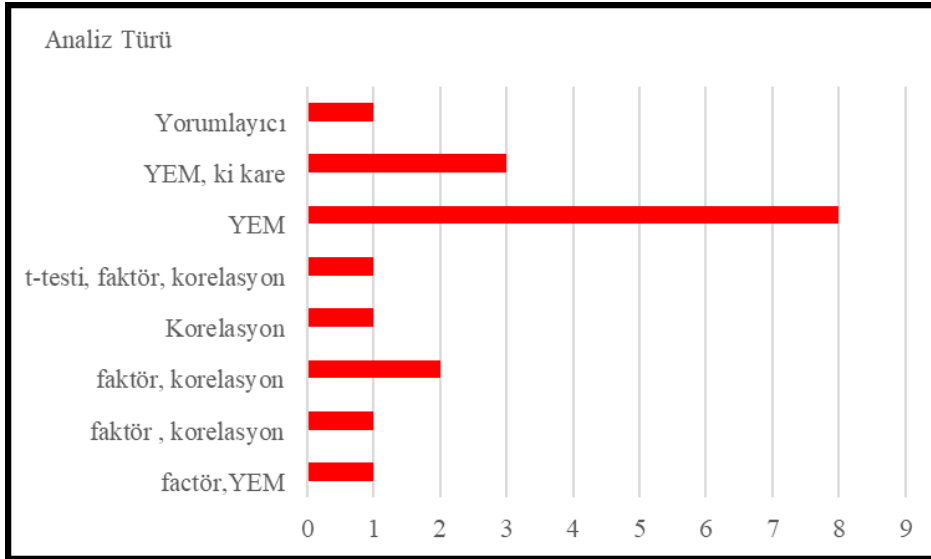
Araştırmaların Örneklem Dağılımı



Araştırmada, son olarak makalelerde hangi veri analiz yöntemlerinin kullanıldığı da incelenmiştir. Sadece Zhang ve diğerleri (2019) topladıkları verileri yorumlayıcı sistematik analiz ile değerlendirilmiştir. Nicel desende yapılandırılan araştırmaların analiz yönteminin yarısından fazlasının yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile yapıldığı saptanmıştır.

Grafik 7

Araştırmalarda Kullanılan Analiz Türü



Grafik 7'ye göre YEM analiz yöntemi ile incelenen 12 makale dışında kalan yayınların ise sırası ile 1 tanesinin sadece korelasyon, 1 tanesinin bağımsız örneklem t testi, korelasyon ve faktör analizi, 3 tanesinin faktör analizi ile korelasyon analizi, 1 tanesinin ise YEM ile beraber ki-kare tekniği ile analiz edildiği ortaya çıkmıştır. Betimsel analiz sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda sosyal ağ yorgunluğuna ait bütün araştırmaların model tipolojisi şu şekilde oluşturulmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Araştırmacılar, literatürde yer alan sosyal ağ yorgunluğu araştırmalarının öncüllerini model

kapsamında belirlemek istemiştir. Bu bağlamda araştırmada model özelinde bazı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada ilk olarak 2015 yılında Bright ve diğerleri tarafından yapılan araştırmanın bulgularının kullandıkları sınırlı kapasite modeline uygun olmadığı görülmüştür. Konunun yeni ve az çalışılmasından dolayı bulgulardan model uyumunun sağlanamadığı bu araştırma nitel yöntemle odak grup görüşmesi şeklinde yapılmıştır. Kavramın sınırlarında bir genişleme olmadığı için Bright ve diğerleri (2015), gelecekte yapılacak araştırmaların nicel desende daha geniş örneklem ile belirli ölçekler dahilinde yapılmasını önermiştir. Betimsel içerik analizi sonucunda da elde edilen verilere göre belirlenen yıl aralığında yapılan araştırmaların 17 tanesinin bundan sonra nicel desende anket tekniği ile yapıldığı

saptanmıştır. Bu durum sosyal ağ yorgunluğu kavramının ve öncüllerinin yığılmacı bir şekilde, birden çok araştırmacı tarafından geliştirildiğine işaret etmektedir. 2016 yılı itibari ile yapılan araştırmaların (Zhang vd, 2016; Zhang vd, 2019; Malik vd, 2020; Liu vd, 2021) hepsinde kavramın bir model doğrultusunda açıklanmaya çalışıldığı ve model uyumunun da elde edildiği saptanmıştır. Araştırmalar incelendiğinde ise kavramın tanımlama işleminde elde edilen sonuçların benzer olduğu ve yine sosyal ağ yorgunluğu ile öncüllerinin bir modele bağlı kalarak benzer şekilde açıklandığı görülmüştür. Araştırmanın bu kısmından elde edilen bilgi ile diğer disiplinlerde

Çizelge 1

Sosyal Ağ Yorgunluğuna Ait Yapılan Araştırmaların Model Tipolojisi

Araştırmacılar	Yıl	Model	Öncül
Bright vd.	2015	Sınırlı Kapasite	Sosyal Ağ Öz-Yeterliği, Mahremiyet Kaygıları
Lee vd.	2016	İnsan-Çevre Uyum Modeli	Dışa Dönüklük/Nevrotiklik, Aşırı Sosyal Ağ Yüklenmesi
Zhang vd.	2016	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Aşırı Sosyal Ağ Yüklenmesi
Luqman vd.	2018	Uyaran-Organizma-Tepki	Hedonik, Bilişsel Kullanım
Cao & Sun	2018	Uyaran-Organizma-Tepki	Aşırı Sosyal Ağ Yüklenmesi
Cao vd.	2019	Uyaran-Organizma-Tepki	Siber Mağduriyet
Lugman vd.	2018	Planlı Davranış Teorisi	Sürekli Kullanım Niyeti
Dhir vd.	2018	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Psikolojik Suşlar
Dhir vd.	2019	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Gizlilik Kaygıları, İfşa, Ebeveyn Endişesi
Zhang vd.	2019	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Psikolojik Suşlar
Xiao & Mou	2019	İnsan-Çevre Uyum/ Kişilik Tipleri	Dışa Dönüklük/Nevrotik
Lin vd.	2020	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Aşırı Sosyal Ağ Yüklenmesi
Fu vd.	2020	Uyaran-Organizma-Tepki	Aşırı Sosyal Ağ Yüklenmesi
Guo vd.	2020	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Aşırı Sosyal Ağ Yüklenmesi
Malik vd.	2020	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Psikolojik Suşlar
Shi vd.	2020	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Aşırı Sosyal Ağ Yüklenmesi
Adhikara&Panda	2020	Sınırlı Kapasite Modeli Teknoloji Kabul ve Kullanımı Modeli	Sürekli Kullanım Niyeti
Lin vd.	2021	Stresör-Zorlanma-Sonuç	Sürekli Kullanım Niyeti

geliştirilen modellerin sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerini belirlemede kullanılacağı yargısına erişilmiştir.

Elde edilen bir başka bulgu da ise kavramın hangi değişkenlerden etkilendiğine yönelik farklı sonuçlar bulunmuştur. Bu da bağımsız değişkenler ile fenomenin sınırlarını genişletmiş, kavramın tanımlanmasına zenginlik sağlamıştır. 18 araştırmacının çoğunluğunun hep aynı değişkenler olan bilginin, sistemin, iletişimin ve sosyalliğin aşırı yüklenmesi üzerinde kümelendiği görülmektedir. Buna bağlı olarak da yapılan ilk araştırmaların çoğunda öncelikli olarak iç öncüllerin bağımsız değişken olarak atandığı ve keşfedilmeye çalışıldığı dikkat çekmiştir. Kavrama yönelik ulaşılan bu sonuç araştırmacılar da, sosyal ağ yorgunluğunun

öncüllerinin hala net bir şekilde açıklanamadığı düşüncesini belirginleştirmiştir. Nitekim özellikle bazı araştırmacılar (Zhang vd., 2016; Cao & Sun, 2018; Yu vd., 2019; Shi vd., 2020; Whelan, vd., 2020) da araştırmalarının öneri kısmında kavramın öncüllerinin kesinleşmesi için daha çok araştırma yapılması gerektiği üzerinde durmuştur. Bir önceki cümleye paralel olarak araştırmacının bir başka sonucunda ise sosyal ağ yorgunluğuna yönelik bir model kapsamında yapılan araştırma sayısının yıl bazında düzenli olarak artması bu önerinin gerçekleştirildiğini ortaya çıkartmıştır. Yıl bazında yapılan araştırma sayısı incelendiği 2015-2021 yılları arasında makale sayısının sürekli arttığı en fazla artışın ise 2020 yılını da meydana geldiği anlaşılmıştır. Makale sayısının artması ile beraber farklı modellerin ve farklı değişkenlerin

de sosyal ağ yorgunluğu kavramına dahil edildiği saptanmıştır. Bağımsız değişken sayısının son dönem araştırmalarında; sosyal ağların kullanım motivasyonları, gizlilik endişeleri, bilgi ilgisizliği değişkenlerine bağlı olarak da araştırıldığı dikkat çekmiştir. Araştırmacının bu bulgusundan hareketle Ravindran ve diğerleri (2014); Cao ve diğerleri (2018); Cao ve Sun, (2018); Cao ve diğerleri (2018); Fu ve diğerleri (2020) ile Guo ve diğerlerinin (2020) de belirttiği üzere değişken sayısının artması ile sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin de hacim kazanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bir başka bulgusunda ise araştırmaların yayınlandığı dergiler ve endekslerine göre bir analiz yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüm makalelerin prestiji yüksek olan SSCI, SCI ve SCOPUS endekslerinde taranan dergilerde yer aldığı görülmüştür. Genel itibari ile 18 makalenin yeni iletişim teknolojilerin toplum ve birey üzerine olan etkilerini bir arada toplayan dergilerde yer aldığı anlaşılmıştır. Bunun yanında makalelerin bilgi ve bilginin işlenmesi ile bilgisayar ve internet üzerine odaklanan dergilerde de yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu açıdan sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin belirlenmesinde özellikle bazı makalelerin dergin ruhuna uygun olduğu düşüncesi araştırmacılarda oluşmuştur. Daha sonra yapılacak araştırmalar bu çalışmada verilen dergilere gönderilebilir.

Araştırmada makalelerin örneklemlerine yönelik de incelenme yapılmıştır. Örneklemlerinin çoğunlukla yetişkinlerden oluşturulduğu saptanmıştır. Bunun yanında özellikle bazı araştırmalarda (Cao & Sun, 2018) örneklem sayısının artırılması ve genellikle Çin'de yapılan araştırmalardan farklı olarak başka ülkelerde de bu fenomenin incelenmesine yönelik tavsiyeler sıralanmıştır. Çalışma grubuna dahil edilen makalelerin örnekleme türleri incelendiğinde ise sadece 3 araştırmada belirtildiği, kalan 17 araştırmada bu bilgiye yer verilmediği anlaşılmıştır. Son olarak ise örneklem sayısının en az 201 en çok ise 2698 olduğu görülmüştür. Nitel desenlerden odak görüşmesi ile yapılan sadece 1 araştırmacının ise 16 katılımcı ile yürütüldüğü anlaşılmıştır. Tüm araştırmalardan toplanan veriler ise yine sadece

nitel desende yapılan çalışma hariç çeşitli istatistik programlarında analiz edilmiştir. Zhang ve diğerlerinin (2016) yaptığı araştırma ise yorumlayıcı sistem ile analiz edilmiştir. Bunun yanında nicel desende yapılandırılan araştırmalar ise SPSS ve AMOS analiz programında korelasyon, faktör analizi ve bağımsız örneklem t testi gibi parametrik testler ile yorumlanmıştır. Araştırmacının bu bulgusunun da yine Ravindran ve diğerleri (2014) tarafından verilen öneri doğrultusunda nicel desende yapıldığı düşünülmektedir. Nitekim Ravindran ve diğerleri 2014 yılında gerçekleştirdikleri araştırma sonunda yeni geliştirilen kavramı tanımlamak ve bir dizi sıralanan öncül ile değişkenlerin etkilerini anlamak için nicel araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir.

Araştırmacılar, model özelinde yapılan çalışmaların incelenmesi sonucu dillendirilen bu yeni kavramın teorik çerçevesinin daha net bir şekilde çizilebileceğini düşünmektedir. Benzer şekilde de sosyal ağ yorgunluğu üzerinde çalışan Cao ve Sun (2018) ile Shi ve diğerleri (2020) araştırma bulgularının sonunda kavramın genişlemesi için model özelinde araştırmaların yapılmasını tavsiye etmiştir. Betimsel içerik analizinden elde edilen sonuçların, gelecekte yapılması tasarlanan çalışmalara yön vermesi beklenmektedir. Bu araştırmada fenomen ile ilgili belirlenecek eğilimler sonunda farklı çalışmaların yapılacağı öngörülmektedir. Çünkü genel itibari ile yapılan sosyal ağ araştırmalarının aynı eksen üzerinde kümelenmediği görülmektedir. Hem sosyal ağ araştırmalarına yeni bir inceleme konusu sunması hem de fenomenin başka değişkenler ile incelenmesi açısından iletişim bilimleri alanına da çeşitlilik getirmesi olası görülmektedir. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre araştırmacılar Türkiye'de yapılabilecek çalışmalar için bazı öneriler sıralamıştır.

Literatüre destek olacak şekilde ilk araştırmalarda "Sınırlı Kapasite Modeli (LCM) Stresör, Zorlanma, Sonuç Modeli (SSO), İnsan Çevre (P-E) Modeli ve Uyarın-Organizma-Yanıt Modeli (S-O-R) kullanılmalıdır.

İlk araştırmalardan sonra Sosyal Bilişsel Teori (SCT), Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile Teknolojinin Kabul ve Kullanımının Birleşik Teorisi'nin de (UATUT) sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin araştırılmasında sağlam bulgular vereceği öngörülmektedir.

Yine Türkiye özelinde yapılacak ilk araştırmalarda öncelikli olarak küçük örneklemeler ile çalışılmalıdır. Çünkü nicel araştırmalarda özellikle incelenen araştırma keşifsel ya da açıklayıcı türde yapıyor ise analiz bulgularını yorumlamak zorlaşabilmektedir.

Örneklemelerde ilk olarak öğrenciler ile çalışılmalıdır. We Are Social'ın son yayınlanan raporuna göre Türkiye'de sosyal ağ kullanan genç oranı 13-34 yaş aralığında yüzde 58,7'dir.

Kaynaklar

Adhikari, K., & Panda, R.K. (2020). Examining the role of social networking fatigue toward discontinuance intention: the multigroup effects of gender and age. *Journal of Internet Commerce*, (19), 125- 152. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2019.1698265>

Aksoy Kürü, S. (2021). Meta-analiz, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 215-229. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/60346/803061>

Bright, L. F., Klieser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? an exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, (44), 148-155. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214006566>

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (17. Baskı). Pegem Yayınları.

Caplan, Robert D. (1987b). Person-Environment Fit Theory and organizations: commensurate dimensions, time perspectives, and

mechanisms. *Journal of Vocational Behavior*, 31(3), 248-267. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/26479/0000015.pdf>

Cao, X., Khan, A. N., Ali, A. & Khan, N. A. (2018). Consequences of cyberbullying and social overload while using SNS: a study of users' discontinuous usage behavior in SNS. *Springer Science+Business Media*, 1-14. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-019-09936-8>

Dhir, A., Yassotorn, Y., Kaur, P. & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing-a study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, (40), 141-152. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217310629>

Dhir, A., Yassotorn, Y., Kaur, P., Chen, S. & Pallesen S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, (48), 193-202. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218303748>

Edwards, J. R., & Van Harrison, R. (1993). Job demands and worker health: three-dimensional reexamination of the relationship between Person-Environment Fit and strain. *Journal of Applied Psychology*, 78(4), 628-648. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/8407706/>

Edwards, J. R., Caplan, R. D., & Harrison, R. V. (1998). Person-Environment Fit Theory: conceptual foundations, empirical evidence, and directions for future research. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of organizational stress* (pp. 28-67). Oxford University Press.

Edwards, J.R. (2005). *Work and life integration: organizational, cultural, and individual perspectives*. Erlbaum,

- Edwards, J. (2008). Person–Environment Fit in organizations: an assessment of theoretical progress. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 167–230. <https://psycnet.apa.org/record/2011-23233-004>
- Eroğlu, S., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000879>
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H. & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, (57), 1-15. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457320308025>
- Goasduff, L., & Pettey, C. (2011). Gartner survey highlights consumer fatigue with social media, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1766814>
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G. ve Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye’de eğitim teknolojileri araştırmalarındaki eğilimler: 2000-2009 dönemi makalelerinin içerik analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(1), 177-199).
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H. & Chaoyou, W. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 1-12. https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2020-02-04/1580810266_E14375-e-tarjome.pdf
- Jackson, S. E., Schwab, R. L., & Schuler, R. S. (1986). Toward an understanding burnout phenomenon. *Journal of Applied Psychology*, 71, 63. <https://psycnet.apa.org/record/1987-11698-001>
- Koeske, G. F. & Koeske R. D. (1989). Work load and burnout: can social support and perceived accomplishment help? *Social Work*, 34(3), 243–248. <https://psycnet.apa.org/record/1989-34487-001>
- Koeske, G. F. & Koeske R. D. (1991). Student "burnout" as a mediator of the stress-outcome relationship. *Research in Higher Education*, 32(4), 415-431. <https://www.jstor.org/stable/40195978>
- Krowinski, W.J. (1981). *A Construct validation study of the maslach burnout inventory*. Pittsburgh.
- Lang, A. (2000). The Limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70. <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/50/1/46/4110103?redirectionedFrom=fulltext>
- Lee, C.C., Chou, S.T.H., & Huang, Y.R. (2014). A study on personality traits and social media fatigue-example of Facebook users. *Lecture Notes on Information Theory*, 2(3), 249-253. https://www.researchgate.net/publication/290140712_A_Study_on_Personality_Traits_and_Social_Media_Fatigue-Example_of_Facebook_Users
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V. & Osburg, V., S. (2021). Covid-19 information overload and generation z’s social media discontinuance intention during the pandemic lockdown, *Technological Forecasting & Social Change*, 166, 1-12. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521000329>
- Logan, K., Bright, L.F., & Grau, S.L. (2018). "UNfriend me, please!": social media fatigue and the theory of rational choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, 357-367. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10696679.2018.1488219>

- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P. & Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement, *Information Technology and People*, 1-25. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-06-2019-0289/full/html>
- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A. & Weitzel T. (2012). When social networking turns to social overload: explaining the stress, emotional exhaustion, and quitting behavior from social network sites's users. *European Conference on Information Systems (ECIS)*, 71, 1-13.
- Marlow, C.R. (2005). *Research methods for generalist social work*. New York.
- Maslach, C., & Jackson, S. A. (1981). The Measurement of experienced burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/job.4030020205>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to environmental psychology*. ABD: The MIT Press.
- Odabaş, H. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. <https://odabashuseyin.files.wordpress.com/2011/04/1.pdf>
- Öğülmüş, S. (2019). İçerik çözümü. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 24 (1), 213-228. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auebdf/issue/47891/605423>
- Özkan, Ö. ve Kaya, S. (2015). Bilimsel makalede "sınırlılıklar" neden ve nasıl yazılır? *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505. https://www.researchgate.net/publication/293042579_Bilimsel_Makalede_Sinirlilikler_Neden_ve_Nasil_Yazilir_Why_and_how_to_write_limitations_in_scientific_paper
- Polat, S. & Ay, O. (2016). Meta-sentez: kavramsal bir çözümleme. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4 (2), 52-64. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/365967>
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013). Coming and going on Facebook. Pew Research Center Internet & Technology. <http://www.pewinternet.org/2013/02/05/coming-and-going-on-facebook/>
- Ravindran, T. Chua, A. Y.K & Goh, D. H. (2013). Characteristics of social network fatigue. 10th International Conference On Information Technology: New Generations.
- Ravindran, T., Kuan, A. C. Y. K & Lian, D. G. H. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of The Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320. <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.23122>
- Selye, H. (1956). *The stress of life*. New York.
- Shi, C., Yu, L., Wang, N., Cheng, B., Cao, X. (2020). Effects of social media overload on academic performance: a stressor strain outcome perspective. *Asian Journal of Communication*, 30(2), 179-197.
- Şimşek, N. & Arslan, K. (2022). Matematik öğrenme güçlüğü ile ilgili çalışmaların betimsel analizi. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13 (1), 433-449. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/70550/983453>
- Um, M.Y. & Harrison, D.F. (1998). Role stressors, burnout, mediators, and job satisfaction: A stress-strain-outcome model and an empirical test. *Social Work Research*, 22, 100-115. <https://www.jstor.org/stable/42659933>
- Ültay, E., Akyurt, H. & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibad/issue/60114/871703>
- Walliman, Nicholas (2006). *Social research methods*. Londra.

Whelan, E., Islam, A., & Brooks, S. (2020). Is boredom proneness related to social media overload and fatigue? a stress-strain-outcome approach. *Internet Research*, 30, 869-887. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-03-2019-0112/full/html>

Yazıcı, M., Uzun, E., Kılınç, B., Şahin, R. & Karadağ, A. (2022). Türkiye’de 2015-2019 yılları arasında fen eğitimi alanında simülasyon kullanılarak yapılan tez çalışmalarının betimsel analizi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17 (35), 1131-1153. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/befdergi/issue/72631/892390>

Yu, L., Shi, C., & Cao, X. (2019). Understanding the effect of social media overload on academic performance: a stressor-strain-outcome perspective. İçinde Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Yaobin & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, (53), 904-914. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616300295>

Zhang, Y., Liu, Y., Li, W., Peng, L. & Yuan, C. (2019). A Study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), 91-102. <https://vlex.co.uk/vid/study-of-the-influencing-846726604>

Extended Abstract

Social network fatigue is a new concept that has started to take place in communication sciences for the last 10 years. Social network fatigue basically refers to the poor performance of the user in the use of the platform. This concept is explained by feeding on the concept of fatigue in medical sciences. Accordingly, the causes and the result are like medical fatigue. When the first social network fatigue studies are examined, these similarities draw attention.

The concept of social network fatigue was first defined by Sunday researchers as a situation that is likely to create economic risk for companies. In the field of communication sciences, it was first included in the literature in 2012, but no identification process was performed. The first regular and systematic person working towards conception is known as Ravindran, Chua and Goh (2013). Ravindran and others (2013) with Ravindran, Kuan and Lian (2014) have provided an idea about what social network fatigue is and have now proposed to conduct quantitative research within the scope of a model. The social network research conducted after 2015 have been structured to determine the precursors of the concept within the scope of a model.

Social network fatigue was tried to be determined for the first time in the limited capacity model by Bright, Klieser and Grau (2015) within the scope of a model, but it was determined that the data obtained at the end of the focus interview did not comply with the theoretical framework of the model. The first research showing compliance with the model was conducted by Dhir, Kaur, and Chen in 2018. Psychological/physical strains were obtained with the stressor-strain-outcome (SSO) model used in the research.

The main reason for the study of social network fatigue by adhering to a model is the determination of internal/external precursors. The predecessors, on the other hand, are divided into two, internal/external within themselves. The internal precursors refer to the user's personal situations, while the external precursors refer to all environmental stimuli. When the literature is examined, it is understood that while the internal antecedents are generally determined, clear boundaries cannot be drawn for the external antecedents. It is also worth noting that external antecedents are generally examined only according to excessive social network loading.

Social network fatigue has not yet been included in the Turkish literature. This research is basically structured to eliminate this deficiency and

open a new path in social network research. For this reason, it will be appropriate to examine the research conducted for the concept first. Accordingly, descriptive content analysis was used in the research method. Descriptive content analysis provides a wide range of data about the subject to subsequent research and reveals the trends of all studies conducted. Based on this, some results have been obtained in this research. Firstly, there are a total of 18 studies that specifically determine the precursors of social network fatigue in a model. In research, the stressor-strain-outcome model and the excessive social network loading independent variable are mostly used. While 17 of the researches were conducted with quantitative design and analyzed in statistical programs, 1 research was conducted with focus group interview, one of the qualitative research methods, and the data were tried to be explained with interpretation technique. In more than half of the studies, the sample was composed of adults. Again, it has been determined that all the studies have been published in prestigious journals such as SSCI, SCI, Scopus and that more studies have been conducted within the scope of the model as of 2020.

According to the results obtained in this research, some recommendations are listed. In order to support the literature, "Limited Capacity Model (LCM) Stressor, Strain, Outcome Model (SSO), Human Environment (P-E) Model and Stimulus-Organism-Response Model (SOR) should be used in the initial research. After the initial research, it is expected that Social Cognitive Theory (SCT), the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UATUT) will also provide solid findings in the investigation of the precursors of social network fatigue. Again, in the first studies to be conducted specifically in Türkiye, small samples should be studied primarily. Because in quantitative research, it can be difficult to interpret the analysis findings, especially if the research being studied is done in an exploratory or explanatory type. Samples should be studied with students first. Finally, as a result of descriptive content analysis, the researchers recommended

using the social network overload independent variable with the SSO model, especially for studies to be conducted in Türkiye.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi, nihalacar@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1552-5654

**Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, bgulnar@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7114-1500

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 70 First Author % 70

İkinci yazar % 30 Second Author % 30

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Acar, N. & Gülnar, B. (2023). Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin belirlenmesinde kullanılan modellerin betimsel içerik analizi ile incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 131-151. <https://doi.org/10.47998/ikad.1251158>

Apollonik Düzene Karşı Dionizyak Esrime: Mitolojik Anlatıların Felsefi Açılımları Ekseninde Körkütük Filmi

Dionysiac Ectasis Against Apollonic Order:

Druk Movie on the Axis of Philosophic Expansions of Mythological Narratives

Ulaş IŞIKLAR*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 19.02.2023 ■ Kabul Accepted: 15.05.2023

ÖZ

İnsanlığın anlam arayışının temeli, yaşamın ve insanın açıklanmasında birincil kaynak olan kadim anlatılara kadar dayanır. Bu anlatıların önemli kısmını oluşturan mitler, Antik çağlardan bugüne bir zincir halinde mitolojik anlatılar bütünü tesis ederler. Sinemada da kullanılan bu anlatılar, güncelleştirilerek modern yaşamla ilgili filmsel göndermelere altyapı sağlar. Evrensel olarak bilinen pek çok mit, sinemada farklı versiyonlarla kendine yer bulmuştur. Bu mitlerden biri de Grek mitolojisindeki Apollon ve Dionysos'a dair anlatılardır. Bu tanrılara atfedilen ve felsefi bazı öğretilere de temel sağlayan karşıt nitelikler, modern kültürdeki sinemasal öyküleri yorumlamaya temel sağlayabilir. Bu çalışma, İskandinav Sineması'nın güncel örneklerinden Körkütük (2020) adlı filmi Apollon ve Dionysos mitleri ekseninde irdelemeyi amaçlamaktadır. Filmin kurgusal anlatısı, bu mitlerin kültürel yorumlamaları bağlamında analiz edilmiştir. Yöntembilim bakımından, Gadamer'in hermeneutik yaklaşımı dâhilinde görsel/sessel kodların söz konusu mitolojik anlatılar temelinde yorumlanmasına dayalı niteliksel analiz metodu kullanılmıştır. Çözümleme sonucunda, filmsel anlatının modern topluma dair çıkarımları, mitolojik anlatılar üzerinden yapılan değerlendirmelerle ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mit, Arketip, Mitoloji, Apollon ve Dionysos, Sinema.

ABSTRACT

The basis of sense seeking of mankind is based on ancient narratives which are the primary source in clarification of life and human. The myths generating a good part of these established mythological narratives entirety since the ancient ages. These narratives provide a substructure to filmic referments connected to modern life by updating. Many universally known myths figure in cinema with different versions. One of them is regarding Apollon and Dionysos in Greek mythology. Opponent characteristics of these gods which also procure some philosophical doctrines can make a foundation to interpret some cinematic stories in modern culture. This essay aims to scrutinize Druk (2020) movie as part of Apollon & Dionysos myths. As a methodology, qualitative analysis based on interpretation of audiovisual codes centered on mythological narratives within Gadamer's hermeneutic approach has been used. By the end of analyze, the inferences of filmic narratives about modern society have been manifested with reviews made through mythological narratives.

Keywords: Myth, Archetype, Mythology, Apollon and Dionysos, Cinema.



Giriş

Geçmişten bugüne insanlığın kültürel birikimindeki ana unsurlardan birini anlatılar oluşturmaktadır. Kadim zamanlardan itibaren ortaya çıkan anlatılar, insan topluluklarının varoluşa ve yaşama dair kolektif anlama çabasının çıktıklarıdır. Buna bağlı olarak anlatılar, felsefi sorgulamanın bir parçası olarak düşünülebilir. Masallar, dini metinler, söylenceler, efsaneler vb. tüm anlatıların temelinde bu arayışın izlerini görmek mümkündür. Bu izlere özellikle, Antik Çağ'da ortaya çıkan ve birtakım ilksel şablonlarıyla kültürel tarihte zemin görevi gören mitoslarda rastlanır. Mit kavramının “bir kültürün, gerçekliği ya da doğanın bazı görünüşlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öykü” olduğunu vurgulayan Fiske'in (1996: 118) ifadesiyle mitler, “ (...) bir şey üzerine düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur ve birbiriyle ilişkili bir kavramlar zinciridir”. Dolayısıyla, mitler, kültürel evrenin veya sembolik gerçekliğin göstergeleridir. Bu anlamda, “(...) insan gerçekliğinin simgesel yansımalarıdır: mitsel düşünmek, (...) dünyayı simgesel olarak yapılandırmanın ilk kipi” (Watt, 2014: 288) olarak işlev görmüştür. Tarihsel süreçte mitosların birikimi ve birleşimiyle evrensel eksende kültürel bir hafıza meydana gelmiştir. Tüm arketipleri ve kalıplarıyla insanlığın öykülerini bütünleyen bu hafıza mitoloji adını alır.

Mitolojik bütünü oluşturan mitlerin birçoğunun başlangıç anının tam olarak tespit edilmesi mümkün değildir. Bununla beraber, mitlerle ilgili kesin olan şey onların süreklilik arz ettiğidir. “Mitler kolektif bilinçaltının doğrudan bir anlatım biçimi olduğundan, benzer biçimlerde, bütün insanlar arasında ve bütün çağlarda bulunur” (Fordham, 2008: 30). Meydana geldikleri kültürlerin dönüşen değerlerine uyumlanabilmek için önceki kavramlar bütününe yenilerini ekleyebilme niteliğine haiz olan mitler, dinamik özelliktedir. Bu yönüyle, “her zaman güncel ve fonksiyonel” olan “Mitler insanın tarihselliğinden faydalanan ve kendilerini sürekli yenileyen canlılardır” (Gezgin, 2022: 66). Bu nedenle herhangi bir sosyal bütünün efsaneleri, kitapları veya sanat eserleri incelenerek, o toplumdaki mitsel temalar ve bu temaların içerdiği anlamlar

saptanabilir. Arkaik mitler daha ziyade; tanrılar ve beşeriyet, hayat ve ölüm, iyilik ve kötülük temelinde ortaya çıkmışken, dönüşen sosyal/kültürel şartlar neticesindeki çağdaş mitler; modern sosyal kurumlar, bilim, yeni toplumsal cinsiyet kodları vb. gibi daha farklı zeminlerde oluşmaktadır. Mitlerdeki bu tür değişimler, çağdaş toplumun en önemli hikâye anlatıcısı olarak tanımlanabilecek sinema içeriklerinde de kullanılmaktadır.

Arkaik Çağ'da mitlerin yüklendiği işlevi modern süreçte sanatsal bir kitle iletişim aracı olan sinema üstlenmiştir. Bu anlamda filmler, çeşitli kültürel anlamları toplumda yayan mitleri toplumsal dolaşıma sokan en önemli anlatı araçlarından biridir. Mitlerin sinemada kullanımı irdelendiğinde, genel olarak iki eğilim gözlenmektedir. Bunlardan ilki, doğrudan doğruya mitolojik kahramanların karakter olarak yer aldığı anlatılardır. Marvel stüdyosunun ürettiği popüler yapımların yanı sıra, *Truva (Troy)*, Wolfgang Petersen, 2004), *300 Spartalı (300 Spartans)*, Zack Snyder, 2006), *Titanların Savaşı (War of Titans)*, Louis Leterrier, 2010) ya da *Amerikan Tanrıları (American Gods)*, Chris Bryne, 2017) gibi TV dizileri bu kategoridedir. Diğer kullanım ise, anlatıları kadim mitler aracılığıyla çözümlenmeye uygun modern anlatılardır. Bunlara örnek olarak; Oidipus mitinin modern bir çeşitlemesi olan *Ay (La Luna)*, Bernardo Bertolucci, 1979), öyküsünün kökleri Kral Agamemnon'un avcılık tanrıçası Artemis için kutsal bir geyiği öldürmesini anlatan Iphigenia mitine dayanan *Kutsal Geyiğin Ölümü (The Killing of a Sacred Deer)*, Yorgos Lanthimos, 2017), Antik Çağ'daki birey-devlet çatışmasını ele alan Sophokles'in yapıtıyla aynı adlı *Antigone* (Sophie Deraspe, 2019) gibi yapımlar verilebilir.

İkinci tür kullanım için en uygun mitoslardan bir diğeri, Grek mitolojisindeki sayısız tanrı çiftinden olan biçim/düzen veren tanrı Apollon ve esrime/düzensizlik tanrısı Dionysos'a dairdir. Bu durum Nietzscheci perspektifte değerlendirildiğinde, bu tanrılara atfedilen birbirine zıt mitolojik nitelikler, tüm modern sürecin felsefi bağlamda eleştirel temelde yorumlanmasına da olanak verir. Bahis konusu yorumlama, Nietzsche'nin dünyayı ve insanı 'estetik' temelli bir tavırla değerlendirmesinden

kaynaklanır. Bir terim olarak estetizm, “‘sanat’, ‘dil’, ‘söylem’ ya da ‘metin’i birincil insan deneyimi alanını oluşturan şey olarak görme eğilimini ifade eder” (Megill, 2008: 26). Nietzsche'nin görüşlerinde estetiğe dayalı bu bakış açısı yoğun şekilde hissedilir. İnsan gerçekliğinin sadece söylemler ve metinlerin kurgusal yapısından oluştuğunu savunan ve herhangi bir değişmez hakikatin olmadığı noktasında modern düşüncüyü eleştiren postmodern yaklaşım da Nietzsche ile ortaklaşır. Nietzsche'ye (2022: 17) göre, Antik Grek kültüründeki toplumsal pratiklerde yaşam ve görünüşler evreninin tanrısı Apollon ile esime ve kendinden geçmenin tanrısı Dionysos arasında bulunan denge, özellikle kavramsal bilginin öne çıkarılmasıyla Apollon lehine bozulmuştur. “İlk örneğini ve atasını Sokrates'in oluşturduğu” (Nietzsche, 2022: 108) zihniyetin ürünü olan bu bozulma sonucunda, Dionizyak irrasyonel güçler yok sayılıp soyut kavramlara dayalı Apolloncu sistematik düşünce öne çıkarak modern sürece giden sürecin önü açılmıştır. Apollon ve Dionysos arasındaki dengenin ortadan kalkmasının birey açısından neticesi ise, salt Apollonik bakış açısıyla oluşan toplumsal düzenin belirli sınırları içinde yaşama zorunluluğu olmuştur.

Sinema, var olan gerçekliği kendi anlatım olanaklarıyla sanatsal bir anlatı olarak yeniden üretir. Bu nedenle, modern toplumsal yapı içindeki bireyin söz konusu konumunu kurmaca öykülerle ele alan filmsel bir anlatı, mitolojik Apollon ve Dionysos karşıtlığının felsefi yorumlarıyla analiz edilebilir. Öyküsel içeriği, karakter yapılanması ve olay örgüsündeki potansiyel anlam olasılıkları bakımından *Körkütük* (Druk, 2020) filminin anlatısı, bu tarz bir çözümlenmeye uygunluk taşımaktadır. Analiz yöntemi olarak, Gadamer'in hermenötik (yorum bilimsel) metodu çerçevesinde, “algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 18) olarak tanımlanan niteliksel çözümlenme yöntemi kullanılacaktır. “Niteliksel analizde fikirler, kavramlar, temalar metnin tekrar tekrar okunmasından oluşur” (Kümbetoğlu, 2019: 152).

Filmsel anlatının niteliksel analizinde de birden çok kez gerçekleştirilen izlemeler sonucu anlatıyla tekrar tekrar ilişkiye geçilir ve yorumlamalar üretilir. Gadamer'in hermenötik adını verdiği düşünce biçiminde de, herhangi bir metni idrak etmeye çabalayan kişi esasen o metni yeniden üretir. Bu yaklaşıma göre, bir sanat eserinin yorumlanması da aynı şekilde gerçekleşir. Eser ile yorumcu arasında bir iletişim doğar. Yorumcu, eserde mevcut bulunan açık veya örtük anlamları keşfeder. Bütünüyle ele alındığında bu süreç, anlamları ortaya çıkarmak için eser ile yorumcu arasındaki yorumsal bir etkileşim (Gadamer, 1976) olarak işlev görür. Buradan hareketle, *Körkütük* filminin anlatısının analizinde mitolojik anlatıların felsefi göndermelerini ortaya koymak, ardından Gadamer'in yaklaşımı çerçevesinde yorumlamalar yapmak amaçlanmıştır.

Güncel bir görsel anlatının içeriği ile kadim mitolojik anlatılar arasında paralellikler bulmak mümkün müdür? Filmin ve mitlerin anlatısal içerikleri felsefi bağlamdaki yorumlamalar üzerinden ne gibi değerlendirmelere olanak tanımaktadır? Karakterlerin anlatısal dönüşümlerinin mitolojik öykülerin felsefi yorumlamaları temelinde ele alınması ne gibi analiz sonuçları ortaya koyacaktır? Bu gibi sorular çerçevesinde filmin anlatısı verilen bilgiler temelinde değerlendirilmiş ve Gadamerci yorum-bilimsel tarzda çözümlenme ortaya konulmuştur.

Mit, Mitoloji ve Arketip

Mit veya mitos adı verilen anlatılar, kadim çağlardan bugüne insanlığın kültürel tarihinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Göçebe arkaik toplumlardan başlayarak insanın hayal gücüne dayalı olarak ortaya çıkan anlatılar, mitlerin ilksel örneklerini meydana getirir. “Mitoslar, kurgusal ve doğaüstü varlıkları ve olayları içeren geleneksel öykülerdir; bir ‘mecazi ya da temsili anlam’ çağrıştıran konularıyla alegorik ve simgesel anlatılardır. Doğal ve toplumsal olaylar, yaşamın çeşitli olguları hakkında toplumda oluşan popüler görüşler mitoslarda dile getirilmiştir” (Tecimer, 2005: 11). Buna göre, sembolik öğeler içeren mitik

anlatıların erken örneklerini, içlerinde inanca dair birtakım unsurlar da barındıran efsaneler, destanlar ve masallar oluşturur. Bunların tümü de esasen insanın varoluşsal arayışı ile ilgilidir. “İnsan nedir? sorusuna yanıt veren arkaik bilinçdışı öyküler mitlerdir. (...) İnsanın dünyada ne olarak var olduğuna işaret eden simgesel anlatılardır” (Gezgin, 2022: 57). Bu anlamda mitler, gelişigüzel kurgulanmış hikâyelerden ziyade, insanın evreni ve hayatı algılayışının meydana getirdiği kültürel yapıtaşlarıdır. Varoluşsal anlamda bir nirengi noktası görevi üstlenirler.

Erken örnekleri bakımından mitler, genellikle sıra dışı serüvenler yaşayan tanrılar veya insanüstü varlıklar ile ilgilidir. Özellikle Antik Çağ itibarıyla, “Mitler doğa güçlerini veya doğaüstü yaratıkları vurgulayan hayal ürünü öykülerdir. (...) yüzyıllar boyunca bu öyküler birbirlerinden beslenerek zenginleşmişlerdir. Başlarda kulaktan kulağa gizlice yayılıyorken zamanla kimileri, özellikle de yazarlıkla uğraşanlar mitleri kayda almışlardır” (Estin ve Laporte, 2002: 1). Bu nedenle, kültürel olduğu kadar evrensel bir olgu da olan mitler, tarihsel süreçte süreklilik arz etmektedir. Buna göre, “Yeryüzünde ikamet edilmiş her yerde, bütün çağlarda ve her koşulda, insana ait mitler türemiştir” (Campbell, 2013: 13). İnsan zihnine ve hayal gücüne dayanan mitlerin varlığı, günümüzde de devam etmektedir.

Mitlerin sınırlı bir bakış açısına indirgenemeyecek çok boyutlu bir yapısı vardır. Söz konusu yapı, tarihsel ve kültürel boyutların yanı sıra, dinsel, toplumsal, psikolojik ve felsefi yönleri de içerir. Bunlara farklı nitelikler ekleyen Joseph Campbell'e göre ise, mitlerin mistik, kozmolojik, sosyolojik ve pedagojik fonksiyonları da mevcuttur. Mistikaçıdan mitler dünyanın gizemli yönünün algılanmasını sağlarken, kozmolojik bakımdan dünyayı olduğu haliyle de betimler. Sosyolojik yönden belli bir toplumsal düzene işaret eden mitler, pedagojik bağlamda da şartlar ne olursa olsun insan yaşamının sürdürülme biçimine (Campbell ve Moyers, 2010: 53-54) gönderme yapar.

Mitlerin kültürel ve toplumsal içeriği, onların kolektif içeriğini de imler. Bu da onların tek tek bireylerden

ziyade daha büyük ve genel, 'arketipik' nitelikteki insani sorunlar üzerine kurulduğuna işaret eder. Mitlere içkin en önemli öğelerden olan arketipler, “(...) 'zeminel' düşünceler de denebilecek temel düşüncelerdir” (Campbell ve Moyers, 2010: 77). Mitlerde arketipler genellikle karakterler üzerinden inşa edilirler. Bu bakımdan, aynı zamanda, karakterlerin öyküsel fonksiyonunun da altını çizerler. Dolayısıyla, aynı karakter türleri olarak kolektif eksende kendini gösteren arketipler, bütün dünyanın mitsel düş gücünde devamlılık arz eder (Vogler, 2020). Bu çerçevede arketip, herhangi bir sahnede bir karakterin üzerine geçirdiği bir tür mask olarak düşünülebilir.

Arketiplerle ilgili en bilinen çalışmaları yapan kişi Jung'tur. Onun terminolojisindeki 'ilkimge' kavramı, insan türüne özgü “bilinçdışı psikik yapılar” ile ilgilidir ve Jung'a (2005: 20) göre, “'İlkimgeler' fantezi ürünlerinde görünür hale gelir ve arketip kavramı uygulama alanını burada bulur”. 'Fantezi ürünleri' ifadesi ile esasen mitler kastedilmektedir. Bununla beraber, Jung'un düşüncesinde arketip kavramı, salt mitolojik bir imge veya motiften fazlasıdır. İnsan bedeninin kadim zamanlardan beri gelişip değişmesine benzer biçimde, tinsel boyuttaki arketipler de insanlığın geçmiş mirasından birikerek süregelir ve bilinçli veya bilinçdışı tüm düşünce, duygu ve davranışları kapsaması anlamında kişiliğin bütünü olarak 'psike' kavramında somutlaşır. Bu bakımdan, “(...) insan ruhunun kendi tarihi vardır ve Psike, kendi önceki gelişiminden birçok izleri taşımaktadır” (Jung, 2009: 107). Jung, psikenin insanlığın geçmişten gelen ortak mirasını içeren ve aynı zamanda onu dışı vuran tarafını 'kolektif bilinçdışı' olarak adlandırır.

Kolektif nitelikleri ve arketipsel özellikleri ile temel motifleri aynı olan mitler, içindeki oluştukları toplumdaki diğer kültürlerle ilişkiye geçip birbirine eklemelenen bir zincir oluştururlar. Böylece, 'mitoloji' ortaya çıkar. Bu anlamda, “Mitoloji, mitoslar bütünüdür” (Tecimer, 2005: 23). Mitolojik tasarımların altında yatan temel motivasyon, insanın kendini ve hayatı anlamlandırma ezeli uğraşdır. Bu yönüyle düşünüldüğünde, “Mitoloji,

daha önce o yolda yürüyen insanlar tarafından çizilen içsel bir deneyim haritası” (Campbell ve Moyers, 2010: 15) olarak tanımlanabilir. Bu çaba kadim zamanlardan bu yana kesintisiz devam etmektedir.

Dünyanın muazzam tasarımı karşısında duydukları hayret ve heyecanla, insanlar ilk mitolojik hikâyelerini uydurdular. Mitler, bu muazzam tasarım içinde, insanın amacını ve yerini dolaylı, şairane ve metaforik bir biçimde açıklama çabasıydı. İlk insanlar, mitolojinin araçlarını kullanarak halen aklımızı kurcalayan zamansız soruları yanıtlamaya çalıştı: Dünyayı kim yarattı, neden yarattı? Nerden geliyoruz? Ölünce nereye gideriz? Bunun anlamı nedir ve nasıl davranmamız gerekir? Yaşam ve ölümün büyük kudretiyle, dışı ve erkekle, yaratım ve yıkımla, ışık ve karanlıkla nasıl ilişkilendiririz? (Voytilla, 2020: 7).

Mitolojinin insanlık kültüründeki temel anlamlandırma çabalarından biri olması, onun bir başka temel anlamlandırma unsuru olan sanat ile ilişkisini kaçınılmaz kılmaktadır. Her çağda sanatçılar, mitleri kendi çağlarına göre güncelleyerek aktaran kişiler olmuşlardır. Bu, açık şekilde, yukarıda bahsedilen Jungçu manadaki kolektif bilinçdışı aktarımının da bir göstergesidir. Çünkü “Bilinçdışının dili hem evrensel hem de son derece bireysel bir dildir. Dış dünyada da (...) sanatçılar (...) bize bilinçdışının diliyle konuşurlar” (Güngörmüş, 2021: 10). Tarihin her döneminde süregelen ve sanatçıların eserleriyle dışa vurdukları kolektif bilinçdışına dair motifler, kökenlerini mitolojide bulur. Bu durum, modern dönemde de aynı şekilde devam etmiştir. “(...) eski mitlerle modern insanların öyküleri arasındaki analogiler rastlantı değildir. Bunlar, modern insanın bilinçdışı ruhu, bir zamanlar anlatılan ülkelerin inanç biçimlerinde ve adetlerinde bulan simgeleştirme yeteneğini korumuş olduğu için vardır” (Jung, 2009: 107). Modern dönemde mitolojik anlatılar, insan kültürü açısından önemli işlevlerini edebiyat, tiyatro, müzik gibi birçok sanatın çağdaş versiyonları aracılığıyla sürdürmüşlerdir. *Körkütük* filminde de görüldüğü üzere, modern dönemin en yaygın kitlesel öykü anlatıcısı olan sinema sanatında mitlerin oldukça fazla yer bulduğu söylenebilir.

Sinema & Mitoloji İlişkisi

Geçmişten bugüne oluşturulan mitlerden ilham alan sinema, bu mitleri farklı formlara dönüştürme

yeteneğine haiz bir sanattır. Özellikle yazın ve anlatı tekniği bakımından mitolojik öykülerle filmler arasında büyük benzerlikler bulunur. Vogler’in (2020: 33) ifadesiyle, “Bütün öyküler, mitlerde, peri masallarında, düşlerde ve filmlerde bulunan birkaç ortak yapısal unsurdan oluşur”. Mitlerdeki birçok kahraman, sinemada yeni formlara sahip olarak yer alır. Mitolojik anlatılardaki krallar veya tanrılara benzer şekilde, filmlerdeki kahramanlar da insanlığın kolektif bilinçdışındaki çeşitli tehditlere karşı mücadele ederler. Buna bağlı olarak, “Sinemayla birlikte, mitin fantastik dünyasını ideal bir biçimde temsil edebilecek bir mecra bulunmuştur. Sinema hem olay örgüsü hem de yapı, motif ve biçim üzerinde daha derin bir etki elde etmek için miti kucaklamıştır. Böylece mitolojik zincire yeni ve güçlü bir halka eklenmiştir” (Voytilla, 2020: 7). Bu anlamda düşünüldüğünde sinema, öykü anlatıcılığının modern bir aracı olarak işlev görmesinin yanı sıra, insanlığın mitolojik mirasıyla işbirliği yaparak kadim anlam arama çabasının çağdaş sanatsal formlarından biri olmuştur.

Filmler de tıpkı mitoslar gibi, yaratıcısının kişisel etkisini farklı insanların zihnine taşıyan kolektif, toplumsal ürünlerdir. Bu nedenle, mitosların hem yapısal hem de psikolojik işleyişlerini açıklayan kuramlardan yola çıkarak sinemayı ‘modern mitoloji’ olarak değerlendirmek mümkündür. (...) mitoslardaki tematik ve örneksel yapı, (...) filmlerde de kendini gösterir. Sinema yalnızca modern mitoloji olmakla kalmaz, kendi kökenini de mitolojide bulur (Tecimer, 2005: 11).

Mitlere benzer biçimde, sinemanın da insanlar üzerinde dönüştürücü tesiri mevcuttur. Öykü anlatıcılığının tüm fonksiyonlarını üstlenen filmler, bir yandan insanları eğlendirirken diğer taraftan da aynen mitler gibi, insani varoluşa dair birtakım soru ve cevapların çarpışma alanı görevi görürler. Böylece, modern sanatsal bir mecra olarak sinema sanatı, geçmişten bugüne mitosların gerçekleştirdiği insani gelişim sürecini yerine getirir. Sinemada az ya da çok bilinen birçok mit değişik formlarda güncel hale getirilerek sunulur. Bunlardan biri de *Körkütük* filminin analizinde verimli bir mitolojik zemin sunan Apollon ve Dionysos adlı tanrılara ait anlatılardır.

Grek Mitolojisinde Apollon ve Dionysos

Grek mitolojisinde oldukça fazla sayıda tanrı mevcuttur. Grek mitolojisindeki figürler, genellikle

eski inanç sistemlerindeki doğa olayları ile arkaik ve klasik çağda Grek toplum anlayışı içinde değer atfedilen kavramların kişiselleştirilmesiyle ortaya çıkan tanrısal öğelerle doludur. Bu yüzden erdem, adalet vb. mitolojide tanrısal varlıklardır ve asıl tanrılara yardım ederken görülürler. Bunların kayda değer bir kısmına atfedilen nitelikler, birbirine zıt içerikler barındırır. Buna bağlı olarak, bu tanrılardan biri, ziddi nitelikteki diğerini hatırlatır. Apollon ve Dionysos, bu tanrı çiftlerinden birini meydana getirir. “Kehanet özelliği yüklenen bilici tanrı Apollon, aynı zamanda hastalıklardan koruyan, şehirleri kuran ve gözetken ışığın tanrısıdır” (Bilici, 2002: 3-4). Ayrıca, müzik ve şiiri de düzenleyen tanrıdır. Anlaşıldığı üzere, “Apollon, düzen, uyum, akıl değerlerini temsil eder” (March, 2014: 85). Bu nitelikleriyle Apollon, Grek toplumlarında olduğu gibi Roma toplumlarında da “toplumsal düzeni sağlamlaştırmak isteyen siyasi güçlerin ve iktidarların da vazgeçilmez tanrısı” (Gürdal, 2007: 2) konumunda olmuştur.

Dionysos ise Apollon’un tam tersi nitelikler taşır. Adeta aynaya ters yansıyan aksidir. Mitolojik anlatılarda Dionysos, diyardan diyara sürekli gezen ve ölümler ülkesi ile de ilişkili görülen bir tanrıdır. Bu gezilerinde, “(...) üzümü, şarabı ve de sarhoşluğu keşfeder. (...) Maceraları tanrılarinkinden çok kahramanların maceralarına benzer” (Estin ve Laporte, 2002: 105). Dionysos’un toplumsal ehemmiyeti, pratikte de kendini gösterir. Onun ismi altında ve nitelikleriyle uyumlu biçimde yapılan şenlikler, Antik Grek kültürünün önemli bir parçasıdır. Bu şenliklerde; toprağın bereketinin yanı sıra, insan ve hayvanların üreme verimini arttırmak amacıyla çılgınca dans edilir, festivaller ve orjiler düzenlendiğine rastlanır. Dionysos’un içkisi kabul edilen şarap, belli oranda ve kendini kaybetmeyecek kadar tüketilir, içine girilen esrimeyle dünyaya farklı bir gözle bakma deneyimi hedeflenir. Delicesine edilen danslarda yaşa, sosyal statüye veya toplumsal cinsiyete bağlı konumlar silikleşir, hesapsız bir neşeyle kendinden geçilir. Bu şenliklerde, “Yasakları, kategorileri ortadan kaldırarak, toplumsal çerçeveyi parçalayarak Dionysos, (...) müritlerini esrik bir duruma, Tanrısallıkla şen (neşeli) bir ruh ortaklığı içine

taşıyacak kadar güçlü olan bir ötekiliği insan yaşamının içine sokar” (Vernant ve Naquet, 2012: 279). Dolayısıyla, şenliklerin içeriği, Dionysos’un Antik Grek kültüründeki toplumsal işlevini açık seçik gözler önüne serer.

Apollon ve Dionysos tanrı çiftinin mitolojik içeriğinin yanı sıra, felsefi eksendeki kullanımları da önem taşır. Özellikle Nietzsche’nin metinlerinde bu Grek tanrılarına atfedilen niteliklerin modernleşmeyle ilgili felsefi eleştirilere konu olması, bu çalışmanın konusu olan ve bugünün modern dünyasındaki orta-sınıf karakterleri ele alan *Körkütük* filminin analizi için oldukça yararlı olacaktır.

Nietzsche Felsefesinde Apollon ve Dionysos

Kadim mitolojik anlatılar ile bazı dinsel içerik ve eğilimler arasındaki karşılıklı ilişkiye, felsefi düşüncelerde de benzer biçimde rastlanabilir. Mitolojik kimi anlatıların ortaya çıktıkları zamanın olduğu kadar, sonrasının birtakım felsefi görüşlerini de etkilediği görülebilir. Tecimer’in (2005: 15) aktardığı şekliyle, “Belirli bir gelişme içindeki her düşünce, kendini tarihsel olarak (yani belirli bir sıralama içinde) üç biçimde ifade eder: mitos, felsefe ve kavram.” Bu düşünceden hareketle, yaşama veya insana dair belirli görüşlerin; mitlerin, felsefi öğretilerin ve kavramsallaştırma süreçlerinin birbirleriyle olan etkileşim yoluyla şekillendiği söylenebilir.

Apollon ve Dionysos çiftinin mitolojik niteliklerini felsefi kavram haline getiren Nietzsche olmuştur. Onun öğretisinde ‘bir enerji canavarı’ olarak betimlenen dünya, tüm bileşenleriyle beraber ‘oluş’ sözcüğüne karşılık gelir. “Nietzsche’de ‘oluş’ canlı ilk maddenin açılımıdır, onu açılıma sokan ise yaratma ve güç istencidir. Oluş, varlığın karşıtı değil, aksine nesnelere dünyasının kendisidir” (Dok, 1996: 88). Bu temelde ele alındığında, “Nietzsche’de ‘vardır’ ifadesinin adı ‘oluş’ veya ‘hayat’tır” (Badiou, 2019: 109). İnsan ile ilişkiselliği bağlamında değerlendirildiğinde ise oluş, “birey-öncesi, öznel olmayan, güçleri ve doğal değişimi yönlendiren süreçlerin bir alanıdır” (Cox, 2019: 96). Nietzsche, öğretisinde oluş ile insan arasında kurduğu ilkselliği

Apollon ve Dionysos çiftini kullanırken de gözetir. Bu çiftin öncelikle ve insandan bağımsız olarak bizatihi oluşta bulunduğunu, “Apolloncu olanı ve karşıtını, Dionysosçu olanı, doğanın kendisinden, insani sanatçının aracılığı olmadan ortaya çıkan, doğanın sanatsal dürtülerinin ilk önce ve dolaysız yoldan doyumlandıkları sanatsal güçler olarak ele aldığı” (Nietzsche, 2022: 22-23) şeklindeki ifadesiyle belirtir. Buradan hareketle değerlendirildiğinde, Nietzsche’nin yaklaşımında Apollon ve Dionysos esasen doğaya/oluşa içkindir. Doğanın kendisi de yaratıcı/sanatçıdır. Oluş/doğa ile sanat arasında ayrılmaz bir bağlantı vardır. Sanatın olumlanması doğanın kudretinin ve dolayısıyla da hayatın/varoluşun olumlanması anlamına gelir. Dolayısıyla, hayatı ve oluşu aslen ‘estetik’ olgular olarak kabul eden Nietzsche (2022: 39), “varoluş ve dünya ancak estetik bir fenomen olarak bengi haklı çıkarılmıştır” biçiminde bunu ifade eder. Apollon ve Dionysos çifti de, oluşun kendisinden neşet eden sanatsal enerjilerdir. Apolloncu ‘yanıltıcı’ görünüşler, Dionysosçu karmaşık ve dinamik güçlerle bitimsiz bir yaratma-yıkma süreci içinde devinirler.

Nietzsche, doğa ile varoluş temelinde kurduğu sanatsal/estetik felsefesini, yine Apollon ve Dionysos çiftini kullanarak insana dair tarihsel/kültürel bir eksende genişletir. Bunu, Grek Tragedyası’nın dayandığı iki önemli sanat olan Yontu Sanatı ve Müzik ve Grek Mitolojisinde bu sanatlara karşılık gelen Apollon ve Dionysos çifti temelinde gerçekleştirir. Nietzsche’ye göre insan, bu iki tanrıda cisimleşen niteliklerin mücadelesinin ürünüdür. Yontu Sanatı’nın tanrısı, şekil verici Apollon, akıl yetisi sayesinde dünyaya biçim veren insanın etrafına sınırlar çizerek varoluşa anlam katmasını sağlar. Apollon’un tersine, biçimsizliği sembolize eden Dionysos ise, ‘var olan biçim ve hakikatleri belli aralıklarla bozan güç’ olarak işlev görür. Tabii hayatı simgeleyen Dionysos, herhangi bir insan yapımı kaideye bağlı kalmadan devamlı devinen ‘oluş’a gönderme yaparken, Apollon ise, insanın farklı kurumlar yoluyla oluşu sınırlandırdığı kültür-uygarlık olgusuna karşılık gelir. Dolayısıyla, bu anlamıyla Apollon, ‘yanılsama tanrısı’ manasını taşır. Bütünü kültür-uygarlık olarak adlandırılan

yanılsamalar aracılığıyla şekil veren Apollon, insanı Dionysos’un öngörülemez yıkıcılığından korur. Bir başka deyişle, varoluşun acımasız kayıtsızlığına karşı insana ‘yararlı’ yanılsamalar sağlar. İki Grek tanrısı arasındaki onulmaz karşıtlığın felsefi görüntüsü de tam bu noktada berraklaşır.

Apollon hayal gücünü, im ve imgeleri, görünüşleri, yani görünüş dünyasını, benzerlikleri, buna bağlı olarak aldanma ve vehmi, bireyselliği ve son olarak da yaratıcılığın yeknesaklığını onaylayan figür olarak karşımıza çıkar. (...) Öte yandan Dionysos ise duygu, heyecan, mest olma, coşkunluk, sevinçten ne yapacağını bilememe, belki delilik, biraz erotizm, biraz da sarhoşluk gibi içgüdüsel amillere yer verir ve böylece görünüşler dünyasının çemberini ve hatta bireyselliğin zincirlerini kırar (Allison’dan aktaran Başaran, 2018: 138).

Bu bağlamda, dünyada/hayatta/oluştaki insanın da birbirine zıt yönü vardır. Bunlardan biri ilk-birlik ile olan ilişkisiyken, diğeri ise çeşitli biçimler, söylemler, metinler aracılığıyla meydana getirdiği illüzyonlarla kurduğu ilişkidir. Nietzsche’nin düşüncesine göre, karşıtlık halindeki bu iki eğilimin insan varlığında belirli bir dengeye ulaşmasıyla trajik insan ortaya çıkar ve bunun en muhteşem ifade edildiği yer de Grek tragedyasıdır. Apollon ve Dionysos’un ‘uzlaşmaz’ karakterleri, “Grek kültüründeki metafizik irade uyarınca bütünleştirilip birbiriyle ‘çiftlenen’ sanat yapıtını meydana getirir” (Nietzsche, 2022: 17). Bu görüşü yorumlayan Copleston, Nietzsche’nin düşüncesinde Apollon ve Dionysos’un ‘birbirini tümleyen diyalektik çift’ olarak tasavvur edildiğini ve hayatın tabii akışından duyulan endişeden ‘olgusallığın estetik dönüşümü’ aracılığıyla sakınılabileceğinin iki yolunun dile getirildiğini belirtir. Bunların, “Biri olgusallık üzerine estetik bir peçe örtmek, ideal bir biçim ve güzellik dünyası yaratmaktır. Bu Apollon yoludur (...) İkinci olanak varoluşu tüm karanlığı ve dehşeti içinde utkulu biçimde onaylamak ve kucaklamaktır. Bu Dionysos tutumudur” (Copleston, 1998: 157). Nietzsche, Tragedyanın Doğuşu adlı yapıtında bu iki karşıtlık/uyum üzerinden felsefi çerçevede özgün bir insan/kültür/sanat görüşü ortaya koyar.

Aynı eserde Batı kültürünün tarihsel istikametini de Apollon ve Dionysos’un mitolojik nitelikleri temelinde değerlendiren Nietzsche açısından,

tarihsel süreçte kültür Apolloncu nitelikler lehinde ilerlemiştir. Yaşamın doğal güçleri ve insanın içgüdüsel unsurları gibi Dionizyak bağlar terk edilerek tamamen Apollonik bir çizgiye geçilmiştir. Başka bir deyişle, Grek kültüründeki 'karşıt çiftin yarattığı uyum' bozulmuştur. Nietzsche, bu bozulmanın başta gelen sorumluları olarak tragedya yazarı Euripides ve filozof Sokrates'i gösterir: Euripides ile "Grek Tragedyası ölmüştür" (2022: 67-68). Sanata karşı "bir boşluk duygusu taşıyan" Sokrates ise, "despotik bir mantıkçı" (2022: 88) olarak sonraki yüzyılları etkilemiştir. Nietzsche'nin ifadesiyle, "Sokrates'in bu ana kadar gelen ve tüm bir geleceğe uzanan etkisinin, akşam güneşinde gitgide büyüyen gölgeler gibi, kendisinden sonraki dünyaya doğru yayıldığını söylemek gerekir" (2022: 89). Böylece, içgüdü ile bilinç arasındaki ilişki tersine çevrilmiş, soyut akıl ve kuramsal düşünce egemen kılınmıştır. "Bu, gerçeğin kendisiyle değil, onun bilgisiyile ilgilenmekten başka bir şey değildir. (...) Böyle bir durumda felsefe, bir şey ile değil de, bir şey hakkında olanla ilgilenmeye başlamış demektir. Gerçeğin yerine kuramsal olanın geçişi, zihnin gerçeğe biçim vermeye başlaması, gerçek yerine kurgunun ikamesi, Dionysos yerine Apollon'un geçmesidir bu" (Gündoğan, 2019: 32). Dolayısıyla, insanla ilgili felsefi boyutta bu, Apollonik kültürün yanılısamalarına sıkışmışlığın duyumsattığı varoluşsal bunalım ile neticelenebilir. *Körkütük* (Druk, 2020) filminin öyküsel temeldeki çıkış noktası da artık iyice sıkıcı hale gelmiş Apollonik kültürdeki dört erkek bireyin yeniden Dionizyak esrimeye dönüş çabası olarak görünmektedir.

Mitolojik Anlatıların Felsefi Açılımları Ekseninde Körkütük Filmi

Danimarkalı yönetmen Thomas Vinterberg'in çektiği *Körkütük* (Druk, 2020) filminde öykü, deniz kıyısındaki küçük bir kasabada aynı lisede öğretmenlik yapan dört orta yaşlı erkek karakter üzerinden ilerler. Tarih öğretmeni Martin (Mads Mikkelsen), müzik öğretmeni Peter (Lars Ranthe), psikoloji öğretmeni Nikolaj (Magnus Millang) ve beden eğitimi öğretmeni Tommy (Thomas Bo Larsen) son derece sıkıcı günlük rutinlerinde donuk bir yaşam sürmektedirler. Nikolaj'ın

kırkinci doğum günü için bir araya geldiklerinde, Norveçli psikiyatrist Finn Skarderud'un insan kanında olması gerekenden %0,05 oranında daha az alkol bulunduğu ve eğer söz konusu miktar tamamlanırsa kişinin daha yaratıcı ve rahat hissedeceği yönündeki teorisini uygulamaya karar verirler. Bu süreci bir 'deney' kabul edip elde ettikleri bulguları not alırlar.

Filmin ilk yarısında dört öğretmenin deneyimleri teorinin iddia ettiği doğrultuda gibi görünür. Tüm karakterlerin okul ve ev yaşamlarındaki sıkıcılık yerini daha açık ve rahat bir iletişime bırakır. Hikâye her ne kadar dört karakter üzerinden ilerliyor gibi görünse de başkarakter olarak anlatıda daha çok yer kaplayan Martin, özgüvenli ve rahat tavırlarıyla derslerindeki monotonluktan sıyrılır. Öğrencileriyle çok daha neşeli bir etkileşim kurar. Eşi Anika (Maria Bonnevie) ve iki oğlu ile boğucu hale gelmiş aile yaşamı da daha pozitif hale gelir. Martin'in anlatının başlarındaki özgüvensiz tavırları yerini sempatik hal ve hareketlere bırakır. Benzer şekilde diğer karakterler de aynı şekilde değişim gösterirler. Dozunda kullanılan alkol, olumlu bir tesir yaratmış gibi görünür.

Nikolaj'ın evinde verilen 'maksimum promil' kararından sonraki bölümlerde deneydeki alkol miktarının giderek artırılması ise kaçınılmaz biçimde tehlikeli sonuçlar doğurur. İyice kendini kaybeden karakterler, hayatlarında egemen hale gelen alkolizm tehdidiyle karşı karşıya kalır. Martin'in Anika ile arası eskisinden de kötü şekilde bozulur. Üç küçük çocuğu olan Nikolaj da ev yaşamında problemler yaşamaya başlar. Tommy ise, okula getirdiği ve gizlice tükettiği içki şişelerinin hizmetli tarafından bulunmasıyla zor duruma düşer. En son öğretmenler odasına zil zurna sarhoş gelmesiyle mesleki konumu tehlikeye girer.

Anlatının son bölümünde, Anika çocuklarıyla birlikte evi terk etmiştir. Martin tek başına berduş bir yaşam sürer. Yaşlı köpeği ile denize açılan Tommy ise geri dönmez. İntihar edip etmediği muğlakta bırakılır. Okulun mezuniyet günü Tommy'nin ölüm haberini alan Martin yıkılır. Cenaze töreninden sonra artık üç kişi kalmış ekip

bir restorana gidip Tommy için içer. Bu sırada Martin'in telefonuna Anika'dan barışmak istediğine dair mesaj gelir. Restorandan çıkan Martin, Peter ve Nikolaj mezuniyet kutlamaları yapan gençlerin arasına dalıp gönüllerince dans etmeye başlarlar. Martin'in burada sergilediği son derece başarılı dans performansıyla film sona erer.

Körkütük filminin öyküsel anlatısının serim kısmında temsil ettiği dünya, felsefi bakımdan izleyiciye son derece Apollonik bir duygu verir. Nietzsche'nin (2019: 51), 'gerçekliğin estetik bakış açısıyla biçimlendirilmesi' şeklinde özetlenebilecek düşüncesinin izini sürdüğü Tragedyanın Doğuşu adlı eserinin bizzat kendi notlarındaki tasvirinde bahsettiği, "insan hayatındaki illüzyonlar" işbaşındadır. Bununla beraber, Apollonik düzenin varoluşun acımasızlığına karşı insana vaat ettiği 'güven' ve 'güç' duygusundan eser yoktur. Karakterler iş, okul, aile gibi toplumun ölçülüp biçilmiş temel kurumlarında yeknesaklık içinde yaşarlar. Herhangi bir heyecan veya coşkunluğun esamesi okunmaz. Özü itibarıyla devingen ve başına buyruk doğal yaşamı temsil eden Dionysos ise tümüyle devre dışıdır.

Skarderud'un insan kanında olması gerekenden az alkol bulunduğu yönündeki teorisi, tam da böyle bir ortama çare olarak düşünülmüş izlenimini verir. Konu bilimsel açıdan irdelendiğinde, "Laboratuvar çalışmaları düşük doz alkol alımının rahatlamayı ve kendine güven hissini arttırdığını göstermektedir. Aynı zamanda, daha yaratıcı problem çözüm stratejileri geliştirdiği, yabancı dil öğrenme becerilerini ilerlettiği, hafızayı keskinleştirdiği ve belirli tür bilgileri edinme yeteneğinde iyileşmeye yol açabildiği yönünde bulgular mevcuttur" (Sumnall, 2021). Anlatının gelişme bölümünde belli bir miktar alkol olarak Skarderud'un teorisini test eden karakterlerin sosyal etkileşimlerinde, yaratıcılıklarında ve mesleki ortamlarında olumlu etkiler olduğu seyirciye gösterilir. Bu tarz bir temsil ile anlatının seyrinin aynı zamanda, Dionizyak bir rahatlamaya doğru değiştiği söylenebilir. Özkoparan'a (2021) göre de film bu yönden, "alkolü özendirildiği ya da teşvik ettiği için değil, mevcut şartlar gereği istedikleri hayatı yaşayamayan

insanların bir çıkış yolu bulabilmek adına alkolü merkeze aldıkları çözüm yolları üretmeye çalıştıkları için" seyredilmeye değerdir.

Anlatının felsefi eksende yorumlanabilecek niteliği de bu çaba temelinde kendini gösterir. Karakterlerin hayatla olan varoluşsal dertleri, Kierkegaard'dan alıntılanan '*Gençlik nedir? Rüya'dır. Aşk nedir? Rüya'da gördüklerimizdir*' aforizmasıyla daha filmin ilk karesinde vurgulanır. Gençlikleri yitip gitmiş orta yaşlı dört karakter artık rüyadan uyanmıştır ve buldukları dünya son derece boğucudur. Bu minvalde yorumlandığında alkol "'bir rüya olan gençliğin' bittiğinin ayırıcına varmış bir grup erkeğin kendilerini mutlu etme, yeniden hayata anlam katma çabalarında kullandıkları basit bir araç olarak düşünülebilir" (Aydemir, 2021). Öte yandan, bu aracı merkeze koyma kararı, Apollonik yaşam tarzının farklılaştırılarak Dionizyak bakış açısına geçiş olarak da yorumlanabilir. Nietzsche felsefesinde yaşamın "sürekli bir yükseliş-alçalış, yaratma-yıkma, kendini aşma-çöküş süreci" (Özlem, 1993: 57) olarak kabul edildiği dikkate alındığında, filmin olay örgüsü Apollon ve Dionysos ikiliğinde cisimleşen bu karşıtlıkların birbiriyle mücadelesini yansıtır.

Kierkegaard'ın aforizmasını takiben anlatı, lise öğrencilerinin geleneksel bir şenlikte eğlendiği görüntülerle başlar. Gençler ırmak kıyısında ellerinde biralarla birbirleriyle yarışmaktadır. Gemlenmemiş bir neşenin hâkim olduğu, kuma ve uluorta öpüşme gibi genel geçer toplumsal kaidelerin dışına çıkılan limitsiz bir coşkuyla yapılan yarışlar, bu boyutlarıyla antik Dionysos şenliklerini andırmaktadır. Sekansın sonuna doğru metroda devam eden eğlence, aşırı ses nedeniyle kondüktörün gelmesiyle sekteye uğrayacak gibi olur. Fakat esrime halindeki gençler kondüktörü metroya kelepçeler. Simgesel düzlemde bu, net biçimde Apollonik düzenin rafa kaldırıldığı bir temsil biçimidir. Peşinden gelen sahnede ise, lisenin öğretmenler odasında metroda olanların eleştirisi yapılır. Okul bünyesinde Apollonik düzenin tüm kurallarıyla yeniden tesisi için arayışı vardır. Müdire, 'belki de bir dahaki dönem sıfır alkol kuralı koymaları gerektiğini' söyler. Peter ve Nikolaj

kendi aralarında böyle bir girişimin 'özgür şehri kapatmak gibi bir şey' olacağını konuşurlar.

Gençlerin Diyonizyak taşkınlıkları ile yetişkinlerin Apollonik takıntıları arasındaki uzlaşmazlığın vurgulanmasının ardından, ana karakterlerin bunaltıcı monotonluktaki yaşamlarından kesitler sunulurken, özellikle Martin'in evliliğinin de kötü gittiğinin altı çizilir. Eşi Anika'ya '*Sence sıkıcı ve iletişimi çok zayıf birisi miyim?*' diye sorduğunda, '*İlk tanıştığım Martin'le aynı değilsin*' yanıtını alır. Üniversite sınavı öncesi çocuklarının tarih notlarının düşüklüğünden şikâyetçi veliler, Martin'i umursamazlıkla suçlarlar. Hem iş hem de ev hayatında köşeye sıkışmış görünen Martin, bu durumla mücadele edemeyecek bir takatsizlikte betimlenir.

Doğum günü için bir araya geldiklerinde Nikolaj, kendi evliliğinin sıkıntılarını bahsettikten sonra o sırada içmek istemeyen Martin'e atıfta bulunarak '*aklı başında olmak ne demek?*' diye sorar. Bu soru esasen akıl yetisinin mitolojik tanrısı Apollon'un düzenini sorgulayıcı bir kapsam arz eder. Hemen arkasından da Skarderud'un malum teorisini ortaya atar: Norveçli psikiyatriste göre eğer bir-iki kadeh şarap içilirse kandaki alkol oranı olması gereken seviyeye ulaşacak ve böylece kişi "daha rahat, özgüvenli, cesaretli, müzikal ve açık hale gelecektir" (Gleiberman, 2020). Teoriden bahsettikten sonra Nikolaj, lafı Martin'in okuldaki sorunlarına bağlayarak 'problem-çözüm' şablonunu ortaya koyar. Bunun üzerine Martin de içmeyi kabul eder. Votka ve şarap içtikçe gözleri dolar. Dili çözülmeye başlar; pek fazla bir şey yapmadığını, çok az insanla görüşüğünü söyler. Anika ile iki yabancı gibi olduklarını itiraf eder. Gençliğinde çocukları yüzünden doktora burslarına başvurmadığını da anlatır. Teoriyi doğrular şekilde alkol, Martin'in içini açması için katalizör görevi görmüş ve konuştuğu onun rahatlamasını sağlamıştır. Grup içtikçe konu değişir. Giderek yükselen alkol seviyesi Diyonizyak esrimenin kapısını daha fazla aralar. Dışarı çıkıp yollarda hep beraber gülüp eğlenirler. Orta yaşlardaki yetişkinler gibi değil de, sanki dört erkek çocuğu gibi coşkunu hareketlerle şımarırlar.

Ertesi gün Martin, akşam faydasını gördüğü teoriyi okulda da uygulamaya girer. Derse girmeden önce küçük bir şişe votka içer. Bu kez öğrencilerin dikkatini çekmeyi başarır. Öğrenciler de ondaki değişikliği fark ederler. Martin yıllardır görüldüğünden farklıdır. Tarih dersine yeni bir bakış açısıyla yaklaşır ve bu sayede öğrencileri yakalar. Bu sahnenin bir diğer niteliği, sinematik olarak içerik-biçim uyumunun bilinçli şekilde vurgulanmasıdır. Aynı yönden yorumlayan Tallerico (2020) da, "Bu sahneyi harika yapan şey yönetmenin ve görüntü yönetmeninin estetik tercihlerini sanki bir-iki kadeh içtikten sonraki hissi yakalamak amacıyla yapmalarıdır. Sabit olmayan kamera yakın planlardan genişlere doğru değişken ve kararsız şekilde, sanki birkaç kadeh içen birinin dünyayı algılaması gibi, devinir" demektedir.

Sonrasında bu kez Tommy'nin evinde buluşan grubun her bir üyesi yeni durumdan son derece memnun olduklarını dile getirir. Bunu sürdürmeyi ve hatta sonuçları bir psikoloji makalesi oluşturmak üzere yazmaya karar verirler. Schubert dinleyip Hemingway'den, Çaykovski'den bahsederler. Kendilerini ruhen iyi hissetmeleri, konuştukları konuları da sıkıcılıktan çıkarıp entelektüel ve pozitif yöne dönüştürmüştür. "Antik Greklerin filozofik tartışmalara ve şairliğe yardımcı olması için şarap içimini ciddi şekilde önerdikleri" (Sumnall, 2021) gerçeğinden hareketle yorumlanırsa, kadim zamanlardan modern çağlara uzanan alkolün sosyal ve entelektüel etkisine yönelik deneyim Martin ve arkadaşlarınınca yeniden gerçekleştirilir.

Martin'in hayatı da belirli birim alkol aldıktan sonra olumlu seyretmeye başlar. Öğrencileriyle bambaşka bir seviyede iletişim kurar ve dersler herkes için çok zevkli hale gelir. Ailesiyle de arası düzelir. Çocukları ve eşi Anika ile orman kampına giden Martin, burada uzun zamandan sonra ilk kez karısıyla cinsel birleşme yaşar. Bu gelişmelerin etkisiyle bir sonraki dörtlü toplantıda Martin gün içinde aldıkları alkolün dozunu arttırmayı teklif eder. Bu öneriyi destekleyen Nikolaj 'tutuşma noktası'ndan bahseder ve 'oraya kadar gelip ötesine geçtikten sonra ruhsal arınmanın en üst düzeyine' ulaşmak istediğini söyler. Karakterlerin

alkolü maneviyata dair psikolojik bir araç olarak gördüklerini net biçimde imleyen bu sözler, felsefi eksende onların varoluşsal mücadelelerine de gönderme yapar.

Fakat günlük alınan alkolün dozunun arttırılmasıyla durum kötüye gider. Okulda hizmetlinin Tommy'nin sakladığı içki şişelerini bulması veya Martin'in öğretmenler odasının kapısına çarparak burnunu kanatması, okuldaki durumlarını tehlikeye sokmaya başlar. Bunlara rağmen 'maksimum promil' safhasından geri adım atmazlar. Aşırı sarhoş olup sakilce dans ederler. Markete gidip yerlere düşerler. Ayakta duramadıkları halde oradan çıkıp balık tutmaya giderler. Sonrasında ise bir barda şarkı söylerler. Aşırı alkolün etkisiyle kamusal alan onlar için Apollonik kuralların mekânı olma işlevini yitirmiştir. Dionizyak bir hesapsızlıkla koşup sokaklarda dans ederler. Bu bölümlerdeki kamera rejimi filmin içerik-biçim uyumunun altını çizer. Montuori (2020) de, "el kamerası tekniğiyle yapılan ani kamera hareketlerinin, ağırbaşlılık ve ciddiyetten sarhoşluğa geçişi temsil ettiğini" vurgular. Maksimum alkolün kaçınılmaz neticesi olarak grubun hepsi sabah orada burada sızar.

Artık çizgi aşılmış ve ipin ucu kaçmıştır. Hem okulda hem de ev ortamında sosyal olarak ötekileşmeye başlarlar. Nikolaj'ın karısı üç çocuğuyla evi terk eder. Martin de Anika ile tartışır. Hatta Anika, iletişimlerinin zayıf olduğu dönemde Martin'i aldattığını ima eder. Tartışma büyür. Anika ve çocuklar evden ayrılır. Öte yandan okulun müdiresi öğretmenlerden birinin okulda içki tükettiğinin kesinleştiğini söyler. Tam bu sırada Tommy zil zurna öğretmeler odasına girerek olayın müsebbibinin kendisi olduğunu cümle âleme belli eder. Yaptıkları 'deney'de ipin ucunu kaçırıp Dionizyak esrimede aşırıya kaçan dördü, Apollonik düzen karşısında geri çekilmek zorunda kalmıştır. Anlatının bu kısmı, yalnız kalan Martin ile zaten tek yaşayan Tommy'nin dostluğu üzerine bölümler içerir.

Peter ise, kendisinin de jürisinde olduğu uzatmalı öğrenci Sebastian (Albert Rudbeck Lindhardt) ile diyalog kurar. Sebastian, yaşadığı derin kaygıdan

dolayı yıllardır okulu bitirememektedir. Sınav günü geldiğinde yine aşırı kaygılı görünmektedir. Peter deneyimledikleri ve sonuç aldıkları taktiği Sebastian'a da önerir ve 'dozunda' alkolün faydalı olabileceğini söyler. Çaresiz Sebastian bunu kabul edip az oranda alkol alır. Jüri mülakatında ise filmin felsefi tematiğine uygun biçimde Kierkegaard'ın kaygı hissi ile ilgili bir soru gelir. Bilindiği üzere, insanın somut yaşamındaki bitimli varlığına sıkışmasıyla umutsuzluğa düştüğünü savunan Kierkegaard (2007: 31), Batı kültüründe modern dönemdeki 'hayali' kurgularla inşa edilen 'yanılgılı öznellik' aracılığıyla görmezlikten gelinmeye çalışılan bu umutsuzluğun getirdiği kaygının kaçınılmaz olduğunu vurgular. Buradaki modern dönem ibaresi bu çalışmanın kapsamı gereği Apollonik düzen şeklinde yorumlanırsa, Kierkegaard'ın saptaması filmin anlatısı bağlamında Sebastian'ın durumuna uygun düşer. Sonuç olarak Peter haklı çıkar ve dozunda alkolle rahatlama ve özgüven kazanan Sebastian jüriden başarılı şekilde geçerek okulunu bitirir.

Sonraki bölümde, köpeğiyle birlikte tekneyle denize açılan Tommy, intihar mı kaza mı olduğu muğlak bırakılan bir şekilde ölür. Onun ölüm haberini mezuniyet sevinci yaşayan öğrencilerin şamatasının tam ortasında alan Martin, zıt duyguların karmaşasını yaşar. Cenaze sonrası, Peter ve Nikolaj ile birlikte bir restorana oturup Tommy'nin anısına kadeh kaldırır. Üzgün olan Martin, Anika'dan kendisini özlediğine dair telefon mesajı almasıyla olumlu bir ruh haline geçmeye başlar. Bu esnada dışarıda mezun olan gençlerin çılgın eğlencesi başlamıştır. Başlangıçta olduğu gibi gençlerin Dionizyak coşkunluğu ile kapanan *Körkütük*'ün anlatısı döngüsel şekilde bağlanır. Oturdıkları mekândan kalkıp gençlerin arasına karışan Martin, Peter ve Nikolaj da gönülleriince eğlenmeye ve içmeye başlar. Campbell'in (2010: 114), "Ritüel, mitin canlandırılmasıdır. Bir ritüele katılarak bir mite katılmış olursunuz" ifadesi bağlamında yorumlandığında, üç öğretmen gençlerin Dionizyak aşırılığına katılarak antik bir mitolojik ritüelin modern dönemdeki versiyonuna kendilerini dâhil etmiş olurlar.

Filmin bu bölümü, felsefi eksende Nietzsche'nin vurguladığı Antik Grek eğlencelerini de çağırıştırır. Bu eğlencelerde, "Dionysosça heyecanların artışıyla, öznel olanın tam bir kendini unutmusluk içinde yitip gittiğini" söyleyen Nietzsche'ye (2022: 21-22) göre, "Şarkı söyleyerek ve dans ederek anlatır kendini insan, daha üst bir ortaklığın üyesi olarak: yürümeyi ve konuşmayı unutmuştur ve dans ederek göklere doğru yükselmek üzeredir." Böyle bir seviyeye ulaşmak, söz konusu dönemin Grek toplumundaki her bir birey için bambaşka bir halet-i ruhiye anlamına gelir. Nietzsche de (2022: 22), "Artık bir sanatçı değildir insan, bir sanat yapıtı olmuştur: tüm doğanın sanat gücü, ilk-bir'in en üstün hazsal doyumunu için, burada esriklığın ürperişleri arasında açıklamaktadır kendini" ifadesiyle bu noktayı vurgular. Tıpkı şenlik gibi estetik yaratımlarla varoluşsal ürküntülerini askıya alan ve bu sayede sanat yapıtının dünyasına giren Grekler'e benzer şekilde, *Körkütük*'ün finalindeki gençler ve üç öğretmen de gönüllerince dans ederek sanat yapıtının dünyasına girmiş görünür.

Anlatının kapanışı, Martin'in solo performansı ile gerçekleşir. Martin, dans ve alkolle karnavalesk bir esrimenin hâkim olduğu ortamda dans etmeye başlar. Karnavalesk sözcüğünün türediği karnaval etkinliğini, "egemen hakikatten ve kurulu düzenden geçici bir özgürleşmenin kutlandığı; tüm hiyerarşik rütbelerin, ayrıcalıkların, normların ve yasakların askıya alındığı" (2019: 35) bir şenlik olarak tanımlayan Bahtin, kimi değişimlere rağmen karnavalın özgün bir olgu olarak bugüne dek ulaştığını belirtir. Bu durum, günümüzdeki benzer bir deneyimin yorumlanmasında, "kelimenin bu geniş anlamında 'karnavalesk' sıfatını kullanmamıza izin verir" (Bahtin, 2019: 234). Bu çerçevede düşünüldüğünde, Martin'in karnavalesk ortamın odağındaki dansı, yaşamı anlamak veya tanımlamaktan ziyade, ona renk katmaya hevesli bir insanın performansıdır. Kendiliğinden başlaması ve herhangi bir kurala dayanmaması noktasında, "Dans, içkin bir yoğunlaşmanın görünürlüğü olarak bedendir" (Badiou, 2019: 192) tanımlamasına uygun düşen Martin'in dansı, benliğinden taşan enerjinin dışsallaşmasıdır. Dansı esnasında Martin'in yüzünde mutluluğunu yansıtan gülüşü hiç eksik

olmaz. Çevresindeki herkes de ona aynı gülüşlerle karşılık verir. Bu, Bahtin'in 'karnaval gülüşü' olarak tanımladığı gülüştür. "Şenliğe özgü olan, dolayısıyla da herhangi tek bir 'komik' olaya verilen bireysel bir tepki olmayan" karnaval gülüşü, "karnavala katılan katılmayan herkese yönelen bir gülüştür. Tüm dünya, gülünç yüzüyle, neşeli göreceliği içinde görülür" (Bahtin, 2019: 37). Bireyleşmenin ortadan kalktığı ve şenliğe has yaratıcı enerjinin egemen olduğu ortamda Martin ve öğrencilerinin yüzlerindeki gülüş, işte bu tarz bir gülüştür.

Martin'in coşkunu ama ahenkli figürleri, hemen öncesinde eşi Anika'dan gelen olumlu mesajlarla beraber de düşünölmelidir. Dizimsel olarak yorumlandığında ailenin tekrar kurulmasını ve Apollonik düzenin yeniden tesisini kutlayan bu dans, aynı zamanda, Martin'in anlatı eksenindeki karakter dönüşümünün de dışsallaşmasıdır. Filmin başında Apollonik düzende içine kapanmış bir 'yaşayan ölü' gibi görünen Martin, inişli-çıkışlı bir serüvenin ardından finalde çok daha optimist bir noktaya ulaşır. Bu, Jungçu manada bir 'yeniden doğuş', "yani bireysel yaşam süreci içinde yeniden doğmak" (Jung, 2005: 48) anlamı taşır.

Felsefi eksende ise, Apollonik düzene karşı Dionizyak esrime deneyimini gerçekleştiren Martin, yeniden Apollonik düzene geçiş yaparak iki karşıtlık arasındaki dengeyi tutturmuş olur. Bu diyalektik yaratma-yıkma sürecinin bitimsizce sürdüğünü belirten ve bu düşüncesini, "Her şey gider, her şey geri gelir; sonrasızca döner varlık çarkı" (2010: 258) şeklinde aktaran Nietzsche'ye göre insanın kendisi de "sonrasızca yeniden gelir" (2010: 262). Bu ifade, Apollon ve Dionysos arasındaki diyalektik dengenin de sonsuz biçimde tekrarlanacağını altını çizer. Nitekim filmin sonunda; Martin ve Anika yeniden bir araya gelir, öğrenciler mezun olur, Peter ve Nikolaj iş rutinlerine geri döner. Dionizyak bir fasılının ardından Apollonik düzen geri gelir ve denge sağlanır.

Varoluşsal bakımdan Martin, benliğini negatif durumdan olumlu bir konuma taşımayı psikolojik olarak gerçekleştirmeye yönelik süreci başarmıştır. Bunda başta alkol alımı olmak üzere fiziksel

edimleri etkili olmuştur. Bu perspektiften filmi değerlendiren Brockway'in (2021) ifadesiyle, "*Körkütük*'te alkol küçük dozlarda Kirkegaardçı felsefe alımı gibi çalışır: varoluşsal olarak biz önce hiçbir şeyiz, sonra bir şey oluruz, kendimizi inşa ederiz". Gerçekten de, anlatının finalinde kendini yeniden 'inşa etmiş' bir Martin görünür. Onun bir tür manevi özgürlüğü simgeleyen havada asılı kaldığı donmuş kareyle film sona erer.

Sonuç

Körkütük filmi, insanın düzen çabasının sonuçlarıyla ilgili bir manzara çizer. Aile, meslek, okul gibi tarih boyunca süregelen birtakım toplumsal kurumların kuşattığı bireyin varoluşsal arayışına odaklanan film, çağdaş bir görsel anlatı olarak mitolojik unsurlarla paralellikler barındırır. Olay örgüsünün ilerlemesinde temel malzeme olarak seçilen alkol, mitolojik anlatılardaki tanrılar arasında en fazla şarap tanrısı Dionysos'un öykülerinde yer alır. Onun karşısındaysa; akıl, düzen ve biçim tanrısı Apollon vardır. Dolayısıyla, filmin ve Apollon-Dionysos ile ilgili mitlerin anlatısal içerikleri felsefi bağlamda yorumlandığında, düzen, kavram, biçim yönünde gelişen Batı kültürünün vardıdığı noktanın birey nezdindeki olumsuz sonuçlarının filmde temsil edildiği görülür. Başlangıçta karakterlerin içinde bulunduğu boğuntu ve sıkıntı, kan oranındaki alkolün makul ölçüde arttırılmasıyla rahatlama ve özgüvenin yükselmesine dönüşür. Diğer yandan bu, Apollonik kültüre atfedilen kurallar bütününden bir süre için uzaklaşıp Dionizyak esrime alanına girme anlamı taşır. Bedene uygulanan fiziksel edim (alkol alımı), içsel alandaki psikolojik değişim için katalizör olur.

Belirli dozda alkol alımının sosyal anlamda karakterler üzerinde birtakım olumlu değişimler yaptığı görülür. Başroldeki dört öğretmenin yanı sıra, jüriden geçer not alan Sebastian'ın durumu da buna örnektir. Anlatının başında ve sonundaki Dionysos festivallerini andıran gençlerin muazzam coşkulu şenliklerindeki neşe de bunun bir diğer göstergesidir. Oluşturulan toplumsal sistem ve kültürel düzen içerisinde rutinleşen ve monoton

hale gelen hayatın biraz rahatlamaya ihtiyacı vardır. *Körkütük* bunun altını çizerken, aşırı alkol alımının istenmeyen sonuçlar doğuracağına da işaret eder. Sonuç olarak insan, külliyen bir başıboşluk içinde de yaşayamaz. Tüm kuralların ortadan kalktığı bir düzenin uzun vadede yıkıcı olması kaçınılmazdır. Nietzsche'nin Apollon ve Dionysos arasında kurduğı diyalektik dengeye dayalı ilişki de aynı noktaya işaret eder. Kültür ve uygarlığı meydana getiren yapılar aracılığıyla düzene biçim veren Apollon, insanı Dionysos'un kural tanımaz yıkıcılığından korur. Bundan ötürü filmin anlatısı, Skarderud'un %0,05'lik alkol oranının olumlu etkileri olacağı görüşüne mutabık kalır. Daha fazlasının olumsuz sonuçlarını temsil düzeyinde aktarır.

İzleyicinin takip ettiği ana karakter olarak konumlanan Martin karakterinin anlatısal dönüşümü de Apollon ve Dionysos etrafındaki mitolojinin felsefi yorumlamaları temelinde çözümlenmeye uygun bir görünüm sunar. Ev yaşantısıyla ilgili diğer tüm karakterlerden daha fazla bilgi sahibi olduğumuz Martin, başlarda hayatın her alanında silik ve bıkkın bir karakter hüviyetindedir. Arkadaşlarıyla başladığı malum deney sonrasında ise belirli bir doza kadar olumlu yönde bir karakter dönüşümü geçirir. Sonrasında ise aldığı gereğinden fazla alkol, bekleneceği üzere onu sosyal manada ötekileştirir. Yalnız ve mutsuz bir konuma geçer. Bununla beraber, anlatının iyimser finalinde hem eşi Anika ile barışma yoluna girer hem de coşkun dansıyla gençlerin mezuniyet kutlamasına benzersiz bir tat katar. *Körkütük*'ün başı ve sonu Martin karakteri özelinde yorum-bilimsel olarak değerlendirildiğinde, Apollon ve Dionysos'a mitolojik bağlamda atfedilen özellikler ekseninde bir değişim görülür. Onun dönüşümünün taşıyıcı unsuru, fiziksel edimlerinin Apollonik düzenden Dionizyak esrimeye doğru bir etkide bulunmasıyla gerçekleşir. Anlatının finali itibarıyla Martin, Dionizyak esrimeyi deneyimlemiş ve yeniden Apollonik düzeni tesis ederek Apollon ve Dionysos arasındaki bitimsiz diyalektik dengeyi yansıtan bir karakter olarak konumlanır.

Kaynaklar

- Aydemir, Ş. (2021). Şişede durduğu gibi durmuyor. Gazete Duvar, 6.
- Badiou, A. (2019). *Nietzsche*. (Çev. İ. Birkan). Sel.
- Bahtin, M. (2019). *Rabelais ve dünyası*. (Çev. Ç. Öztekin). Ayrıntı.
- Başaran, A. (2018). *Postmodern: felsefe, edebiyat, nekahet*. Dedalus.
- Bilici, H. (2002). *Anadolu'da Apollon betimleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Brockway, M. (2021, 31 Mart). Criticism-Druk: another round is a philosophical essay on life. *Freegame guide*. <https://freegameguide.online/2021/03/31/criticism-druk-another-round-is-a-philosophical-essay-on-life/>.
- Campbell, J. ve Moyers, B. (2010). *Mitolojinin gücü*. (Çev. Z. Yaman). MediaCat.
- Campbell, J. (2013). *Kahramanın sonsuz yolculuğu* (Çev. S. Gürses). Kabalıcı.
- Copleston, F. (1998). *Nihilizm ve materyalizm* (Çev. D. Canefe). İdea.
- Cox, C. (2019). Nietzsche, Dionysos ve müziğin ontolojisi. (Çev. S. E. Er). *Özne*. 31. 85-109.
- Dok, B. (1996). *Nietzsche'nin nihilizmi*. Seba.
- Estin, C. ve Laporte, H. (2002). *Yunan ve Roma mitolojisi* (Çev. M. Eran). Tubitak.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev. S. İrvan). Bilim ve Sanat.
- Fordham, F. (2008). *Jung psikolojisinin ana hatları* (Çev. A. Yalçiner). Say.
- Gadamer, H. G. (1976). *Philosophical hermeneutics* (Trans. D. E. Linge). University of California Press.
- Gezgin, İ. (2022). *Homo narrans*. Redingot.
- Gleiberman, O. (2020, 14 Eylül). 'Another round' review: Mads Mikkelsen as a Danish high-school teacher who become a drunk... on purpose. *Variety*. <https://variety.com/2020/film/reviews/another-round-review-mads-mikkelsen-thomas-vinterberg-1234768666/>.
- Gündoğan, A. O. (2019). Trajik insan: Apollon-Dionysos karşıtlığı ve denge sorunu. *Özne*. 31. 27-35.
- Güngörmüş, N. (2021). *Sanatçının kendine yolculuğu*. Metis.
- Gürdal, T. (2007). *Anadolu'da Apollon kültürü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Jung, C. G. (2005). *Dört arketip* (Çev. Z. Yılmaz). Metis.
- Jung, C. G. (2009). *İnsan ve sembolleri* (Çev. A. N. Babaoğlu). Okuyan Us.
- Kierkegaard, S. (2007). *Ölümcül hastalık umutsuzluk* (Çev. M. Yakupoğlu). Doğu Batı.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam.
- March, J. (2014). *Klasik mitler* (Çev. S. Lim). İletişim.
- Megill, A. (2008). *Aşırılığın peygamberleri* (Çev. T. Birkan). Ayraç.
- Montuori, J. (2020, 20 Kasım). Another round: When honesty overcomes moralism. *High on films*. <https://www.highonfilms.com/another-round-2020-review/>.
- Nietzsche, F. (2010). *Böyle buyurdu Zerdüş* (Çev. T. Oflazoğlu). Cem.
- Nietzsche, F. (2019). *Otobiyografik yazılar ve notlar* (Çev. M. S. Türk). Pinhan.

Nietzsche, F. (2022). *Tragedyanın doğuşu* (Çev. M. Tüzel). İş Bankası.

Özkoparan, O. (2021, 7 Mayıs). Another round (Druk) filmi incelemesi. *Mahaledebiyat*. <https://mahaledebiyat.com/another-round-druk-film-incelemesi/>.

Özlem, D. (1993). *Nietzsche üzerine felsefi tartışmaları*. Panorama.

Sumnall, H. (2021, 11 Ekim). Another round? What really happens when you microdose alcohol. *The Conversation*. <https://theconversation.com/another-round-what-really-happens-when-you-microdose-alcohol-166433>.

Tallerico, B. (2020, Aralık). Another round. <https://www.rogerebert.com/reviews/another-round-movie-review-2020>.

Tecimer, Ö. (2005). *Sinema modern mitoloji*. Plan B.

Vernant, J. ve Naquet, P. (2012). *Eski Yunan'da mit ve tragedya* (Çev. S. Tamgüç & R. F. Çam). Kabalıcı.

Vinterberg, T. (Yönetmen). (2020). *Druk* [Film]. Zentropa.

Vogler, C. (2020). *Yazarın yolculuğu* (7. Baskı) (Çev. K. Şahin). Okuyan Us.

Voytilla, S. (2020). *Sinema ve mit* (Çev. İ. U. Kelso). Hil.

Watt, I. (2014). *Modern bireyciliğin mitleri* (Çev. M. Doğan). Boğaziçi Ü.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.

Extended Abstract

Mythological narratives which generate a considerable part of cultural history belonging to humankind have an influence on social and individual meaning construction processes in

archaic ages. These narratives including many intersections with religious and philosophical doctrines manifest themselves in today's technological narrative media by tracking a continuous development process from past to present. It is very possible that there are many modern versions of mythological stories in films. One of those belongs to Apollon and Dionysos that possess opponent characteristics in polytheistic ancient Greek civilization. While Apollon has formative, restrained and regulatory specifications, Dionysos represents independency, anarchism and lewdness. Opponent characteristics between these two gods have been used in the philosophical doctrines of Nietzsche to explain the development process of Western civilization. According to the critical opinion of Nietzsche, the balance between these two gods in ancient Greek culture has been broken down for the good of Apollon and individual has squashed into bordered order. This view which becomes prominent with an existential dimension provides a favorable narrative context for many films in cinema. The purpose of this study is to analyze *Druk* (2020) movie, which has got many film awards including the Academy Award for Best International Feature Film, within the context of philosophical expansions of Apollon and Dionysos myth. The narrative of the film presents a convenient area to philosophical interpretations of the myths in question. In hypothetic frame; myth, mythology and archetype notions have been explained first. Then, the connection between mythology and cinema has been scrutinized. Thereafter, the expansions of myths belonging to Apollon and Dionysos have been ranked in the philosophical doctrine of Nietzsche and ancient Greek culture both. The narrative of film has been analysed at the heart of interpretations constructed on this theoretical background. In methodology, qualitative analysis based on interpretation audiovisual codes composing the narrative of film has been used. As is known, qualitative analysis pursues a goal to restrict research in a particular area and so to explore all possible variances. The themes focused are determined in the unit of analysis and interpretations are made as part of these themes. The meaning is at the forefront in

qualitative analysis. In this sense, the narrative of film has been operationalised from the depictive basis to interpretation. Another used approach is hermeneutic of Gadamer, which presents coherent frame with qualitative analysis. In this approach, any text is fundamentally reproduced by individual who makes an effort to comprehend it. In terms of hermeneutic approach, the interpretation of an artwork materialized in the same way: The communication rises between the scholiast and the artwork. Scholiast finds out explicit or implicit meanings in art piece. Taken in its entirety, this process performs as an interpretive interaction between artwork and scholiast to reveal meanings. From this point of view, philosophical references of mythological narratives have been manifested and interpretations have been made within the frame of Gadamer's approach in analyze of *Druk*. As a result of the analyze, the film presents a landscape related to conclusions of striving for order. It focuses on the existential seeking of the individual besieged by several social establishments like family, occupation, school and harbours parallelisms with certain mythological elements. When the narrative contents of the film and Apollon and Dionysos myths have been interpreted philosophically, it can be said that *Druk* depicts negative outcomes of Apollonic Western culture at individual. The solution of characters in the film to increase the alcohol in blood within reason. So, suffocation and distress in the beginning replaces with relaxation and gaining self-confidence. On the other hand, this means moving away from the rules of Apollonic culture and going into the field of Dionysiac ectasis. Physical act in the body becomes a catalyst for psychological changing in the interior. Taking a certain dose of alcohol goes through the changes in the characters psychologically and socially. Specific parts of the narrative remind of the ancient Dionysos festivals. *Druk* highlights that individual needs to relax in the monotonous social and cultural system. But also, it indicates some undesired consequences if gone to extremes. After a certain point, characters exaggerate the taking alcohol and they called it 'maximum promil'. The result is devastating. It is inevitable that an order collapses if there is no

rule at all. Individual cannot live in total idleness. Nietzsche's thought indicates the same point: There is a dialectic connection between Apollon and Dionysos. Accordingly, the narrative of the *Druk* comes to terms to the opinion that a certain dose of alcohol can be positive effects on individual and represents negative results of more. After all, when the beginning and final of the narrative have been analyzed hermeneutically, it seems to be quite obvious that there is a drift from Apollonic order to Dionysiac ectasis at first and re-creating Apollonic order once again in the end. So, *Druk* reflects the endless dialectic balance between the Apollon and Dionysos.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi. ulasisiklar@beykent.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2943-047X

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Işıklar, U. (2023). Apollonik düzene karşı dionizyak esrime: Mitolojik anlatıların felsefi açılımları ekseninde Körkütük filmi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 152-167. <https://doi.org/10.47998/ikad.1253052>

Dijital Emek ve Alışveriş: Kamusal Bir Deneyim ve Müştereklik Talebi Olarak Kullanıcı İncelemeleri*

Digital Labor and Shopping:

User Reviews as a Public Experience and Demand for the Commons

O. Özgür GÜVEN**

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru / Received: 27.04.2023 ■ Kabul / Accepted: 15.09.2023

ÖZ

Çevrimiçi kullanıcıların oluşturduğu içeriğin ekonomik bir değer olarak tasnif edilip ticari amaçlarla kullanımı, eleştirel kültür ve medya çalışmalarında önemli bir tartışma alanı haline geldi. Çevrimiçi içerik tartışmaları, sosyal ve ekonomik süreçler ayırımına dayalı kavramsal bir çerçeveyi takip etme eğilimindedir. Bu izlek, kullanıcının sosyalleşirken yarattığı içeriğin, temellük edilmek suretiyle sermaye birikim rejimlerine dahil edilmesini sorunsallaştırmaktadır. Sosyal ve ekonomik alan karşıtlığı temelinde tanımlanan bu ilişki, teknoloji kullanım pratiklerini üretici veya tüketici olmaya, dolayısıyla insanı da "veri üreten" bir varoluşa indirgeme riski taşımaktadır. Bu çalışma çevrimiçi içerik tartışmasını, sosyal alan ekonomik alan karşıtlığından ziyade, bu alanların bulunduğu kamusal bir etkinlik biçimi olan alışveriş üzerinden ele almaktadır. Bu noktada, bir deneyim aktarma etkinliği olarak kullanıcı incelemelerini ele alan bu çalışma, söylem analizi yöntemiyle bu metinleri incelemektedir. Söz konusu içerikleri yaratan öznelliklerin farklı anlamlandırma pratiklerine ve kültürel katılım taleplerine sahip olduğu varsayılmakta; bu varsayım, indirgemeci bir kullanıcı sınıflandırmasına mesafeli durmayı da beraberinde getirmektedir. Müşterilerin alışveriş deneyimlerinden pazarlama verisi devşiren şirketler, kullanıcıları satın aldıkları ürünlerle ilgili içerik üretmeye mütemadiyen teşvik etmektedir. Piyasanın olumsuz etkilerinden korunmaya çalışan insanlar da artan bir eğilimle, çevrimiçi satın alma işlemlerinde kullanıcı deneyimlerine başvurmaktadır. Bu ilişkisellik kullanıcı incelemelerini, kapitalizmin hedefleri ile insanların sosyal bir deneyim olarak alışveriş taleplerinin karşılaştığı gerilimli bir alana dönüştürmektedir. Dijital pazarların insansız alışveriş hedeflerine müştereklik talep eden incelemeleriyle itiraz eden kullanıcılar, dayanışmacı deneyim paylaşımlarıyla sanal pazaryerini yeniden tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda, satıcı ile müşteri ilişkilerinin müzakere edildiği bu incelemelerde, alışveriş birbirini tanımayan insanlar için meşru bir karşılaşma imkanı olarak teyit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı İncelemeleri, Alışveriş, Çevrimiçi İçerik, Duygulanımsal Emek, Deneyim.

ABSTRACT

The classification of user-generated content as economic value and its use for commercial purposes has become an important area of debate in critical cultural and media studies. Discussions of online content tend to follow a conceptual framework based on the distinction between social and economic processes. This theme problematizes the incorporation of user-created content into regimes of capital accumulation through appropriation. This relationship, defined on the basis of the opposition between the social and the economic spheres, runs the risk of reducing practices of technology use to producers or consumers, and thus human beings to a "data-producing" existence. This study addresses the debate on user-generated content through shopping, a form of public activity where these spheres meet, rather than the opposition between the social and economic spheres. At this point, this study, which deals with user reviews as an activity of experience transfer, examines these texts with the method of discourse analysis. It is assumed that the subjectivities that create these contents have different practices of signification and demands for cultural participation; this assumption implies a distancing from a reductionist classification of users. Companies that collect marketing data from customers' shopping experiences encourage users to create content related to the products they buy. In an attempt to protect themselves from the negative effects of the market, people are increasingly turning to user experiences for their online purchases. This relationality makes user reviews a tense space where the goals of capitalism and the human demand for shopping as a social experience collide. In opposition to the unmanned shopping goals of digital markets, users are redefining the virtual marketplace through a solidaristic sharing of experiences in their reviews that demand a commons. At the same time, in these reviews, where the relationship between seller and customer is negotiated, shopping is affirmed as a legitimate encounter between people who do not know each other.

Keywords: User Reviews, Shopping, User-Generated Content, Affective Labor, Experience.

* Bu çalışmanın ilk taslağı, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin düzenlediği 16-18 Mayıs 2023 tarihli "10. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu"nda bildiri özeti olarak sunulmuştur.



Giriş

Günümüz insanının, kendisi ve çevresiyle ilişkisinde inşa edici bir etkiye sahip çevrimiçi etkinliği, eleştirel kültür ve medya çalışmaları açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi kullanıcıların (anonim ya da tanımlı) oluşturduğu içeriğin ekonomik bir değer olarak tasnif edilip ticari amaçlarla kullanımı, söz konusu tartışmaların kritik başlıklarından biridir. Google, Amazon, Microsoft, Meta, X (Twitter) gibi sektörün önde gelen şirketleri, doğrudan ticari hedeflerle ürettikleri yazılımlarla ya da tamamen kullanıcılara sırtını dayamak suretiyle insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve kültürel içerikler paylaşabilecekleri platformlar sağlamaktadırlar (Fisher, 2012). Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle bu platformlara, kendileri, çevreleri, ilgi alanları hakkında değerli bilgiler verirler ancak bu bilgilerin nasıl işlenip yayılacağı üzerinde kontrole sahip değillerdir (Van Dijck & Nieborg, 2009: 865). Kullanıcı yaratımı içerik (*user-generated content*), günümüzde pek çok sektör açısından kritik öneme sahip olan veri için temel kaynaklardır. Bu içeriklerden devşirilen veri setleri, başta pazarlama sektörü olmak üzere ticari amaçlarla kullanılmaktadır (Kitchin, 2014). Kullanıcı yaratımı içeriğin, dijital medya şirketlerinin kar sağladıkları metalara dönüşümü, karşılığı ödenmemiş emek tartışmalarını tetiklemektedir.

Çevrimiçi kullanıcı emeği tartışmaları (Lazzarato, 1996; Terranova, 2000; Fuchs, 2010) sosyal ve ekonomik süreçler ikiliği üzerinden yapıma eğilimindedir. Bu eğilim, sosyal süreçler dahilinde içerik yaratan kullanıcıların söz konusu yaratımlarının, sermaye birikim rejimleri tarafından temellük edilmesini sorunsallaştıran bir izleği takip etmektedir. Kullanıcıların gayri maddi emek piyasasının üretici tüketicileri (*prosumption*) olarak tasnif eden ilgili literatür, teknoloji kullanım pratiklerini üretici veya tüketici olmaya indirgeyen ekonomi-politiğin ölçülebilir parametrelerini referans almaktadır. Sosyal ve ekonomik alan karşıtlığı temelinde tanımlanan bu ilişki, insanı “veri üreten” bir varoluşa indirgeme riski taşımaktadır. Ürettiği içeriğe “yabancılaşmış” pasif kullanıcı temsilini esas alan bu kavramsal çerçeve,

kullanıcıların çevrimiçi içerik yaratımlarındaki müdahillik motivasyonlarına içkin farklı anlamlandırma pratiklerini gözden kaçırmaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi içerik, sosyal alan ekonomik alan karşıtlığından ziyade, bu alanların bulunduğu kamusal bir etkinlik biçimi olan *alışveriş* üzerinden sorunsallaştırılmaktadır.

Alışveriş, nesnelere ilişkin ekonomik ve kültürel anlamların kesiştiği, aynı zamanda müşterek kabuller arasında geçişleri mümkün kılan bir güce sahiptir. Hegel’in (akt. Honneth, 2015), geçim pratiklerinin evrensel hukuki taleplere dönüştüğü bir ilişki biçimi olarak ele aldığı alışveriş, Sennett’e göre (2010), öznel-arası tanınmanın meşru yollarındandır. Alışverişi tüketimden ziyade, maddi kültürle ilgili daha geniş bir tartışmanın konusu olarak ele alan çalışmalar, alışverişin modern kimliklerin oluşumunda insan deneyimi için merkezi rolüne (Miller, 1997; Douglas & Isherwood, 1996) ve insanların nesnelere ilişkisini anlamadaki kritik önemine (Carrier, 1994) işaret etmektedir. Öte yandan alışveriş, çatışma, direniş veya müzakere potansiyeline sahip bir etkinlik biçimidir aynı zamanda. Alışverişin belli tarihsel kavşaklarda hiyerarşik iktidar yapılarına karşı, ırk, cinsiyet ve sınıf eksenli direniş deneyimlerine (Enstad, 1999), “boykot” veya “seçici satın alma” gibi sosyal eylemler yoluyla belli politik itirazların örgütlendiği gündemlere (Micheletti, 2003) veya tüketici aktivizmine (Hyman & Tohill, 2017) kaynaklık ettiğini gösteren geniş bir literatür bulunmaktadır.

Bu noktada, çevrimiçi pazar yeri platformlarının ilgili ürün sayfalarında üretilen “kullanıcı incelemeleri/yorumları” eleştirel çevrimiçi içerik tartışmalarındaki tekil disipliner yöntemlere itiraz için anlamlı bir uğraktır. Kullanıcı incelemeleri, kullanıcı tarafından üretilen çevrimiçi içeriğin temellük edilmesi bağlamında gayri maddi emek tartışmalarının konusu olabileceği gibi, alışverişe içkin farklı anlamlandırma pratiklerini tartışmayı mümkün kılacak bağlamlara da sahiptir. Bu amaçla, çalışmanın örnekleme kapsamında bir dijital pazar yeri platformunda teşhir edilen “çevirme kollu kahve değirmeni” ürününü odak alan kullanıcı incelemeleri, söylem analizi yöntemiyle analiz

edilmektedir. Söz konusu içerikleri yaratan öznelliklerin farklı anlamlandırma pratiklerine ve kültürel katılım taleplerine sahip olduğu varsayımı, bizi indirgemeci bir “kullanıcı” sınıflandırmasından alıkoymaktadır. Öte yandan, “kullanıcı” ifadesi geleneksel medyanın pasif alıcı (izleyici, dinleyici) retoriğine atıfta bulunur (Van Dijck, 2009). Oysa insan, günümüz dijital medya ortamlarında içeriğin yaratıcı öznesidir. Bu açıdan, buradaki “kullanıcı” kullanımının katılımcı kültürel imalara sahip bir isimlendirme olduğu ve kimi zaman “müşteri” yerine de kullanıldığı not edilmelidir.

İnsanın, türsel bir özellik olarak, genellikle temas etmek suretiyle nesnelere ilişki kurma eğilimi (Carrier, 1994), günümüz dijital pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir. Dijital alışveriş platformları müşterilerini, satın aldıkları ürünlerle ilgili içerikler üretmeye mütemadiyen teşvik etmektedirler. Böylece, müşterilerin nesnelere temas deneyimi pazarlama verisi olarak piyasaya dahil edilmektedir. Öte yandan, piyasanın olumsuz etkilerinden korunmaya çalışan insanlar da artan bir eğilimle, çevrimiçi satın alma işlemlerinde kullanıcı deneyimine başvurmaktadır. Bu ilişkisellik kullanıcı incelemelerini, müşterilerin alışveriş deneyimlerinden pazarlama verisi devşiren piyasa kapitalizminin hedefleri ile insanların sosyal bir deneyim olarak alışveriş taleplerinin karşılaştığı gerilimli bir alana dönüştürmektedir. Dolayısıyla kullanıcı incelemelerini, sadece şirketlerin kar ve verimlilik hedefleri doğrultusunda ele almak, bu çevrimiçi etkinliğe içkin farklı anlamlandırma ve öznellik pratiklerini anlamayı güçleştirebilir.

Günümüzde müşteriler, kullanım ve gösterim süreçlerini çoğu zaman kontrol edemeseler de malların kültürel anlamlarına ve kullanım biçimlerine yönelik anlamlandırma pratikleriyle alışveriş tecrübelerine ilişkin metinler oluşturmaya devam etmektedirler: Kullanıcılar, müştereklik talep eden incelemeleriyle dijital piyasaların insansız alışveriş hedeflerine itiraz etmekte ve sanal pazar yerini dayanışmacı deneyim paylaşımıyla yeniden anlamlandırmaktadır. Satıcı ile müşteri ilişkilerinin müzakere edildiği bu incelemelerde, alışverişini birbirini tanımayan insanlar için meşru

karşılaşma ve tanışma imkanı olarak teyit eden çevrimiçi kamusalılık biçimleri teşvik edilmektedir.

Kullanıcı Emeğinin Ekonomi Politikası

Kültür teorisyeni Jenkins (2006) Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkışını, medya içeriğinin üretim ve dolaşım biçiminde paradigma değişikliği olarak yorumlamıştı. Ona göre, izleyiciler bu yeni teknolojileri kullanarak kültürel etkinlik talep ediyor. Geleneksel medya alıcılara içeriği şekillendirmede oldukça sınırlı bir alan tanırken, “yeni dijital ortam tüketici faaliyetlerinin kapsamını ve erişimini genişletiyor” (2006: 215). Yeni medya teknolojilerin sıradan uyrukların kendilerini ifade etme ve yaratımlarını dolaşıma sokma alanını genişlettiğini savunan bu yaklaşıma göre, yaratıcı amatörlerin giderek daha çok alan talep etmesi özgür, demokratik ve katılımcı bir kültüre yol açmaktadır (Lessig, 2004).

İnternet, başlangıcından beri binlerce gönüllü tarafından, bazı gözlemcilerin “bilgi alışverişi için hediye ekonomisi” olarak tanımladığı şeyin gelişmesini sağladı (Barbrook, 2002). Evrensel ağ, Van Dijck’in (2009) ifadesiyle, tabandan inisiyatiflerin, komünal ruhun ve özgür bir kültürün çiçek açma şansı bulduğu yeni bir sınır alanı olarak tasavvur edilmeye başlandı. Rekabetten ziyade işbirliğiyle ortaya çıkan kültürel bir etkinlik biçimi olan Wikipedia gibi açık kaynak yazılım platformlarının böylesi iyimser tespitlere önyak olduğu söylenebilir.

Serbest katılım ve gönüllü işbirliği internete yönelik özgürlük iddialarının temel dayanaklarındandır. Ancak dijital ağlar, kullanıcıların aktif katılımı veya işbirliğine dahil olma süreçlerinde çeşitli sınırlılıklara sahiptir. Arthur (2006), görece erken bir tarihte, ağ bağlantılı teknolojilerdeki genel bir kuralı “100 kişilik bir çevrimiçi gruba girerseniz, biri içerik oluşturacak, 10 kişi onunla ‘etkileşime girecek’ (yorum yaparak veya iyileştirmeler sunarak) ve diğer 89 kişi yalnızca görüntüleyecek” isabetli bir şekilde gözlemlemişti. Beri taraftan bugün, dijital medya platformlarının veri depoları sadece içerik sağlayıcıların “istekli” çabalarından elde ettikleriyle de sınırlı değildir. Yani herhangi bir

içeriğe “izleyici” kalmak ve etkileşime girmemek kullanıcının verilerinin toplanmayacağı anlamına gelmemektedir. Çerez adı verilen tanımlama dosyaları marifetiyle kullanıcının dijital cihazdaki davranışları, kullanım eğilim ve tercihleri tespit edilebilir. Kullanıcılar, içerik yüklemenin yanı sıra, isteyerek ya da istemeden, profilleri ve davranışları hakkında veri toplayıcılara önemli bilgiler sağlar. Bir siteye yükleme veya yorum eklemekten önce genellikle e-posta adresleri ya da sosyal medya hesaplarıyla kaydolmaları gereken bu kullanıcılardan, kimi zaman cinsiyet, yaş, uyruk veya gelir gibi daha fazla kişisel ayrıntı istenir. Yeni dijital teknolojilerle temastan devşirilen bu veriler, gelişmiş işlemciler tarafından izlenip ticari amaçlar doğrultusunda yeniden düzenlenip kullanılabilir.

Sosyal bilimlerde artan bir ilgiyle izlenen kullanıcıların kültürel ve enformasyonel yaratımlarındaki emeği, “çalışma” meselesini yeniden düşünmeye sevk eden tartışmalara yol açtı. Dijital teknolojilerin giderek artan kullanımıyla tetiklenen bu tartışmanın başlangıcı Toffler’a (1980) atfedilir. Toffler (1980), “üreten tüketici” (*prosumer*) kavramıyla, profesyonel üretken ekonomik işlevlerin tüketiciler tarafından evde üstlenilmesi eğilimine işaret etmektedir. Üretim-tüketim ilişkisini tarihsel olarak üç aşamada analiz eden Toffler’a göre, tüketimin baskın olduğu ilkel kendi için üretim “ilk dalga”; Sanayi Devrimi’yle birlikte ortaya çıkan piyasalaşmayla üretim ile tüketimin birbirinden ayrılması “ikinci dalga”; “üreten tüketici”nin yükselişe geçtiği, üretim ve tüketim ayrımının ortadan kalktığı çağdaş toplum ise “üçüncü dalga” toplumsal durumu ifade ediyor (Toffler, 1980: 265).

Toffler’ın “üçüncü dalga” analizleri yaparken kullandığı “üreten tüketici” kavramı eleştirel medya çalışmalarında da karşılık buldu. Eleştirel medya çalışmalarında, dijital medya platformlarındaki kullanıcı etkinliği, kapitalist sermaye birikimi süreçleri bağlamında ele alınmaktadır. “Üretici tüketim” (*prosumption*) terimi ekseninde yapılan tartışmalar, enformasyon teknolojilerinin ve dijitalleşmenin üretim ve tüketim süreçlerini

birleştirme yönlü etkisini ifade etmek için kullanılmaktadır (Humphreys & Grayson, 2008; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Üretim ve tüketim ilişkisinin eleştirel tartışmasının çıkış noktası kuşkusuz emek-değer teorisidir. Emek-değer teorisinin Marksist tartışması uzun bir tarihe sahiptir. Burada, indirgeme riski göze alınarak özetlenecek olursa, emek-değer teorisinin temel önermesinin (soyut) emek zamanının tek değer kaynağı olduğu ve sermayenin, emeği, kullanıldığı zamanın gerçek değerinden daha azını ödeyerek sömürmesi şeklinde ifade edilebilir. Keza Marx, (2011: 189) bir metanın değerinin, onun yaratılmasına harcanan emek-zamanın “maddeleşmiş” ifadesi olduğunu söylediğinde, değer ile zaman arasında doğrusal bir ilişki varsaymaktadır. Bu temel önermeyi referans alan eleştirel medya çalışmaları, emek-değer tartışmasını “üretici tüketim” veya “dijital emek” gibi kavramlar üzerinden, enformasyon teknolojilerinin kullanım süreçlerini içine alacak şekilde genişletmektedir. Bu tartışmalara göre kapitalist değer, artık endüstriyel üretim sistemleri ve Taylorist düzenlemelerin hedefindeki işçilerin fiziksel gücüyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda nesnelere/ürünlerle temas etmeyi de içeren bir konudur. Zira, bilgi teknolojileri kapitalist değer yaratma süreçlerini dönüştürmekte ve bu dönüşüm farklı türden sermaye birikim modelleri ortaya çıkarmaktadır.

İletişim ekonomisti Smythe (1977), bilgi teknolojilerinin yol açtığı bu dönüşümü, televizyon reklamları üzerinden tartışan ilk isimdir. Medya şirketlerinin izleyicileri sömürme biçimlerine odaklanan Smythe, “izleyici emeği” (*audience labor*) kavramıyla, medya kullanıcıların üretim süreçlerine dahilini analiz etmekteydi. Anonim kullanıcıların dahil edildiği sermaye birikimi tartışmasına ilişkin kavram setleri, otonomist Marksist çalışmalarla çeşitlendi. “Gayri maddi emek” (*immaterial labor*) seferberliğinin tartışıldığı bu çalışmalarda, dijital alanın yeni sömürü araçları için yarattığı cazip koşullar analiz edilmektedir (Lazzarato, 1996; Hardt & Negri, 2015 [2000]; Terranova, 2000). Gayri maddi emek, normalde

“çalışma” olarak görülmeyen, malların “kültürel içeriği”ni üreten bir dizi etkinliği içeriyor (Lazzarato, 1996: 133). Tartışmaya “ücretsiz emek” (*free labor*) kavramı ile katılan Terranova (2000: 34-37), yeni medyaların tüketimi keyifle benimsenen bir üretim etkinliğine dönüştürdüğünü söyler. Bu üretim etkinlikleri neticesinde ortaya çıkan enformasyonun sermaye tarafından temellük edilmesinin bilgi üreticilerini sömürülen bir sınıf haline getirdiği görüşünü savunan Fuchs’a göre (2010: 187), kullanıcıların platformlara yüklediği verilerden elde edilen değer, ücret karşılığı ödenmemiş artık değerdir. Zira, kapitalist artı-değer temininin baskın rasyonalitesi olagelen ücret, başkalarını çalışmaya zorlamada etkili ancak kapitalist açısından pahalı bir teknolojidir.

Çevrimiçi içeriğin piyasalaştırılma süreçlerine ilişkin analiz ve kullanıcı emeğinin sömürülme mekanizmalarına yapılan vurgu, dijital ağların/ sosyal medyanın günümüz kapitalizmin kurucu bir unsuru olduğu bilincini artırdı (Zajc, 2015). Bu tartışmalarda, ekonomik ve sosyal alan ayırımının/ karşıtlığının yeniden anlamlandırıldığı bir tema öne çıkmaktadır. Sosyal motivasyonlarla ürettiği içerik üzerinde kontrolü bulunmayan ve böylece veri piyasasının kurbanı olan kullanıcı tasviri teyit edilmektedir. Dijitalleşme süreçlerinin giderek tüm yaşam alanlarını veriye dönüştüren eğiliminin (Cukier & Mayer-Schoenberger, 2013), toplumsal ve ekonomik kontrol mekanizmalarını genişlettiği bir gerçektir. Ancak bu gerçeğin yol açtığı akademik ilham, dijital teknolojilerin kullanımına içkin farklı müdahillik taleplerini ve bu taleplerin ifade bulduğu öznellik biçimlerini göz ardı eden bir bakışa neden olmaktadır. İnsanları içerik üreten pasif varoluşlara indirgeyen bu eğilim, teknolojik faillğe içkin yaratıcı çabaları gözden kaçırabilmektedir. Kullanıcılar, dijital cihazlarla temaslarında farkında olmadan içerik üretebildikleri gibi, çoğu zaman bilerek ve isteyerek içerik üretmeye devam etmektedir. Söz konusu içeriğin ticari amaçlarla kullanılmasının bilincinde olsalar bile, bu durum çoğu zaman kullanıcıların ilgisini çeken bir mesele olmayabiliyor. Her gün yüz milyonlarca insanın dijital teknolojilerle temasının, sadece teknoloji şirketlerinin veya sermaye birikim

rejimlerinin istekleri doğrultusunda gerçekleştiği de söylenemez. Bu gerçeklik, çevrimiçi emek tartışmasında dikkati, ekonomi politığın ölçülebilir parametrelerinin ötesini çekmektedir.

Çevrimiçi Duygulanımsal Emek

Çevrimiçi emek, ölçülebilir ve görünebilir olmayan parametreler üzerinden de tartışılmaktadır. Bu noktada, Hardt ve Negri (2015), gayri maddi emeğe iki farklı boyutuyla dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, bilgi, enformasyon, iletişim, kültürel ürün gibi maddi olmayan ürünlerin yaratılmasıdır. İşin yapılmasında, sermaye için esneklik sağlayan enformasyon teknolojilerinin merkezi rol oynadığı bu boyut, anonim kullanıcıların, iletişim ve enformasyon teknolojileriyle temaslarından devşirilen, ölçülebilir parametrelere dayalı ürünlerin gayri maddi emek süreçlerine dahil edilmesi bağlamında yukarıda ele alındı. Gayri maddi emeğin diğer boyutu ise, insan teması ve etkileşimini esas alan duygulanımsal emektir (*affective labor*). Duygulanımsal emek, somut, ölçülebilir ve görünebilir olmayan emek türüdür.

Duygulardan farklı bir düşünsel uğrağı ifade eden duygulanım, rahatlık, esenlik, açlık, korku, tatmin, heyecan, merak, tutku gibi duyguları üreten/işleyen, bedenler arası bir etkileşim/anlam yaratma durumunu (Deleuze & Guattari, 2000) anlatır. Duygulanım, duygunun yaratılması ve yönlendirilmesinde (Hardt & Negri, 2015: 307), genellikle insan teması ve deneyimiyle ilişkilidir. Bu temas, eğlence endüstrisinde olduğu gibi gerçek (bir konser) veya sanal (bir TV filmi) şekilde olabilir. Firth (2016: 131) duygulanımı “bilinçdışı alandan geçen sosyal ve ekolojik toplulukların gerekli bir parçası” olarak tanımlar. Negri (1999: 85), “görünmeyen” yönlerini genişlettiği duygulanımın, eyleme geçme gücümüzü (*power to act*) fiile çıkardığını veya devre dışı bıraktığını; gücünü tekil ama aynı zamanda evrensel olmasından aldığını söyler. Bu, Spinoza’nın (2011: 212-213) varlığını sürdürme çabası (*conatus*) dediği, insanın daima oluş sürecinde olduğu ilişkisel hal ile bağlantılıdır. His (*feeling*) ile ayırımını yaptığı duygunun (*affect*), ilişkilerin belirlenim mekanizması olduğunu ifade eden Spinoza’ya göre, varlığını sürdürme çabası

insanlar arası ilişkilerin imkanidir; ki, insan insana ihtiyaç duyar.

Bu noktada duygulanımsal emek, Spinoza'nın insanın insana muhtaç olduğu önermesine içkin olan, Negri'nin (1999) "bir arzunun ortak özelliği" dediği güçtür. Günümüz dijital dünyasında, kullanıcıyı ağa sevk eden ve ardından özneler arası iletişimin tecessüm ettiği platformu müşterek kılan da bu güçtür. Evrenselleştirilmiş "tekil" (kullanıcı) ile tekilleştirilmiş "müşterek" (ağ) arasındaki mütemadi ilişki, duygulanımın dönüştürücü ısrarına ve kendine değer verme gücüne vurgu yapmaktadır. Bu bağlantı, insanın insanla etkileşim ve işbirliğinin duygulanımsal emeğin kaçınılmaz niteliği olduğuna işaret eder (Hardt & Negri, 2015). Hardt ve Negri'ye göre (2015), geleneksel emek biçimlerinde dışsal bir müdahaleyle örgütlenen işbirliği, duygulanımsal emek faaliyetine doğrudan içkindir. Dilsel, iletişimsel ve duygusal ağlar aracılığıyla gerçekleşen işbirlikçi etkileşim, günümüz üretkenlik biçimidir.

Özelliklerin üretken gerçekliği olarak duygulanımsal emeğin ortaya çıkardığı değer, anonim (*non-place*) ve gayri maddi olduğundan ölçülemez ancak kontrol edilebilirdir (Negri, 1999: 85). Günümüz ağ temelli mesafeler ötesi sermaye birikim sistemleri, kullanıcıların bu ağlardaki temas, etkileşim ve etkinliğine bağlı olarak işlevselleşir. Bu açıdan, insanlar arası ortaklığın imkanı duygulanımsal emek, sermaye birikim sistemlerinin denetim stratejilerinin de hedefindedir.

Sermayenin, dijital ağlar evreninin ölçülemeyen/görünmeyen duygulanımsal emek konumlarındaki etkinliği, feminist analizlerin "bakım emeği" tartışmasıyla birlikte düşünülebilir. Jarrett (2019), eviçi bakım/üreme emeğini ve kadınlaştırılmış çalışmayı dahil ettiği bir çevrimiçi emek tartışması yapar. Jarrett (2019: 104), "tüketici emeği" (*consumer labor*) ile eviçi emek (*domestic labor*) kesişmesine işaret ederken, tüketici emeğinin üreten ve yeniden üreten kapasitesiyle eviçi emek gibi kültürel ve ekonomik olanı birleştirdiğini söyler. Eviçi emekte olduğu gibi, ücret rasyonelitesinin

dışında tutulan tüketici emeğinin bir bedensel eğitim başarısı gerektirdiğini ifade eden Jarrett'e göre (2015: 121), "internet, bedenden ayrılmış bir rasyonalite alanından ziyade, fiziksel uyarılma, yüksek duygulanım ve zengin sosyal ilişkilerin geliştirilip sürdürülmesi için bir alandır."

Tekil ve müşterek kabuller arasında geçişleri mümkün kılan duygulanımsal emek, dijital sosyal ağların ve bu ağların cisimleşmiş fenomenlerinin (X, Instagram, Youtube vb.) işleyiş biçimleri hakkında da fikir vericidir. Streeter (2011), herhangi bir teknolojinin topluma entegre olabilmesi için, onu baskın toplumsal değerlerle, günlük yaşamla ve bedensel deneyimlerle ilişkilendirebilecek anlamlar verilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu cisimleşmiş anlamların nasıl yapılandırıldığı, teknolojinin kabul edilmesinde ve daha da geliştirilmesinde rol oynar, böylece bir teknolojinin sosyal varlığının koşulu haline gelir. Cockayne (2016), sosyal medyanın duygulanımsal yatırım sistemleri şeklinde tasarlanmış platformlar oluşturarak başkalarını "çalışmaya" zorlayan, böylece duygulanım, güç, tahakküm ve arzu sorunlarının üretim tarzına dahil edildiği farklı bir teknolojik girişimi temsil ettiğini söyler. Birçok çevrimiçi kullanıcı etkinliğinin (çevrimiçi haber okuma, sosyal medyada bir içerik paylaşmak vb.) daha geniş anlamda duygulanımsal yatırımlarla ilgili olduğunu ifade eden Paasonen vd. ise (2015: 7), sosyal medyadaki iletişimin, sadece amaca yönelik araçsal eylemlerle ilgili olmayıp, aynı zamanda rasyonelliğin ve bilinçli kontrolün ötesine işaret ettiği görüşündedirler. Bu perspektifler, duygulanımsal emeğin sosyal medyaya özgü üretim tarzına kaçınılmaz olarak içkin olduğu ve dijital medya platformları dahilinde yeniden üretildiği ortak görüşünü paylaşırlar.

Dijital ekonomilerin, duygulanımsal emeği, yani insanın insanla müştereklik ısrarını, verimlilik ve karlılık hedefleri için bir kaynak olarak değerlendirdiği açıktır. Bu nedenle sermaye, iletişimsel ve duygusal etkileşime odaklı pazarlama stratejilerini aralıksız sürdürür. Aşağıda ele alınacağı gibi, esasen bir karşılaşma ve temas alanı olan alışverişin insanın eyleme gücünü devre

dışı bırakan bedensiz ve temassız tasarımları da, sermayenin kuşatıcı duygusal etkileşim yatırımları bağlamında anlaşılabilir. Ancak sermayenin duygulanımsal denetimi, duygulanımsal emeğin her zaman birikim rejimlerinin hedefleri doğrultusunda duygu ve deneyimler üreteceği ya da bunları değiştireceği anlamına gelmemektedir. Bu anlamda çevrimiçi alışverişin, müşterek talep ve itirazlar için yeni duygular üretilebilecek eylem ve deneyim olasılıklarına sahip olduğu ve kullanıcı incelemelerinin bu bağlamda tartışılacağı düşünülmektedir. Kullanıcı incelemelerine ilişkin bu bağlamı keşfetmeden önce, bir karşılaşma ve temas ilişkisi olarak alışveriş deneyiminin dönüşümüne bakmak gerekir.

Alışveriş Deneyiminin Dönüşümü

Dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte büyüyen bilgi ekonomilerinin, ekonomik ve sosyal alan arasındaki ayırım ve mesafeleri belirsizleştirdi, çalışmanın anlam ve biçimlerini dönüştürdüğü bir gerçektir. Endüstriyel kapitalizmin, Ortaçağın *atölye ev* formuna son vererek (Sennett, 2009: 75-110) kurduğu geleneksel ev-işyeri karşıtlığının¹ fiziki ve kültürel sınırlarını giderek yerinden eden bu dönüşümler çalışma süreçleriyle sınırlı değildir.

Tarihsel olarak yer ve zaman sınırlılıklarıyla yapılagelen alışveriş de bu dönüşümden payını almaktadır. Başlangıçta nadir panayır ve dönemsel pazar alanlarında yapılan alışveriş, on üçüncü yüzyıldan itibaren dükkanlarda gerçekleşen bir etkinlik olmaya başladı (Paquet, 2003). Modern zamanlarla birlikte alışverişe özgü sabitlikler katılaştı. Mağazalar ve kentsel alışveriş alanları, perakende sektörünün on dokuzuncu yüzyıldaki yükselişinden bugüne, kentsel dönüşüm süreçlerinden etkilenmekle birlikte çalışma saati prensibine dayalı alışverişin mekanları olmaya devam ediyorlar. Böyle olmakla birlikte

son on yıllarda, zaman ve mekânın alışveriş için geçerli sabitlikler olma niteliklerini yitirdikleri bir dijitalleşme süreci yaşanıyor. Bugün, alışveriş yapmak için spesifik bir noktaya gitmek veya bir açılış saati beklemek gerekmemektedir. Çevrimiçi alışveriş/pazar yeri platformları sayesinde zamansızlaşan alışveriş, bir ağ bağlantısı kurulabilen her yerde mümkün hale geliyor.

Alışveriş, sadece materyal ihtiyaçların karşılandığı bir ilişki kurma biçimi değildir. Alışveriş, teşhir edilen ürüne bakmayı, ona dokunmayı, diğer nesnelere veya muadiliyle kıyaslamayı, fiyatını müzakere etmeyi içeren karmaşık bir sosyal aktivitedir. Kalabalıktakiler arasında fiziksel temas, birbirine danışan insanlar, bir şey satın almaksızın pazarda vakit geçirme pazar yerinin olağan görünümüdür. İnsanlar, benliğin kamusal bir ifadesi olarak sosyal anlam ve bağlar kurmak için de alışveriş yapar. Hegel (akt. Honneth, 2015: 44-45), malların sosyal sözleşmelerle düzenlenmiş değiş-tokuşunun özneler-arası bir tanınma ilişkisi olduğunu söyler. Hegel'e göre alışveriş, öznelerin geçimlerini sağladıkları pratiklerin, salt tikel geçerlilik koşullarından çekilip alınarak sözleşmeye dayalı evrensel hukuki taleplere dönüştürülmesidir. Böylece, özneler birbirlerini meşru sahip olmak taleplerinin taşıyıcıları olarak tanır. Sennett (2010: 191), alışverişin yabancı kimseler için meşru karşılaşmaları ve dolayısıyla tanışmaları mümkün kılan bir yol olduğuna işaret ederken, özneler-arası tanınma izleğini takip eder. Miller (1997) ve Douglas ve Isherwood (1996) gibi antropologlar da, tüketimin maddi kültürle ilgili daha geniş bir tartışmanın konusu olduğu görüşündedirler. Miller (1997: 115) tüketimin, doğal dünyayla dolaylı bir ilişkinin yerini aldığını; Douglas ve Isherwood (1996: 81-82) modern kimliklerin, tüketimin sembolik dünyasıyla ilişkiler yoluyla oluştuğunu ve tüketimin sadece farklı mallar arasında değil, farklı ilişki

1 Atölye ile ev fiziksel mesafelerin yanı sıra abartılı kültürel karşıtlıklarla da birbirinden ayrılmıştı (Schneider, 1980). Sermayenin verimlilik hedefleri doğrultusunda, sosyal ve ekonomik alan ikiliği üzerinden inşa edilen bu karşıtlık, çalışma hayatının Taylorist düzenlemeleriyle tahkim edilmişti. İnşa edici anlam ve pratikleriyle bu karşıtlığın kimi belirlenimleri esasen formeldir. Örneğin, hane içi bakım/toplumsal yeniden üretim emeği, üretimin formal ilişkilerine dahil edilmezken; istihdam süreçlerindeki nepotizm/favoritizm gibi kayırmacı ilişkiler ise işyerinin özelliklerinden sayılmaz.

türleri arasında da bir seçim olduğunu söylerken, alışverişin insan deneyimi için merkezi rolüne işaret ediyorlardı. Benzer şekilde, insanların nesnelere ilişkisini anlamada alışverişin kritik önemine işaret eden Carrier (1994), nesnelere deneyimleme ve düşünme biçimlerinin, alışverişin değişen sosyal ilişkiler sistematiğinden etkilendiğini söyler. Carrier'e göre (1994: 12-13), sanayi kapitalizmi öncesi "kişisel" piyasalarda alışveriş, çeşitli biçimlerde birbirine bağlı ve karşılıklı yükümlülükleri bulunan yerel topluluk üyeleri arasındaki işlemler şeklinde örgütlenmişti.

Birbirini tanıyan ve nispeten kalıcı bağlara sahip insanlar arasında gerçekleşen bu alışveriş biçimi, kapitalist piyasaların ortaya çıkmasıyla yerini, tacir ve müşterinin sadece eldeki işlem için geçici olarak bir araya geldiği "kişisel" olmayan alışverişe terk etti. Sanayileşme ve kentleşmenin yol açtığı sosyo-ekonomik dönüşümlerle birlikte on dokuzuncu yüzyılın son çeyreğinde büyüyen perakende sektörü, yirminci yüzyıl başlarında uygulanan, malların kitlesel üretimini mümkün kılan üretim bandı sistemiyle yükselişe geçti. Mağaza tasarımları ve fiyatlandırma politikaları değişirken, reklamlar ve vitrinler ortaya çıktı. Perakende sektöründeki gelişmelerle birlikte, alışveriş alanları farklı anlam ve işlevler edindi. Düşük fiyat vurgusunu öne çıkaran mağazalar, ucuz temel ihtiyaç ürünleri satın almak için alışverişe çıkan emekçi sınıflara hitap ederken; fiyat yerine stil ve çeşitliliği vurgulayan perakendeciler, servetini hoş bir ortamda yüksek kaliteli ve şık eşyalar satın almak için kullanmaya çalışan refah sahibi orta sınıfların tercihidir. Öte yandan Sennett (2010: 191), alışveriş alanlarının özellikle emekçi sınıflar için yaşadıkları mahalleden çıkmalarının, şehirdeki çeşitliliği deneyimlemenin sınırlı yollarından biri olduğunu belirtir.

Üretimin ve alışverişin artan gayri şahsiliği, insanların nesnelere olan deneyimlerini ve dolayısıyla satın alınan ürünlerin ortak kültürel anlayışını da etkiledi. Carrier (1994), söz konusu dönüşümlerin alışverişte "yabancılaşma"nın başlangıcı olduğuna ve böylece üreticilerin ürettikleri, alıcıların satın aldıkları nesnelere giderek daha fazla yabancılaştığına işaret eder. Benzer

bir şekilde, perakende sektöründeki dönüşümü, pazarlığı devre dışı bırakan sabit fiyat uygulaması üzerinden tartışan Sennett (2010: 190-191), pazarlık etmek ve ona ilişkin ritüeller kamusal insanın en alışıldık anları olduğunu söyler. Sennett'e göre, sabit fiyat uygulaması alışverişini giderek pasif ve sosyal olmayan bir deneyime dönüştürdü. Reklamcılık, mağazacılık ve teşhir alanlarındaki yeniliklerin, insan deneyimini tüketimin sembolik dünyası aracılığıyla yeniden inşasıyla (Miller, 1997: 115) alışveriş giderek popüler bir eğlence biçimi aldı (Howard, 2015).

Nesnelerin üretim ve dağıtım koşullarındaki değişikliklerin, insanların nesnelere hakkında düşünme biçimlerini etkilediği belirten Carrier (1994: 39), ortak üretim deneyiminin, üretimin ve üretilmiş nesnelere doğasına dair ortak bir kültürel anlayışa dönüştüğünü söyler. Bu noktada, Bourdieu (2015: 125-126), alışveriş yapanların nadiren sadece kişisel zevk içeren seçimlerinin, büyük ölçüde sınıfa göre dağıtılan bir yeterlilikler hiyerarşisi içinde zorunlu bir pozisyon alma biçimi olduğunu savunur. Yani, alışveriş kapitalist toplumda zenginlik üzerinden belirlenen toplumsal statüyü teyit etmenin bir yolu olarak görülür. Mallar, sosyal statünün görünür ve yorumlanabilir işaretleridir çünkü. Marx (2011: 81-84), alışveriş deneyimindeki bu dönüşüme kaynaklık eden ilişkiyi, insanların ilgisinin nesnelere üretildiği kapitalist koşullar yerine bizzat nesnenin kendisine yöneldiği bir durumu anlatan "meta fetişizmi" kavramıyla açıklar. Bu ilişkide nesnelere, insanların karşısına duyularla kavranamayan şeyler olarak çıkarlar ve insanların insanlarla ilişkisi, şeyler arası bir ilişki olarak görünür. Nesnelere "toplumsal bir hiyeroglif" dönüşerek, kapitalist ilişkilerdeki eşitsizliği gizleyen bir gizem/sır edinirler.

Marx'ın meta fetişizmi analizleri, eleştirel teorideki "tüketim" eksenli tartışmaların ilham kaynağıdır. Marx'ın belirlemelerine gönderme yapan, Frankfurt Okulu'nun kitlesel tüketim tartışmaları (Adorno, 2021; Marcuse, 2008) ve takiben tüketim toplumu eleştirileri (Baudrillard, 1998; Ritzer, 2004), tüketici edilgenliğini merkez alan bir alışveriş perspektifine sahiptir. Benzer şekilde

Jameson (2003: 77), alışverişi “bilinen evrende zehirli bir yosun gibi yayılan” gizemli bir virüse benzetir. Ona göre bu virüs, bize metalaştırılmış anlamsızlıkta anlam arayabileceğimiz boş bir varoluş bulaştırır. Bu açıklamalardaki baskın tüketici edilgenliği vurgularına karşılık insanların, nesnelerin piyasadaki anlam ve varoluş biçimlerine her zaman itirazsız bir kabulle yaklaşmadıkları da bir gerçek. Carrier (1994: 1) insanların nesnelerle ilişkisine sadece üretim süreçleri boyutuyla ilgi gösterilmesine ve nesnelerin “tüketim” meselesine indirgenmesine karşı çıkmaktadır. Tüketimin kullanışlı bir terim olarak, normalde tüketimle ilgili olmayan heterojen faaliyet ve ilişkilere de uygulandığını söyleyen Carrier (1994: 107-126), alışverişe içkin farklı müdahillik biçimlerini tartıştığı çalışmasında, insanların alışverişi “şahsi” forma sokma çabalarına dikkat çeker. Carrier’e göre, pazarda karşı karşıya kalınan şeyler, metaların kültürel anlamlarını taşır. Fakat insanlar, metaları hane içinde kullanıma uygun hale getirmek için çeşitli yollarla sahiplenirler ve onları farklı kültürel kategorilere dönüştürürler. Dolayısıyla, insanların nesnelere deneyimleme etkinlikleri, aynı zamanda sosyo-kültürel bağlamın yeniden anlamlandırıldığı faillik biçimleridir.

Bir Deneyim Dolayımı: Kullanıcı İncelemeleri

Sanal ortamlar, mekan ve zaman ötesi alışverişi mümkün kılarken, pazarlama stratejileri açısından kimi sınırlılıkları da beraberinde getiriyor. Ürün ile doğrudan temas yoksunluğu, bu sınırlılıkların başında gelir. İnsanlar, türsel bir eğilim olarak, başta dokunmak olmak üzere, genellikle temas etmek suretiyle nesnelerle ilişki kurar (Carrier, 1994). Sadece nesneye sahip olmak için değil, aynı zamanda merak duygusunun giderilmesi de çoğu zaman fiziksel temas ile sağlanır. Bu açıdan reklamlar, ürünlerin rekabet gücünü artırmaya dönük bir strateji olmanın ötesinde, kültürel itirazları yönetmeyi de hedefler; yani, insanların temasa dayalı nesnelerle ilişki kurma eğilimiyle de baş etmek zorundadır.

Günümüz dijital platformları, ürünlerle “gerçek” bir karşılaşmaya yanılması yaratacak çeşitli teknolojiler

kullanarak, sanal ortamın temas yoksunluğuyla baş etmeye çalışmaktadır. Broşür, fotoğraf, üç boyutlu görüntü ve video gibi tasarlanmış göstergeler bu amaçla yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, dijital platformlarda pazarlanan ürünlerin temsil edildiği göstergeler aynı zamanda müşterinin/ziyaretçinin nesneyle karşılaşma deneyiminin sınırlarına da işaret eder. Potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını etkilemeye çalışan söz konusu teknolojik üretimler çoğu zaman ikna edici değildir ve göstergenin ürünle temas iddiası müşteri/ziyaretçi nezdinde kuşku ile karşılaşılır.

Bu kuşku, neoliberal piyasa koşullarında belli bir rasyonaliteye karşılık gelmektedir. Neoliberal mantığa göre, ekonomik açıdan rasyonel aktörlerden oluşan bir toplumda tüm sorumluluklar paylaşılmalıdır. Zira neoliberalizm sorumlu, öz yönetimci, benliğin aktif girişimcisi bir özneliği (Rose, 1999) teşvik etmektedir. Bu anlamda, bireysel paydaşların piyasa sorumluluğunun artırılması, toplumsal sorunların çözümünde anahtar bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, piyasa sorumluluğunun neoliberal tasnifi belli bir ahlakileştirme stratejisi izlemektedir. Lemke’nin (2001: 201) ifade ettiği gibi, “eylem seçeneklerinin seçimi, ya da neoliberal rasyonalite nosyonuna göre, kendi belirlediği bir karar temelinde özgür iradenin ifadesi olduğundan, eylemin sonuçları yalnızca özne tarafından üstlenilir ve özne de bunlardan tek başına sorumludur.”

Neoliberal ortaklaşma söylemi ve bunun motive ettiği devlet uygulamaları, “sorumlu tüketici” öznesinin şekillendiği bir piyasa anlatısını mümkün kılmaktadır (Giesler & Veresiu 2014: 841-842). Piyasanın olumsuz etkilerine karşı *uyanık* ve *tedbirlili* olmak tüketici öznenin sorumluluğudur. “Bilinçli tüketici” gibi fenomenlerle olumlanan bu özelliklerin piyasanın olumsuz koşullarından korunma çabası ise -geniş nüfusların dahil olduğu- neoliberal piyasaların aşağıdan üretimini teşvik etmektedir. Fiyat araştırması, muadil ürünlerle karşılaştırma, fiyat-performans incelemesi gibi konular *bilinçli tüketicinin* satın alma kararı vermesini sağlayan rutin eylemlerdir. Dijital pazar yerleri arasında gezinmeyi ve belli bir mesai gerektiren bu eylemler -kimi zaman bir boş

zaman etkinliği haline gelen- kişilere, tüketici davranışlarına aracılık edecek seçim setleri sağlamaktadır.

Sorumlu/bilinçli tüketicinin bu çabası, ürünle temas yoksunluğu sorunu ile baş etmeye çalışan dijital alışveriş platformları için alan açar. Bu noktada, kullanıcıların ürünler hakkında içerik üretmelerini mümkün kılan “geri bildirim” alanları devreye girmektedir. Çevrimiçi platformlar kullanıcıları, alışveriş işlemleriyle ilgili yorum/inceleme üretmeleri için çeşitli yöntemlerle teşvik etmektedir. Bu incelemeler çeşitli formlarda olabilmektedir. Yazılı metin olarak girilen içerikler en yaygın ve etkili kullanıcı incelemeleridir. Bu incelemeler, kullanıcı tarafından gerçek zamanlı izlenebilen yazılımlar üzerinden yayınlanabildiği gibi, şirketler tarafından kontrol süreçlerinden de geçirilebilmektedir. Bu metinlerde, şahsi ifade ve anlamlandırma biçimleriyle, ilgili ürün hakkında görüş ve kullanım deneyimleri paylaşılmaktadır. İncelemelere yorum/cevap yazmanın mümkün olduğu kimi yazılımlarla müşteriler arasında diyalog da söz konusu olabilmektedir. Bunun yanında, puanlama esaslı ya da yıldız derecesi bulunan inceleme türleri de bulunmaktadır. Bunlar, alışverişini şahsileştirmeye dair herhangi bir vurgu taşımayan, standart derecelendirme dayalı geri bildirimlerdir. Öte yandan, aldatıcı yöntemlerle toplanan sahte incelemeler de günümüz pazarlama stratejilerindedir.

Kullanıcı incelemeleri, şirketlerin ürün odaklı pazarlama verisi devşirdikleri, ticari değer üreten nitelikli bir çevrimiçi içerik türüdür. Özellikle dijital pazar yeri platformlarının ürün teşhir sayfalarında ve inceleme forumlarında yayınlanan bu içerikler, alışveriş odaklı bir etkileşim sağlamaktadır. Satın alma kararlarında reklamlardan daha etkili olduğu tespit edilen (Hazari vd., 2017) kullanıcı incelemeleri, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerinde odak noktasıdır (Malthouse vd., 2016). Alışveriş süreçlerinde müşterilerin büyük

çoğunluğunun, internet üzerinden kullanıcı incelemelerine başvurduğu gözlemlenmektedir.² Araştırma verilerine göre, müşterilerin yüzde 81’i satın alma kararı verirken, kullanıcı incelemelerine kişisel tavsiye düzeyinde güvendiğini göstermektedir (Brightlocal, 2023). Dolayısıyla, alışveriş deneyimindeki insanın insanla etkileşim ve işbirliği taleplerinin bir tezahürü olan kullanıcı incelemelerinin kontrolü piyasa aktörleri açısından stratejik bir hedeftir. Alışverişteki müşterekliğe içkin duygulanımsal motivasyonların, kullanıcı incelemeleri üzerinden nesnelere gerçek karşılaşma/temas özelemlerinin yerini alması beklenmektedir.

Ancak, piyasa aktörleri kullanıcı incelemeleri üzerinde her zaman tam bir kontrole sahip olmadıkları gibi, söz konusu kontrol süreçleri her zaman şirketlerin beklentileri istikametinde sonuçlar da üretmeyebilir. Örneğin, müşterilerin okudukları incelemelerin içeriğini değerlendirirken bazı korunma stratejileri geliştirdikleri, sahte incelemelere karşı seçici bir algı oluşturdukları bilinmektedir (Brightlocal, 2023). Diğer taraftan, kullanıcıların yüzde 47’sinin sadece yıldız derecesi bulunan incelemeleri, yüzde 40’ının ise aşırı pozitif değerlendirmeleri şüpheli buldukları gözlemlenmektedir (Brightlocal, 2023).

Kullanıcı incelemeleri, ticari medyaların geliştirilmesine rehberlik eden içerikler olmanın ötesinde iletişimsel seferberlikler içermektedir. Şirketlerin kullanıcı deneyimlerini farklı yöntemlerle -kimi zaman aldatıcı yollarla da olsa- pazarlama stratejilerine dahil etme çabası, aynı zamanda insanların nesnelere temas ederek ilişki kurma eğilimini ve alışverişini şahsileştirme ısrarını teşvik etmektedir. Bu ilişkisellik, kullanıcı emeğinin bir pazarlama verisi olarak piyasaya dahil edildiği sonuçlar üretmekle birlikte; salt tüketimle sınırlanmayan, sosyal anlam ve bağlantı kurma etkinliği olarak alışveriş bilgisini teyit etmektedir. Dolayısıyla kullanıcı incelemeleri,

2 Brightlocal firmasının güncel araştırmasına göre, müşterilerin yüzde 76’sı alışveriş kararlarında düzenli olarak kullanıcı incelemelerine başvurmaktadır. İlgili rapor için bkz. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/> (Erişim: 01 Nisan 2023).

dijitalleşmiş kapitalist piyasaların insansız alışveriş hedeflerinden görece saptığı gerilimli bir uzlaşyı ifade etmektedir. Bu noktada sanal pazar yeri, piyasaların teşvik ettiği neoliberal öznellikleriyle, alışverişe içkin sosyo-kültürel bağlamın yeniden üretildiği anlamlandırma pratiklerinin karşılaştığı bir alana dönüşmektedir. Alışveriş deneyimine ve malların kültürel anlamlarına/kullanım biçimlerine ilişkin içerik yaratılan bu alanda, satıcı ile ilişkiler müzakere edilirken, birbirini tanımayan insanlar için meşru karşılaşma ve tanışmalar mümkün hale gelmektedir. Satın almaların temassız, sessiz ve self servis yapıldığı süpermarketten farklı olarak, sanal pazar yerinde müşterilerin birbirleriyle veya satıcıyla ilişki kurdukları bir iletişim seferberliği söz konusu olabilmektedir.

Sonuç olarak müşteriler, çoğu zaman nasıl gösterileceği ve kullanılacağı konusunda tam kontrole sahip olmasalar da, alışveriş tecrübelerinin ifadelerini ısrarla oluşturmaya devam etmektedirler. Spinoza'nın (2011) insanın insana muhtaç olduğu önermesini içkin bu ısrar, alışveriş insanlar arası ilişkinin müşterek bir imkanı olarak kuran duygulanımsal bir eylemdir. Duygulanımsal eylemin bu niteliği, çevrimiçi emeği sermaye tarafından etkinleştirilen bir güç olarak kavrayan analizleri de sorgulamaktadır. Kullanıcı incelemelerinin işbirliğine dayalı iletişimsel kapasitesi, duygulanım ve gayri maddi emeğin direniş, kolektif öznellik ve topluluk oluşumları için aynı zamanda bir olanak alanı olduğu (Hardt & Negri, 2015) tasvirini teyit etmekte; alışveriş ve tüketim süreçlerinde şirketlerin tek yönlü kontrolünü sınırlandırdığı düşünülmektedir.

Örneklem Analizi

Araştırmanın örneklem analizinde, bir pazar yeri platformunda satışı yapılan "çevirme kollu kahve öğütücüsü" ile ilgili kullanıcı incelemeleri analiz edilmektedir. Müşterilerin alışveriş ve kullanım

deneyimlerinin paylaşıldığı bu incelemeler, metin ve yıldız derecesi (derecelendirme 5 yıldız üzerinden yapılmaktadır) içermektedir. Kullanıcılar tarafından gerçek zamanlı izlenebilen incelemeler, geçerli bir e-posta adresi ve telefon numarasına sahip olma koşuluyla, gerçek ad veya kullanıcı adı kullanılarak ya da anonim kalınarak da yazılabilmektedir. Ürüne sahip müşteriler tarafından yazılan incelemeler, diğer ziyaretçiler/müşteriler tarafından "yararlı" ya da "şüpheli" olarak işaretlenebilmektedir. Yeri gelmişken, çevrimiçi alışveriş yapan toplulukların kamusal bilinç ve refleks düzeylerinin, kullanıcı incelemelerinin iletişimsel kapasitesinde etkili olduğu not edilmelidir. Diğer taraftan, çevrimiçi alışverişin bir takım dahil olma sınırlamaları içerdiği de vurgulanmalıdır. Belli bir dijital okuryazarlık *becerisi* ve bankacılık sistemine tanımlı gelire sahip olmak, çevrimiçi alışveriş yapabilmenin asgari koşullarıdır.

Seçilen örneklem kapsamında, ilgili ürünle alakalı farklı ülke ve dillerden toplam 94 inceleme yazılmıştır.³ Bu metinler, kullanılan cihaza tanımlanmış "varsayılan" dile (ya da bir başka dile) anlık çevrilebilmektedir. Bu incelemeler arasında, memnuniyet/memnuniyetsizlik ifade eden kısa değerlendirmeler de bulunmaktadır. Bu örneklerden ziyade, kullanım deneyimlerinin ayrıntılı bir şekilde aktarıldığı ve belli bir iletişim kapasitesine sahip olduğu düşünülen metinler söylem analizi yöntemiyle incelenmektedir. Sadece yıldız derecesi ya da kısa ifadeler içeren değerlendirmelerin aksine, bu incelemelerin bir diyalog varsayımıyla kurgulandığı ve diğer ziyaretçiler/müşteriler tarafından "yararlı" geri bildirim aldığı gözlenmektedir. Buradaki tartışmanın sınırları göz önünde bulundurularak, bu incelemelerden 10'u belli temalar ekseninde analiz edilmek üzere ele alınmıştır. Kahve öğütücüsü satın alan 10 müşterinin kullanım deneyimlerini anlattıkları incelemeler⁴ şöyle:

3 Amazon şirketinin pazar yeri platformunda teşhir edilen ürün ile ilgili toplam 350 değerlendirme yapıldığı görülmektedir. Örneklemdeki incelemelerden 94'ü metin ve yıldız derecesi içerirken, geri kalanı sadece yıldız derecesiyle sınırlıdır. Bkz. "Vevouk Siyah Manuel Çapak Kahve Öğütücü", Amazon.com.tr (çevrimiçi) <https://tinyurl.com/y3y3j5rz> (Erişim: 10 Nisan 2023).

4 Amazon adlı pazar yerindeki ilgili sayfada yer alan bu incelemelere bir önceki dipnottaki linkten ulaşılabilir.

Ürüne beş üzerinden üç yıldız veren anonim kullanıcı:

Yapısı iyi ve öğütmesi yeterince kolay fakat hafif kavrulmuş kahvem için öğütme kalitesini oldukça düşük ve tutarsız buluyorum. Öğütme ölçüsünü 2 olarak kullanıyorum ama hem ince hem de kaba parçacıklar elde ediyorum, bu da eşit olmayan bir öğütmeye yol açıyor. Benimkinin herhangi bir şekilde arızalı olup olmadığından emin değilim ama deneyimim bu. Gördüğüm bir başka şey, hazne 30g'lık olarak tanıtılıyor ancak içine yalnızca 20g çekirdek sığdırabilirsiniz... (İnceleme 1)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren anonim kullanıcı:

Bu çok güzel bir cihaz (ben kırmızı altın rengini aldım), harika görünüyor, harika hissettiriyor; çekirdekleri doldurmak ve çekirdekleri öğüttükten sonra altta bulunan camı sökmek kolay, uzun çevirme kolu gerçekten de öğütmeyi hızlı bir aktivite haline getiriyor, ancak sorun şu ki, haznesi çok fazla kahve tutmuyor ve dar, bu yüzden bir elinizle öğütürken diğer elinizle tutmanız gerekiyor ve bu da öğütme için seçtiğiniz incelik ayarını değiştirebilir. Neticede, gerçekten sadece 1. ve 2. ayarlar kullanılabilir bir kahve ile sonuçlanıyor, diğer ayarlar benim görüşüme göre çok kalın. Ama yine de sahip olunması gereken güzel bir parça, özel bir kahveyi elle öğütme ritüelini seviyorum. Her şey hesaba katıldığında, dürüst olmak gerekirse biraz pahalı olduğunu düşünüyorum. (İnceleme 2)

Ürüne beş üzerinden beş yıldız veren anonim kullanıcı:

Elde iyi hissettiriyor ve güzel öğütülmüş kahve üretiyor. Metal, plastik ve camın uygun bir karışımıyla iyi imal edilmiş gibi görünüyor. Biraz daha ince öğütülebilmesinin faydalı olacağını düşünüyorum. Aeropresste [bir kahve demleme ekipmanı] iyi bir sonuç elde etmek için en ince ayarı (1) kullanıyorum. Espresso için kesinlikle yeterince ince öğütmüyor, eğer olayınız oysa -ki ben bu amaçla almadım. (İnceleme 3)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren "Wiwowas" adlı kullanıcı:

Kahve değirmeni iyi görünüyor. Öğütücü çok iyi. Cam kabın üzerinde bir fincan için kahve miktarını gösteren bir işaret yok. Cam kabı vidalarken kabın doğru oturduğundan emin olmalısınız. Bu nedenlerden dolayı bir yıldız kesintisi var. (İnceleme 4)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren "Alex" adlı kullanıcı:

Çok iyi ancak bu fiyata beklemeyeceğiniz iki tasarım kusuru var. Birincisi, kahve çekirdekleri genellikle hazneye düşmüyor ve bu nedenle sık sık sallanması gerekiyor. Diğer sorun ise ayar kadranının tam olarak tuttuğunuz yerde olması - bu da kullanırken bazen başka bir ayara geçmesine neden oluyor. Artıları ise çok hızlı ve kolay öğütmesi. (İnceleme 5)

Ürüne beş üzerinden iki yıldız veren "GDC" adlı kullanıcı:

İlk kullanım gününde, bitişik metal halkanın yanındaki üst silindir birkaç milimetre ayrıldı. Bu, kullanmaya devam etmenizi engellemese de, ne zaman tamamen hasar göreceğini öngörememe hissi veriyor. Ayrıca, plastik çevirme koluna sürtündüğünde, kahve filtresinde plastik tiftik oluşuyor. (İnceleme 6)

Ürüne beş üzerinden dört yıldız veren "Eva A." adlı kullanıcı:

Tasarımı güzel ve çok iyi görünüyor. Küçük ama günlük kahve alımı için yeterli. Farklı öğütme ayarı için kullanılan halka biraz hareket ediyor ama şahsen ben bunu bir sorun olarak görmüyorum. Öğütme sırasında daha dengeli olması ve kullandığınız yüzeyde hareket etmemesi ve öğütücünün elinizden kaymaması için de tabanda bir kauçuk olmalı. Ben göbeğime yaslıyorum ve bu tam bana göre. Anında ve oldukça kolay bir şekilde öğütüyorum. Uzun çevirme kolu öğütmeyi kolaylaştırmaya yardımcı oluyor. Şimdilik, birkaç aylık mutlu bir kullanımdan sonra. Ayrıca, toplu aldığım için kahve paketlerinden atık üretmiyorum (satın almamın ana nedeni) ve sabahları her şey sakinken ses duymamak takdire şayan. (İnceleme 7)

Ürüne beş üzerinden iki yıldız veren anonim kullanıcı:

Bir küçük ve bir ciddi sorun ortaya çıkana kadar kahve değirmeni konusunda hevesliydim. Ne yazık ki, biraz kullandıktan sonra dış muhafaza gevşedi ve bu da tutamağın ayarlanmasını gerekli kıldı. Öğütücü hala kullanılabilir durumdaydı ancak bu son derece can sıkıcıydı. İkinci sorun beklenmedik bir şekilde ve aniden ortaya çıktı. Bir öğütme işlemi sırasında, öğütücünün plastik bağlantıları kırıldı ve öğütücü cam kabın içine düştü. Ne yazık ki bu tamir edilemeyecek bir kayıp. Bu noktada daha sağlam malzemelerden yapılmış hassas bileşenlerin kullanılması mantıklı olurdu. Öğütücünün harika ve keyifli bir iş çıkardığını söylemek gerekir. Bu kahve değirmenini satın alan ve herhangi bir üretim hatasıyla karşılaşmayan herkes kesinlikle memnun kalacaktır. Tane ayarında herhangi bir gevşeme fark etmedim. Güvenilmez bileşenlere sahip güzel bir ürün. Yazık. (İnceleme 8)

Ürüne beş üzerinden iki yıldız veren "Jason" adlı kullanıcı:

Gösterişli bir kahve değirmeni, ancak pohpohlayıcı ambalaj, kalitesinin gerçekliğini biraz perdeliyor. Yakından bakarsanız, üst kısmın metali taklit eden plastikten yapıldığını ve cam şişenin çok sıradan olduğunu göreceksiniz. Sadece değirmeni kapatan parça ve ekseni metalden yapılmış. Mekanizma iyi çalışıyor, ama ne zamana kadar? Espresso modunda, tane boyutu iyi ve suyun iyi bir şekilde geçmesine izin veriyor. Bu değirmenle öğütmek belli bir çaba gerektiriyor. Ama herhangi bir karşılaştırma unsurum yok, bu yüzden belki de normaldir.

Çin'de üretilmiş. Çin'de üretilen bu kalitede bir şey için fiyat aşırı görünüyor. Bu sadece benim naçizane görüşüm. Daha az gösteriş ve daha fazla kalite tercih ederdim. (İnceleme 9)

Ürüne beş üzerinden beş yıldız veren “Stefano Fortina” adlı kullanıcı:

Bu ürünü almadan önce çok araştırma yaptım. Çelik konili (seramikten daha güçlü) manuel kahve değirmeni, kahve çekirdeklerinin öğütme sırasında aşırı ısınmasını önlemesi, daha homojen bir öğütme elde etmesi ve kahvenin aromasını salması için ideal. Aldığımda 1'e ayarladım ve espresso için uygun bir sonuç elde edemedim. Vevouk ile iletişime geçtim ve bana 3 iç rondeladan 1'ini çıkarmam için talimat gönderdiler (2 rondelayı çıkarırsanız öğütme çok ince olur!). Şimdi, ayar 1'deyken, espresso için mükemmel öğütme elde ediyorum! (İnceleme 10)

Kullanıcı incelemeleri aşağıda belli temalar ekseninde analiz edilmektedir. Ancak, analize geçmeden önce, söz konusu inceleme metinleri arasında geçişler olduğu ve bir incelemenin çoğu zaman birden fazla temanın konusu olabileceği not edilmelidir.

Kültürel kategoriye dönüştürme: Yukarıdaki incelemeler, anonim bir alışveriş nesnesinin kişisel deneyimlerin çeşitlenen anlatımlarıyla kültürel anlam ve bağlamlar dahilinde tartışıldığını göstermektedir. Süpermarketin gayri şahsi satış ortamlarına karşın, dijital pazar yeri şahsileştirilmiş alışverişin kamusal ifadelerine alan açmaktadır. Anonim bir perakendene nesne, “eldeyi hissettiriyor” (İ3), “sabahları her şey sakinken ses duymamak” (İ7), “son derece can sıkıcı” (İ8), “öngörememe hissi veriyor” (İ6) gibi şahsi ifadelerle yeniden anlamlandırılmaktadır. Kişisel hale getirme ya da kendine mal etme, ilgili nesneyi kayıtsız nesnelere yığının bir parçası olmaktan, alışveriş yapanın seçtiği özel bir şey haline getirmenin yollarındandır (Miller, 1987: 190). İlgili nesneyi hane içi kullanım uygun hale getiren bu etkinlik, alışverişin kültürel bir faaliyet olarak öne çıkaran vurgular içermektedir.

Kamusal bir etkinlik olarak alışveriş: Müşteri incelemeleri çoğu zaman, kahve değirmeni ile sınırlı kalmayan bir deneyim ve gündelik pratiklere ilişkin bilgi paylaşma alanına dönüşmektedir. Kullandıkları dil ve ifade etme biçimleriyle belli bir iletişim kapasitesi yaratan müşteriler, tercihlerinden (“elle öğütme ritüelini seviyorum”

İ2), düşüncelerinden (“pohpohlayıcı ambalaj, kalitesinin gerçekliğini biraz perdeliyor” İ9) ve duyarlılıklarından (“kahve paketlerinden atık üretmiyorum” İ7) söz ederken, alışverişi kamusal bir etkinlik olarak teyit etmektedirler. Kendilerini daha geniş bir toplumsallığın parçası olarak kavrayan öznellik dili tüm incelemelerin ortak özelliği olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, incelemeleri okuyacak kişi ya da kişilerin olası farklılıklarını göz önünde bulundurdukları müzakereci bir üslup kullanmaya özen göstermektedir (“Bu sadece benim naçizane görüşüm” İ9; “Espresso için kesinlikle yeterince ince öğütmüyor, eğer olayınız oysa” İ3). İncelemelerin iletişim kapasitesi, bir piyasa nesnesi aracılığıyla ilişki kuran insanların, alışverişin sosyo-kültürel bağlamını yeniden anlamlandırdıkları pratikler üretmektedir.

Dönüştüren deneyim ve faillik: Ürünün tasarım ve işlevinin çeşitli müdahalelerle yeniden yorumlandığı gözlenmektedir. Deneyim, kullanıcının bilgi ve bedenini kavradığı nesneye işlediği ve böylece onu dönüştürdüğü bilgiye kaynaklık eder (Güven, 2020). Kahve makinesi, göbeğine yaslayarak (İ7), iç rondelasını eksilterek (İ10), tabanına kauçuk koyarak ya da sallayarak (İ5) kullanan müşterilerin deneyimleriyle dönüşmektedir. İmalatçının/pazarlayanın “kullanım talimatı” beklentilerine içkin standart hareketleri ihlal eden müşteriler, kendi tasarımsal ifadeleriyle söz konusu nesne ile ilişki kurmaktadır. Burada vurgulanması gereken, insanların bu deneyimlerinin kamusal ifadelerini oluşturarak diğerleriyle paylaşmasıdır. Böylece, nesnelere yönelik tamlik/bitmişlik bilgisine dayalı, onların türdeş kullanımını dayatan endüstriyel sabitliklerden ziyade, nesnelere ilişkide insan failliğinin öne çıkarıldığı bir toplumsallık bilgisi teyit edilmektedir.

Dijitalleşmenin “özne” ve “nesne” anlayışında yol açtığı değişim, insan failliği tartışmasını kritik bir konuma taşımaktadır. Günümüzde teknolojik nesnelere giderek daha özerk hale gelmekte ve faillik üstlenmektedir (otonom arabalar, robot süpürgeler vb.) (Spahn, 2020). Dijital paradigmanın “karar veren” teknolojileri, özneler arası ilişkilerin bu teknolojiler tarafından giderek daha fazla

şekillendiği sonuçlar üretmektedir. Bu eğilime karşılık kullanıcı incelemeleriyle, nesnelere ilgili karar verme süreçlerinde, özneler arası ilişkilerin etkili olduğu bir iletişim evreni ısrarı sürdürülmektedir.

Müşterek bir platform inşası: Müşteriler, “olumlu” ve “olumsuz” görüş bildirmek şeklindeki indirgenmiş reflekslerden ziyade, belli bir dikkat ve zaman gerektiren içsel tutarlığa sahip metinler yazmayı tercih etmektedirler. Pazarlama odaklı ürün teşhir sayfası, özneler arası iletişimi mümkün kılan müşterek bir platforma dönüşmektedir. İnsanların buradaki etkileşim ve işbirliği, onları piyasanın olumsuz koşullarına karşı koruyacak bir müştereklik inşa etmektedir. Kahve değirmenin fiyatı, görünümü, tasarımı, yapı malzemesi, kalitesi ve işlevine ilişkin farklı bakış açılarından değerlendirmeler yapılarak (İ3, İ4, İ5), diğer müşterilerin satın alma kararlarını etkileyecek nitelikli malumat üretilmekte; ilgili ürünün kusur ve hatalarına veya satıcının yanıltıcı tanıtımlarına karşı uyarılar ifade edilmektedir (İ3, İ5, İ6, İ8, İ9). Satıcı ile satın alma ilişkisi, satıcı üzerinde müşteri kaybı baskısı oluşturmak suretiyle, müşterilerin müşterek faydası üzerinden tanımlanmaktadır.

Sonuç

Günümüzdeki teknolojik eğilim, genişletilmiş dijital uzamda her hareketimizi, duygumuzu ve düşüncemizi kontrol etme tehdidinde bulunmakta; iş, yaşam ve alışveriş gibi alanlar arasındaki kategorik ayrımları bulanıklaştırmaktadır. Dijitalleşme, aynı zamanda şimdiye kadar düşünülemez olan bir dizi üretken tekniği de beraberinde getirmektedir. İnsanların çevrimiçi etkinliği söz konusu teknikler açısından kritik önemdedir.

Çevrimiçi etkinlik, farklı toplumsal dinamiklerin ve teknolojik aktörlerin dahil olduğu karmaşık ilişkiler düzleminde gerçekleşmektedir. Kullanıcı incelemelerinden de anlaşılacağı üzere, insanların çevrimiçi etkinliğini, ekonomi-politik bir bakışla ya da medya kullanımına ilişkin geleneksel kültürel teorilerle açıklamak, dijital teknolojilerin bu kadar hızlı ve geniş bir şekilde kabul görmesinin arka planındaki materyal ve duygusal bağlamları

anlamada yetersiz kalacaktır. Bu tartışmalar, belli kavramsal sınırları tanımlamaya yardımcı olsa da, çevrimiçi etkinliğin dinamiklerini tartışmak, tekil disiplinler yöntemlerden fazlasını gerektirmektedir.

Bu noktada, sosyal bilimlerdeki duygulanımsal emek tartışmaları, baskın teorik paradigmalarda genel olarak incelenmeyen deneyim alanlarını, özellikle de bedensel deneyim ve duyguları incelemektedir. Duygulanımsal emek, insanlarda duygusal deneyimler üretmeyi veya değiştirmeyi amaçlayan emek süreçlerini kapsamaktadır. Toplumsal olanı deneyim alanları üzerinden teorileştiren kavramsal çerçeve, insanların çevrimiçi etkinlik ve katılım talepleri tartışmasına farklı bir bakış sağlarken; çevrimiçi etkinliğe içkin duygulanımsal emeğin strateji oluşturma ve itiraz ağları yaratma potansiyelini tartışacak bir kavram setini de mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma, piyasa ve teknoloji aktörlerini kullanıcı etkinliğini yönlendiren faktörler olarak hesaba katarken, duygulanımsal emeğin çevrimiçi alışverişin kamusal bir etkinlik olarak deneyimlenmesindeki boyutlarını keşfetmeye çalıştı. Neoliberal piyasa hedeflerine ve öznellik biçimlerine itirazların duygulanımsal emek yoluyla üretimine dair bir okuma deneyimi ortaya koymaya çalışan bu makalede, müşterilerin alışveriş deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi etkinlikleri ele alındı. Bu amaçla, bir pazar yeri platformundan “kahve öğütücüsü” satın alan kullanıcıların ilgili ürün hakkındaki incelemelerine odaklanıldı. Kullanım deneyimlerinin aktarıldığı ve belli bir iletişim kapasitesine sahip bu metinler, söylem analizi yöntemiyle, belli değişkenler uygulanarak analiz edildi.

Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir: Kullanıcılar, kapitalist piyasaların yabancılaştırıcı alışveriş eğilimine karşılık, alışverişini şahsileştirici süreçlerle deneyimlemekte ve bu deneyimin kamusal ifadelerini oluşturmak suretiyle dijital pazar yerini yeniden anlamlandırmaktadır. İlgili ürünle sınırlı kalmayan deneyim paylaşımları, müşterilerin kendilerini daha geniş bir toplumsallığın parçası olarak kavradıkları bir öznellik dili ile satın alma

işlemlerini gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Söz konusu ürünü kendi tasarimsal pratikleriyle/ ifadeleriyle dönüştüren kullanıcılar, nesnelere yönelik tamlık/bitmişlik bilgisine dayalı ve onların türdeş kullanımını dayatan endüstriyel sabitlikleri ihlal etmekte ve böylece nesnelere ilişkide insan failliğini öne çıkarmaktadır. Belli bir zihinsel mesai ve zaman gerektiren, içsel tutarlığa sahip metinler yazan kullanıcılar, pazarlama odaklı ürün teşhir sayfasını özneler arası iletişimi mümkün kılan müşterek bir platforma dönüştürmektedir. Ve nihayet buradaki etkileşim ve işbirliğiyle, alışveriş meşru bir karşılaşma/tanışma imkanı olarak teyit edilmekte; piyasanın olumsuz koşullarına karşı korunma stratejileri geliştirilen bir müştereklik yaratılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada, insanların çevrimiçi etkinliğinin, sadece ekonomik bağlamlar ve işgücü piyasasının değişen konumları üzerinden anlamaya çalışan bir tartışmanın eksik kalacağı; çevrimiçi etkinliğin kültürel katılım ve kamusal müdahillik talepleriyle birlikte ele alınması gerektiği savunulmaktadır. Hayatı her boyutuyla etkileyen dijitalleşmenin, dijital teknoloji endüstrisinin küresel yükselişle yakından ilgili olduğu bir gerçek. Ancak, çevrimiçi ağ ve platformları, her ne hakkında olursa olsun, nihayetinde birbirleriyle etkileşime giren insanları içermektedir. Dolayısıyla, dijital medya çağı insanının çevrimiçi etkinliği, katmanlı ve karmaşık yapıların iç içe geçtiği bir gerçekliğe sahiptir ve bu gerçekliğin tekil disiplinler yöntemlerle yapılan açıklamaların ötesini işaret ettiği oldukça açıktır. Çevrimiçi etkinliğe ilişkin karmaşık ilişkileri medya ve kültürel çalışmalar bağlamında analiz etmek için, kültürel teorinin, tüketici sosyolojisinin ve ekonomi-politik bakışın tartışmaya dahil edilmesi kaçınılmazdır. Kullanıcı etkinliğine multidisipliner bir yaklaşım, piyasa ve teknoloji aktörlerini kullanıcı etkinliğini yönlendiren faktörler olarak hesaba katarken, kullanıcıların çoklu rollerini açıklayan model tartışmalarına da (Van Dijck, 2009) alan açmalıdır.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2021). *Kültür endüstrisi*. (N. Ülner & E. Gen, Çev.). İletişim.
- Arthur, C. (2006, Temmuz 20). What's the 1% rule?. The Guardian. <https://bit.ly/3xYPfFg>
- Barbrook, R. (2002). The hi-tech gift economy. *Explorations in Media Ecology*, 1(1), 31-40.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım*. (A.G. Berkkurt & D.F. Şannan, Çev.). Heretik.
- Brightlocal. (2023, Nisan 01). Local consumer review survey 2023. Brightlocal. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Carrier, J.G. (1994). *Gifts and commodities*. Routledge.
- Cockayne, D. G. (2016). Affect and value in critical examinations of the production and 'prosumption' of Big Data. *Big Data & Society*, 3(2).
- Cukier, K. & Mayer-Schoenberger, V. (2013). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs*, 92(3), 28-40.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2000). *Anti-oedipus: Capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.
- Enstad, N. (1999). *Ladies of labor, girls of adventure*. Columbia University Press.

- Firth, R. (2016). Somatic pedagogies: Critiquing and resisting the affective discourse of the neoliberal sstate from an embodied anarchist perspective. *Ephemera*, 16(4), 121-142.
- Fisher, E. (2012). How less alienation creates more exploitation? Audience labour on social network sites. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique - Journal for a Global Sustainable Information Society* 10(2), 171-183.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179-96.
- Giesler, M. & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.
- Güven, O. Ö. (2020). Entelektüel elden bağımlı ele: Deneyimin müsaderesi. *Kültür ve İletişim*, 23(1) (45), 142-164.
- Hardt, M. & Negri, A. (2015). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.
- Hazari, S., Bergiel, B. J. & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 572-591.
- Hillis, K., Paasonen, S. & Petit, M. (2015). Introduction: Networks of transmission: Intensity, sensation, value. İçinde K. Hillis, S. Paasonen & M. Petit (Editörler), *Networked affect* (1-24). MIT Press.
- Honneth, A. (2015). *Tanınma uğruna mücadele*. (Ö. Aktok, Çev.). İthaki.
- Howard, V. (2015). *From main street to mall: The rise and fall of the american department store*. University of Pennsylvania Press.
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and presumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963-980.
- Hyman, L. & Tohill, J. (2017). *Shopping for change: Consumer activism and the possibilities of purchasing power*. Cornell University Press.
- Jameson, F. (2003). Future city. *New Left Review*, 21, 65.
- Jarrett, K. (2015). *Feminism, labour and digital media: The digital housewife*. Routledge.
- Jarrett, K. (2019). Through the reproductive lens: Labour and struggle at the intersection of culture and economy. İçinde D. Chandler & C. Fuchs (Editörler), *Digital Objects. Digital Subjects* (103-116). University of Westminster Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kitchin, R. (2014). *The rata revolution: Big Data, open data, data infrastructures and their consequences*. Sage.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. İçinde P. Virno & M. Hardt (Editörler), *Radical thought in Italy: A potential politics* (133-147). University of Minnesota.
- Lemke, T. (2001). Foucault, governmentality, and critique. *Rethinking Marxism*, 14(3), 49-64.
- Lessig, L. (2004). *Free culture: The nature and future of creativity*. Penguin.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J. & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.
- Marcuse, H. (2008). *Tek boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.). İdea.

- Marx, K. (2011). *Kapital: Ekonomi politiğin eleştirisi cilt: 1*. (M. Selik & N. Satlıgan, Çev.). Yordam.
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan.
- Miller, D. (1997). *Material culture and mass consumption*. Blackwell.
- Negri, A. (1999). Value and affect. *Boundary 2*, 26(2), 77-88.
- Paquet, L. B. (2003). *The urge to splurge: A social history of shopping*. ECW Press.
- Ritzer, G. (2004). *The globalization of nothing*. Pine Forge Press.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer.' *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Rose, N. (1999) *Powers of freedom*, Cambridge University Press.
- Schneider, D. M. (1980). *American kinship: A cultural account*. University of Chicago Press.
- Sennett, R. (2009). *Zanaatkar*. (M. Pekdemir, Çev.). Ayrıntı.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı.
- Smythe, W. D. (1977). Communications: Blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Spahn, A. (2020). Digital objects, digital subjects and digital societies: Deontology in the age of digitalization. *Information*, 11(4), 228.
- Spinoza, B. (2011). *Etika*. (H.Z. Ülken, Çev.). Dost.
- Streeter, T. (2011). *The net effect: Romanticism, capitalism, and the Internet*. NYU Press.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text* 63, 18(2), 33-58.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijck, J. & Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: A critical analysis of web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855-874.
- Zajc, M. (2015). The social media dispositive and monetization of user-generated content. *The Information Society*, 31(1), 61-67.

Extended Abstract

The classification of online user-generated content as an economic value and its use for commercial purposes has become an important area of debate in critical cultural and media studies. Leading companies such as Google, Amazon, Microsoft, Meta, X, etc. provide platforms where people can express themselves and share cultural content, either through software they produce with direct commercial goals or by relying entirely on users (Fisher, 2012). With the online content they produce, users provide these platforms with valuable information about themselves, their environment and their interests, but they have no control over how this information is processed and disseminated (Van Dijck & Nieborg, 2009: 865). This user-generated content is a key source of data, which is critical for many industries today. The datasets that are harvested from user content are used for commercial purposes, especially in the marketing sector (Kitchin, 2014). The transformation of user-generated online content into commodities that digital media companies profit from triggers debates on unpaid labor.

Discussions of online user labor (Lazzarato, 1996; Terranova, 2000; Fuchs, 2010) tend to focus on the duality of social and economic processes. This tendency follows a trajectory that problematizes the appropriation of the creations of users, who create content within social processes, by regimes of capital accumulation. The literature that classifies users as “prosumers” of the immaterial labor market refers to the measurable parameters of a political economy that reduces practices of technology use to being producers or consumers. This relationship, defined on the basis of the opposition between the social and the economic spheres, runs the risk of reducing people to a “data-producing” existence. This conceptual framework, based on the representation of a passive user who is “alienated” from the content he/she produces, overlooks the different signifying practices inherent in the motivations of users’ involvement in the creation of online content. In this study, online content is problematized through shopping, a form of public activity where these spheres meet, rather than through the opposition of the social sphere to the economic sphere.

Shopping has the power to intersect the economic and cultural meanings of objects, while enabling transitions between shared assumptions. According to Sennett (2010), shopping is a legitimate means of intersubjective recognition, which Hegel (cited in Honneth, 2015) treats as a form of relation in which subsistence practices are transformed into universal legal claims. Studies that treat shopping as the subject of a broader discussion of material culture rather than consumption point to the central role of shopping for human experience in the formation of modern identities (Miller, 1997; Douglas & Isherwood, 1996) and its critical importance in understanding people’s relationship to objects (Carrier, 1994). On the other hand, shopping is also a form of activity with the potential for conflict, resistance or negotiation. There is a large body of literature demonstrating that shopping has been a source of experiences of race, gender and class-based resistance to hierarchical power structures at

specific historical junctures (Enstad, 1999), agendas for organizing political dissent through social action such as “boycotts” or “selective buying” (Micheletti, 2003), or consumer activism (Hyman & Tohill, 2017).

At this point, “user reviews/comments”, a type of online content produced on the relevant product pages of digital marketplace platforms, review/comment forums and social media platforms, is a meaningful stopover. User reviews can be the subject of discussions about immaterial labor in the context of the appropriation of user-generated content, but they also have contexts that make it possible to discuss different signifying practices inherent to shopping. For this purpose, within the framework of the study sample, the reviews that focus on the product “coffee grinder with twist handle” displayed on a digital marketplace platform are analyzed by means of discourse analysis.

As a species tendency, the human experience of relating to objects, usually through touch (Carrier, 1994), is critical to today’s digital marketing strategies. In an attempt to incorporate user labor into the market, companies are constantly encouraging customers to produce content related to the products they buy. In an attempt to protect themselves from the negative effects of the market, people are increasingly turning to the user experience in their online purchases. This relationality turns user reviews into a tense space where the goals of market capitalism, which extracts marketing data from customers’ shopping experiences, collide with people’s demand for shopping as a social experience. Therefore, viewing user reviews solely in terms of companies’ profit and efficiency goals can make it difficult to understand the different practices of signification and subjectivity inherent in this online activity. Today, although customers are often unable to control the processes of use and display, they continue to create texts about their shopping experiences by signifying the cultural meanings and uses of goods.

The following findings emerged from the study's sample analysis: In contrast to the alienating shopping tendencies of capitalist markets, users experience shopping through personalizing processes and reconceptualize the digital marketplace by creating public expressions of this experience. Sharing experiences that are not limited to the product in question shows that customers make purchases with a language of subjectivity in which they understand themselves as part of a wider sociality. By transforming the product in question with their own design practices/expressions, users violate industrial constants based on the knowledge of completeness/finality of objects and impose their uniform use, thus emphasizing human agency in relation to objects. By writing internally coherent texts that require a certain amount of mental labor and time, users transform the marketing-oriented product display page into a communal platform that enables intersubjective communication. Finally, through interaction and collaboration, shopping is affirmed as a legitimate encounter and a community is created in which strategies of protection against the negative conditions of the market are developed.

In conclusion, this paper argues that a discussion that seeks to understand people's online activity only in terms of economic contexts and changing positions in the labor market is incomplete and that online activity should be considered in relation to demands for cultural participation and public engagement. In order to analyze the complex relationships inherent in online activity in the context of media and cultural studies, it is inevitable to bring cultural theory, consumer sociology and political economy into the discussion. A multidisciplinary approach to user agency should take into account market and technological actors as drivers of user agency, while at the same time opening space for debates on models (Van Dijck, 2009) that take into account the multiple roles of users.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ozoguvenc@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9927-7872

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Güven, O. Ö. (2023). Dijital emek ve alışveriş: Kamusal bir deneyim ve müştereklik talebi olarak kullanıcı incelemeleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 168-186. <https://doi.org/10.47998/ikad.1288753>

Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter'da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı

The Problem of Fake News in Sports Journalism: The Approach of Active Sports Journalists on Twitter to Fake News in the Context of Social Media and Twitter Journalism

Sedat ÖZEL* Emirhan ALKAN**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 24.05.2023 ■ Kabul Accepted: 24.08.2023

ÖZ

Spor medyasının başlıca sorunlarından biri olarak değerlendirilen asparagas haber, gerçeklik ile ilişkisi olmayan haberler için gazetecilik literatüründe kullanılan bir terimdir. Spor gazeteciliğinin mesleğin normatif ve katı standartlarının dışına çıkmaya ve etik ihlallere daha meyilli olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca gazetecilikte yaşanan dijital dönüşüm ile spor gazeteciliğinde yaşanan asparagas haber sorununun arttığı düşünülmektedir. Gazetecilik üzerine yoğun araştırmalar olmasına karşın bu sorun ile ilişkili sınırlı sayıda inceleme bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma sosyal medyayı ve özellikle Twitter'ı aktif olarak kullanan spor muhabirlerinin sosyal medyaya bakışları üzerinden asparagas haberlerin nedenlerini incelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, Twitter'da yüksek takipçiye sahip spor muhabirlerinden oluşturulan bir örneklem ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak veri toplanmış, elde edilen veriler Profesyonel Veri Analizi Yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcılar, profesyonel gazetecilik standartlarını yansıtarak doğruluk, güvenilirlik ve tarafsızlığı vurgulamışlar, sosyal medya ve Twitter'ın gazetecilerin kendi tanıtımlarını yapmalarını mümkün kıldığını, böylece Twitter'ın gazetecilik için uygun bir ortam olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan katılımcıların sosyal medya ve Twitter'a olumsuz yaklaşımları olumlu yaklaşımlarından daha fazladır. Katılımcılar, haber akışının hızlanması, herkesin muhabir olması, popülizmin ve sahtekarlığın artması gibi problemlere işaret etmişlerdir. Katılımcılara göre asparagas haberin yaygınlaşmasının en önemli nedeni izlenme ve etkileşim kaygısıdır, ayrıca okuyucular arasında da asparagas habere ciddi bir talep bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Gazetecilik, Spor Gazeteciliği, Sosyal Medya, Twitter, Asparagas Haber.

ABSTRACT

Fake news, which is considered one of the main problems of the sports media, is a term used in journalism literature for news that has no relation to reality. Sports journalism is believed to be more prone to ethical violations and less strict in adhering to professional standards. Additionally, the rise of digital journalism has led to an increase in the problem of fake news in sports reporting. Despite numerous studies on journalism, there is limited research on this issue. Therefore, this research project aims to analyze the reasons behind fake news in sports reporting by gathering the opinions of sports reporters who actively use social media, particularly Twitter. In this context, data were collected using a semi-structured interview method with a sample of sports reporters with a significant number of followers on Twitter. The data were analyzed through Professional Data Analysis Software. According to the findings, the participants emphasized accuracy, reliability, and impartiality, reflecting professional journalism standards. They also stated that social media, particularly Twitter, provides opportunities for self-promotion, thus Twitter is a favorable platform for journalism. On the other hand, the participants' negative attitudes towards social media and Twitter are more than their positive ones. Participants cite concerns such as the acceleration of news flow, the fact that everyone is a reporter, and the rise of populism and dishonesty. According to the participants, the most important reason for the prevalence of fake news is the concern for being followed and interacted, and there is also a significant demand for fake news among readers.

Keywords: Digital Journalism, Sports Journalism, Social Media, Twitter, Fake News.



Giriş

İnsanlık tarihinin temel dinamiklerinden biri olan spor, modern toplumlarda hüküm süren yaşam tarzlarıyla bağlantılıdır. Belirli bir dereceye kadar, belirli değerler dizisi ve hiyerarşisi tanımlayarak bireyler ve toplumsal katmanlar için bütünleştirici bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla sosyalleşmenin yapı taşlarından biri haline gelen spor, sosyal ve kültürel kimliklerin oluşumunda aktif rol oynar. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının gelişim dönemlerinden itibaren yayıncılıkta önemli bir konu başlığı olması ve kitleler tarafından ilgi ve taleple karşılanması şaşırtıcı değildir.

Spor ve kitle iletişim araçları arasında hayli simbiyotik bir ilişkinin var olduğuna dikkat çeken Beck ve Bosshart (2003), çağdaş sanayileşmiş toplumların çoğunda bu ilişkinin her iki tarafı da derinden etkilediğini belirtir. Onlara göre reklam endüstrisi ilişkinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve hem spor alanında faaliyet gösterenler hem de kitle iletişim araçları seyirci, taraftar ve tüketici olarak insanlara ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle küreselleşmeyle birlikte ticari ve ekonomik ilişkilerin yeniden belirlendiği yıllarda spor, popüler kültürün önemli figürlerinden biri olarak tüketicilerin reklamlar yoluyla kazanılmasında bir araç haline gelmiştir (Büyükbaykal vd., 2021). Bununla birlikte medya sahipliğinin yoğunlaşması ve konu akışı, belirli kurumsal parametreler tarafından kısıtlandığı için gazeteciliğin biçim ve tabiatını olumsuz etkileyebilecek bir paket gazetecilik biçimi oluşturmuştur (Perreault ve Ferrucci, 2020).

Bu gelişmelerin depolitizasyon ile birleşmesi sonucunda gençlerin daha çok magazin ve sporla ilgili yayınlara yöneldiği Türkiye'de, spor medyasının da bu talebi karşılayabilmek için daha fazla futbol ve onun her türlü yüzeysel, magazin boyutuna sayfalarında ağırlık verdiği ifade edilir. 2018 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye, futbola en çok ilgi duyulan 3. ülkedir (Nielsen, 2018). Bir başka araştırmada ise 15-30 yaş arasında en çok takip edilen spor dalının futbol olduğu tespit edilmiştir (Türkiye Gençlik STK'ları Platformu [TGSP], 2020). Spor medyasındaki bu kolaycı ve geniş kitleleri

yakalayan akım, günümüze kadar güçlenerek devam etmiştir (Özsoy, 2011a).

Ancak sporun farklı endüstriler ile iç içe geçmesi ve büyük cirolara sahip bir endüstri haline gelmesi, medyanın bu endüstri ile bütünleşmesi gazetecilik meslek ilkeleri açısından sorunlara neden olmaktadır (Uzun, 2004). Türkiye'de etik kural ihlalleri en çok futbol haberlerinde ortaya çıkmakta, haberin kaynağı ve konusu olan futbolcular hakkındaki bilgilerin doğruluğunu teyit etmek için çok az çaba gösterilmektedir (Çimen, 2012). Dahası, spor gazeteciliğine hakim olan haber üretme baskısının muhabirin bazen asparagasa yönelmesine bazen de hilelere başvurmaya neden olduğu ifade edilir (Uzun, 2004; Çimen ve İlhan, 2007). Örneğin bir araştırma bulgularına göre, spor medyasının ağırlıklı olarak tek bir spor branşına (futbol) yöneldiği, asparagas haberlere yer verildiği, yönetici etkisiyle yayın yapıldığı ve gerçeklerin yazılmadığı tespit edilmiştir (Çimen ve İlhan, 2007).

Asparagas haber, gerçeklik ile ilişkisi olmayan haberler için uzun yıllardır gazetecilik literatüründe kullanılan bir terimdir. Yakın zamanda yapılan bir çalışmada bu tür haberler, "kasten ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber makaleleri" olarak tanımlanmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017). Türkiye ve dünyada spor medyasının yaşadığı en büyük sorunlardan biri asparagas habercilik olarak görülür (İnce, 2017). Transfer dönemlerinde yoğunlaştığına dikkat çekilen bu tür haberlerin üretilme nedeni spor ve medya arasındaki simbiyotik ilişkiye dayandırılabilir. Futbola ilgi duyan kitleye ait ticari potansiyelden yararlanmak adına spor medyasının reklam gelirlerini artırmasının bir yolu olarak asparagas haberlere yöneldiği de iddia edilir.

Öte yandan internet gazeteciliğinin gündelik rutinin bir parçası haline gelmesi ve sosyal medyanın özellikle de Twitter'ın habercilik pratiklerinde yaygın kullanımı spor medyası için tartışılmaz bir gerçektir (Özsoy, 2011b; Kürkçü, 2016; Şenduran vd. 2018; Demir ve Baloğlu, 2019). Ancak geleneksel gazetecilik üretim süreçlerinde her gün

belirli bir sayfa sayısını doldurma baskısı internet ile yerini akışta sürekli yeni/taze haber yayınlama baskısına bırakmıştır. Dolayısıyla spor gazetecisi Twitter'da sürekli yeni bilgiler sunma ve daha fazla insana ulaşabilme baskısı altında kalmıştır. Bu baskının, gazetecilik meslek ilkeleri ile çelişkili eylemlere neden olması ve asparagas haberlerin sosyal medyada yayılmasının önünü açması muhtemeldir. Araştırmanın amacı, Twitter başta olmak üzere sosyal medyada üretilen asparagas haberlerin olası nedenlerini incelemektir. Bu bağlamda, Twitter'da yüksek takipçiye sahip spor medyası çalışanları ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak, gazetecilerin Twitter ve sosyal medya ile asparagas haberler hakkındaki görüşleri toplanmış, elde edilen veriler MAXQDA 2022 Nitel & Karma Yöntemler için Profesyonel Veri Analizi Yazılımında analiz edilmiştir.

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Spor Üzerine Tartışmalar

Geleneksel kitle iletişim araçları olarak değerlendirilen gazete, televizyon, radyo ve dergi için siyaset, ekonomi, sanat, magazin alanlarının yanında spor da önemli bir yer tutmaktadır (Özsoy, 2011b). 18. yüzyılın ortalarında ABD'de gazeteler için bir haber makalesi konusu olan spor (Beck ve Bosshart, 2003), zamanla gazetelerin ayrı sayfa ayırdığı bir bölüme dönüşmüştür. Ayrıca radyo ve televizyonun gelişimiyle birlikte spor müsabakalarının naklen aktarılması spor medyasının gelişimi için güçlü bir katalizör etki yaratmıştır.

Spor gazeteciliğinin temelinde bir paradoks olduğuna işaret eden Boyle (2017), gazetecilerin spor gazeteciliğini, kendi imajlarıyla ilişkilendirmekten hoşlandıkları dürüstlükten yoksun olarak gördüklerini ve bu nedenle hafife aldıklarına ileri sürer. Spor gazeteciliği, diğer gazetecilik biçimlerinin sertliği, titizliği ve güvenilirliğinden uzak, "yumuşak" gazetecilik pratiğinin bir biçimidir. Gazeteciliğin normatif standartları ile ilişkili bilişsel biryaklaşımdan uzak, nüfusediciveyeyinde olandan çok, kolay ve banal soruyu sorma anlayışının hâkim olduğu bir gazetecilik olarak görülmüştür. "Gerçek gazeteciliğin dışında" olarak düşünülmüş, hatta

İngiltere'deki geleneksel gazetecilik hiyerarşisinde, spor gazeteciliği için "özensiz gazetecilik, geleneksel gazeteciliğin oyuncak bölümü" gibi eleştirilerde bulunulmuştur (Boyle, 2006; Rowe, 2007). Öte yandan spor gazeteciliği genellikle gazete endüstrisinin ticari açıdan en önemli bölümlerinden biridir. Spor departmanı "dünyanın en iyi reklam ajansı" olarak adlandırılmış (English, 2016; Ramon ve Tulloch, 2021) ve spor gazetecileri sıklıkla "daktilolu taraftarlar" olarak tanımlanmıştır (McEnnis, 2020). Bir başka ifade ile, piyasa unsuru gazetecilikten daha belirgin hale gelmiştir. Spor gazeteciliği, okuyucuları (özellikle erkekleri) genel haber yayınlarına çekmede ekonomik olarak önemlidir ve bu nedenle kendi popülaritesinin otoritesine sahiptir (Rowe, 2007; Boyle, 2017).

Öteyandan dijitalleşme ile çevrim içi yayıncılığa olan talebin artması gazeteciler, haber organizasyonları ve medya sistemlerinin operasyonları üzerinde muazzam bir etki yaratmıştır. Değişen finansal koşullar ve ticari faktörlerin yanı sıra yayın platformları, teknoloji, içerik ve iş yükleri açısından daha büyük talepler nedeniyle kuruluşların yapılarında kaymalar meydana gelmiştir (English, 2016). Hutchins ve Boyle (2017), kurumsal olarak niteledikleri bu değişikliğin bilgi dağıtımına dahil olan ve onu etkileyen yeni kilit oyuncuların kaynaklandığına işaret etmektedir. Her ne kadar televizyon spor karşılaşmalarını takip etmek açısından birincil tercih gibi görünse de takipçiler spor içeriğine erişmek için giderek daha çeşitli platformlar arasından seçim yapabilir hale gelmiştir (Ramon ve Tulloch, 2021). Spor tüketicileri, daha fazla anlık haber, canlı güncelleme elde etmek için sosyal medya, çevrim içi portallar, web siteleri, çeşitli mobil uygulamalar gibi çevrim içi medyaya doğru kaymaya başlamıştır. Bu değişiklik ve gazetecilik endüstrisinin değişikliğe ilk zamanlar ayak diremesi tirajların düşmesine, gelir kaybına ve hatta iflaslara neden olmuştur (Li vd. 2017; Nelson, 2021).

İnternetin, kulüpler, sporcular ve takipçileri için sunduğu seçenekler ilgi çekicidir. Sınırsız bellek kapasitesiyle internet kullanıcılarına istatistikler, gelişmeler ve olayların arka planını sunmak

konusunda kendisini ispatlamış durumdadır (Beck ve Bosshart, 2003). İnternette spor haberciliğiyle ilgili faaliyet yürüten geleneksel gazeteciliğin sanal ortamdaki muadilleri sonuca yönelik haberlerin, sıcak gelişmelerin hedef kitleye ulaştırılmasında “güncelleme” imkanlarının bulunması dolayısıyla büyük bir avantajı kullanmaktadır (Kazaz, 2013, s. 225). Aynı zamanda yeni medyanın etkileşimli yapısı kullanıcıların da birer yayıncı olabilmesinin önünü açmakta ve onların derledikleri bilgileri sunması ve/veya tartışma platformları üzerinden gelişmelere müdahil olmasını sağlamaktadır (Beck ve Bosshart, 2003; Kazaz, 2013). Dolayısıyla spor gazeteciliğinin karşısında bir anlamda ona rakip olabilecek şekilde spor meraklıları/blog yazarları ve spor organizasyonlarının kendi medya departmanları ortaya çıkmıştır (Perreault ve Bell, 2022).

Diğer yandan geleneksel gazetecilik metotları ile yetişmiş gazeteciler dijital gazeteciliğin uygulamalarını ve rollerini benimseyerek ve onları saha içinde normalleştirerek bu değişime cevap vermiştir (Perreault ve Ferrucci, 2020). Yine de platformlar arası haber alma rekabeti gazeteciler ve kuruluşları için zorlayıcı bir unsur olmuştur. Örneğin gazeteciliğin hızı, “habercilik kültürü ve rekabet etiği tarafından destekleniyor” olsa da hız artık haber kültürünün neredeyse kutsal bir bileşeni olarak görülmeye başlanmıştır. Gazetecilik aynı zamanda ölçümlere takılıp kalma, öngörülebilir içeriğe yönelik artan eğilim, halkla ilişkiler materyallerine güvenme ve tıklama tuzağı gibi haber metalaştırması ve tabloidleştirme ile bağlantılı uygulamaların genişlemesinden kesin olarak etkilenmiştir (Ramon ve Tulloch, 2021).

Bu baskı ve etkiler aynı zamanda spor gazeteciliğinin profesyonel standartları ve uygulamalarında bilgiye nereden erişildiği noktasında ortaya çıkar. Gazeteciler ve sosyal medya arasında genellikle kamu çıkarları ve etkileşim arzusu tarafından yönlendirilen döngüsel bir ilişkiye dayalı ortak bir bağımlılık gelişmiştir (Perreault ve Bell, 2022). Çünkü gazetecilerin kaynaklarına eskisinden daha sınırlı erişimleri vardır. Profesyonel spor organizasyonları (kulüplerin basın kuruluşları ya da

halkla ilişkiler birimleri gibi) bilgi akışını aktif olarak çerçevelendirmekte, bu akışa erişimi kontrol etmekte ve dolayısıyla medya gündemi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaktadır. Bununla birlikte muhabirlerin artık ilişkilerini gerçek spor profesyonelleri (oyuncular, antrenörler ve idari personel) ile değil, kulüplerin/organizasyonların halkla ilişkiler personeli ile geliştirdikleri ifade edilir (Sherwood vd., 2017). Ayrıca kulüpler haberleri önce kendi dijital medyaları üzerinden yayınlamayı tercih ettikleri için muhabirler habere ilk elden ulaşma ve dağıtma ayrıcalığını kaybetmiş görünmektedir (Grimmer, 2017). Dolayısıyla bir zamanlar seyirci ve spor profesyoneli arasında halkın ilk bilgi kaynağı olarak arabulucu güç olan spor gazetecisinin artık sosyal ve çevrim içi platformlar aracılığıyla sunulan ve taraftar tarafından rahatça erişilebilen bir bilgi konsensüsünde moderatör haline geldiği iddia edilmektedir (Perreault ve Bell, 2022).

Ancak spor basınının dijital inovasyonu keşfetmek açısından haber odasına göre daha şanslı konumda olduğu da iddia edilmiştir (McEnnis, 2020). Eğlendirme unsuru ile ilişkili özerkliği içinde “Daktilolu taraftarlar” olarak adlandırılan spor gazetecileri, izleyiciler ile etkileşime daha açıktır. Ayrıca, spor gazeteciliğinin istatistiklere ve verilere saplantısı, dijital hikâye anlatımına da uygundur. Spor gazeteciliğinin dijital haber odasına en önemli katkısı, ‘son dakika haberlerinin’ paketlenme şeklini değiştiren canlı bloglama olmuştur (McEnnis, 2020).

Dünyada yaşanan bu değişimler Türkiye’de de etkisini göstermiştir. Çakır’a (2007) göre, internetin ilk çıktığı ve geliştiği dönem olan 1995-2000 arası haber siteleri sınırlı olsa da 2000 yılı sonrası gerçek internet haberciliği başlamıştır. Bu dönemde sporun her branşını konu alan internet sitelerinin varlığı artmış ve içerikleri zenginleşmiştir (Köktener, 2013). İnternetin gazeteciliğe etkisi spor servislerinin müdürleri tarafından da spor gazeteciliğinin değişiminde en büyük neden olarak görülür (Özsoy, 2011b). Geleneksel kitle iletişim araçlarını içselleştirmiş olan bu mecra, naklen maç yayınları, yorum programları, futbolseverlerin aktif katılım yaptığı sosyal medya paylaşımları

spor yayıncılığının dijital çıktıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Budak, 2019).

Günümüzde çevrim içi gazetecilik, geleneksel haber üretim pratiklerini de içselleştirmiş bir yapı olarak yaygın ve kabul edilen bir uygulamadır. Geleneksel rollerdeki meslektaşlarına göre daha teknolojiye dönük bu gazeteciler, çevrim içi uygulamalar, canlı bloglama, webcasting, gazete içeriğini yeniden tasarlama, multimedya içeriğini entegre etme, çevrim içi başlıklar yazma, metne köprüler ekleme, sosyal medya hesaplarını düzenleme ve Twitter gibi web sitelerinden hikayeler üretme gibi işlevleri gerçekleştirir (McEnnis, 2020).

Spor Gazeteciliği İçin Sosyal Medya ve Twitter'da Sosyal Medya Gazeteciliği

İnternetin gazetecilik üzerindeki etkileri haber toplama ve araştırma süreçleri ile sınırlı değildir. Çevrim içi haber yayınlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, internetin, basılı yayınların yanında yeni bir gazetecilik türüne yol açtığı söylenebilir (Deuze ve Paulussen, 2002). Bununla birlikte, spor, oyuncular, taraftarlar ve medya arasındaki spor sohbeti değişmiş ve daha karmaşık hale gelmiştir (Boyle, 2013). Spor profesyonelleri ve takipçileri arasında geleneksel medyada kurulan parasosyal ilişkinin sosyal medya ile daha yakın bir ilişki biçimine evrildiği, gerçek sosyal ilişkiler kurulabildiği ifade edilmektedir (Li vd., 2017). Dolayısıyla, spor kulüpleri, ligler ve federasyonlar hatta profesyonel sporcular, taraftarlarla doğrudan bağlantı kurmak için sosyal medyayı içeren iletişim stratejilerine büyük yatırımlar yapmışlardır (Abisaid ve Li, 2020).

Spor için bu yeni ortam, gazetecilerin sporu ele alma ve haberleştirme biçimini de değiştirmiştir. Katı nesnellik kurallarının hâkim olduğu geleneksel spor medyasının aksine sosyal medyanın gazetecilere daha özgür ve daha gevşek bir iletişim tarzına izin verdiği ileri sürülmüştür (Abisaid ve Li, 2020). Gazeteci için sosyal medya hem bilgilerin toplandığı hem de haberleştirilerek yayıldığı bir mecra haline gelmiştir (Price vd. 2012; English,

2016; Santana ve Hopp, 2016; Humayun ve Ferrucci, 2022). Spor gazetecisinin Twitter'ı bilgi toplamak, görüş bildirmek, kendini tanıtmak ve son dakika haberleri için kullandığı, diğer sosyal ağlarda bilgi toplama ve kamuoyu oluşturmak için bir kullanım pratiği gösterdiği iddia edilmiştir (Li vd., 2017).

Sosyal ağların potansiyelini göz önünde bulunduran haber kuruluşları, Facebook ve Twitter'da kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmuştur. Bu hesaplar üzerinden haberleri, hava durumu güncellemelerini iletmenin yanında belirli tanıtımları gerçekleştirir ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği toplarlar (Humayun ve Ferrucci, 2022). En yaygın uygulama, gazetenin internet sitesine trafik çekmek için bu ağlarda yer verdikleri hikayelerde köprüler paylaşmaktır (Arık, 2013; Ju vd. 2014). Sonuçta sosyal medya, yeni okurlar kazanma, coğrafi erişimi artırma, habere konu olabilecek olay ve sorunlara her zamankinden daha hızlı reaksiyon gösterme, haber tüketicileriyle daha hızlı ve doğrudan yollarla etkileşim kurma fırsatları sağlar (Bowd, 2016).

Haberlerin sosyal ağ üzerinden dağıtılması yerleşik gazetecilik uygulamaları arasında yerini alırken Twitter'ın izleyici erişimi açısından diğer sosyal medya ağlarına göre daha etkili olduğu iddia edilir (Santana ve Hopp, 2016). Twitter temel olarak mikroblog kavramı ile tanımlanır. Mikroblog kavramı, çok kısa paylaşımlar için kullanılan genel bir terimdir ve kullanıcıların web siteleri, üçüncü taraf uygulamalar veya mobil cihazlar dahil olmak üzere, birden çok kaynaktan arkadaşları ya da takipçileri ile kısa şekilde bilgi paylaşmasına olanak sağlar (Fiander, 2012, s. 195; DeVoe, 2009, s. 212). İlk bakışta nispeten sınırlı işlevlere sahip olduğu için pek çekici görünmeyen Twitter'ın başarısı basitliğinde yatar. Kısa sürede dünya çapında milyonlarca insan tarafından kullanılan her zaman her yerden mesaj yayınlatabilme imkânı sunan geniş bir haber ve bilgi ağına dönüşmüş olan Twitter son dakika haberleri için güçlü bir dağıtım kanalıdır (Lasorsa vd. 2012; Broersma ve Graham, 2012; Ju vd. 2014; Humayun ve Ferrucci, 2022).

Twitter'da gazeteciler, kaynaklar ve kamuoyu üyeleri arasında etkileşim üçgeni kurulur. Daha önceki iletişim yöntemlerinin aksine; Twitter'da tüm taraflar arasında müdahale etme, yeniden paylaşma, yanıtlama, yorum yapma gibi kalıcı bir değişim söz konusudur (Broersma ve Graham, 2012, s. 404). Twitter, bir gazetecinin ofise gitmeden telefon aracılığıyla anında haber yapmasını sağlayan, herkese açık bir platformdur (Price vd. 2012, s. 12). Spor gazetecileri, haber aktarmada, müsabakalar hakkında yorum yapmakta, sporcular hakkında görüş bildirmekte, kendi çalışmalarını gerçek zamanlı olarak tanıtmakta Twitter'ı aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Ayrıca spor gazetecilerinin daha fazla insana ulaşmak için Twitter'ı yoğun olarak kullandığı önceki araştırmalardan elde edilen bulgular arasındadır (Schultz ve Sheffer, 2010; Sherwood ve Nicholson, 2012; Kurt, 2014; Ju vd. 2014; Demir ve Baloğlu, 2019).

Twitter aracılığıyla bilgiyi geniş kitlelerle hızlı bir şekilde paylaşma fırsatı verildiğinde gazeteciler, haber ve bilgileri sık sık filtreleyerek, bölüm editörleri gibi geleneksel yöntemlere başvurmadan, bilgileri uygun gördükleri şekilde dahil etme veya hariç tutma olanağına sahiptir. Bunun geleneksel gazeteciliğin profesyonel normları ile çeliştiği sıkça dile getirilmiştir. Çünkü gazeteciler için organizasyonel normlara dayalı kısıtlamaların olmadığı, sanal olarak iletişim kurmakta özgür oldukları benzersiz bir ortam bulunmaktadır (Lasorsa vd., 2012).

Öte yandan sosyal medya üzerinden izleyici katılımının haber merkezlerinin ve gazetecilerin ana sorunlarından biri haline geldiğine dikkat çekilir (Nelson, 2018). Artık basın kuruluşlarında, gazetecilerin sosyal medyada haber dağıtımının algoritmalar, analitikler ve ölçümler tarafından yönlendirildiği iddia edilmiştir (Humayun ve Ferrucci, 2022). Hatta çevrim içi gazetecilik pratiklerinin, geleneksel gazetecilik pratiklerinin ticari güçlere karşı korunma yollarından yoksun olduğu ileri sürülür (McEnnis, 2020). İzleyici büyümesine odaklanan güçlü piyasa yönelimli haber kuruluşlarında gazeteciler sosyal medya platformlarının algoritmalarına hitap eden

hikayeler yayınlamak için baskı altındadır (Nelson, 2018). Güçlü piyasa yönelimli ve zayıf piyasa yönelimli haber odalarının çıktılarını karşılaştıran çalışmalardan elde edilen bulgular güçlü piyasa yöneliminin daha fazla eğlence, spor, yaşam tarzı ve müstehcen haber çerçevelerine odaklandığını göstermiştir (Ferrucci, 2020).

Son olarak sosyal medya ve özellikle Twitter'ın gazetecilere kendi markalarını yaratmaları için güçlü bir yol sunduğu ifade edilmiştir. Gazetecilik endüstrisi değiştikçe ve emek giderek daha güvencesiz hale geldikçe, gazeteciler kendilerini kuruluşlarından ayrı olarak markalamak için sosyal medyayı kullanmaya başladılar. Gazeteciler, kendileri için ayrı bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olan faaliyetlerde bulunarak ve çeşitli paydaşlarla etkileşim uygulamaları yoluyla bu kimliği sürdürerek markalaşmaya katılırlar. Etkileşimi bir marka stratejisi olarak kullanmak söz konusu olduğunda, gazetecilerin kitleleriyle giderek daha fazla etkileşim kurduklarına, kişisel çıkarlarla ilgili fikir paylaşımında bulduklarına dair bol miktarda kanıt bulunmaktadır (Humayun ve Ferrucci, 2022).

Spor Gazeteciliğinde Asparagas Habercilik

Sosyal ağlar, içeriğin serbestçe paylaşılabilceği platformlardır ve kullanıcılarının bilgi üretme ve yayma süreçlerine aktif olarak katılmalarını ya da yayımda olan bir bilgiyi etkilemelerini mümkün kılar. Dolayısıyla haber tüketiminde sosyal medya sorgulanır bir yapıdır. Düşük maliyetli ve kolay erişimli yapısı, bilginin hızlı yayılması insanları haber arama süreçlerinde giderek sosyal medyaya yönlendirirken, sahte haberlerin geniş çapta yayılması da sosyal medyanın sağladığı imkanlarla artmıştır.

Aslında sahte haber olgusu, haber merkezleri için yeni bir sorun ve kavram değildir. Sahte/yalan haber ya da dezenformasyon olarak da tanımlanan bu tür haberler üzerine yapılan tanımlar, bu haberlerin yanlış bilgi içerdiği konusunda hemfikirlerdir. Yanlış bağlantı, yanlış bağlam, manipüle edilmiş içeriğe sahip bu haberler, kasıtlı olarak aldatma niyetiyle yaratılmıştır (Egelhofer ve Lecheler, 2019). Haber

görünümünde hiciv veya eğlence içeriği yaratmak, haber konusuyla ilişkili gerçekleri veya bilgileri seçici olarak ifşa etmek, kasıtlı yanlış bağlantılar kurmak, görsel ve alıntılar kullanarak ya da gerçekleri tamamen manipüle edecek şekilde gerçek olmayan bir hikâyeye, fotoğrafa ya da videoya bağlam ima etmek, hatta uydurma bir olay ya da olguyu işlemek sahte haberlerde karşılaşılan durumlardır (Wardle 2017'den akt. (Guo ve Vargo, 2020).

Bu kriterlerin bir ya da birkaçının sıkça görüldüğü yeni medya habercilik ekosisteminde sahte haberi tanımlamaya çalışan bir diğer çalışma, sahte haberlerin haber hicvi, haber parodisi, uydurma, manipülasyon, propaganda ve reklamcılık anlamına geldiğini ifade eder (Tandoc Jr. vd., 2018). Terimin geniş bir kullanım alanı olduğunu belirten Guo ve Vargo (2020) sahte haber türlerinin çoğunu kapsayan iki geniş haber kategorisi üzerinden hareket ederek bunları yanlış bilgi ve hiciv olarak tanımlar. Bununla birlikte her şekilde sahte haberlerin yayılma hızının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Vosoughi vd., 2018). Bir başka tespit ise sahte haberlere konu olan gelişmeler ile kamuoyu gündemi arasındaki yakın ilişkidir (Vargo vd. 2018; Guo ve Vargo, 2020).

Sahte haber üretiminin altında iki ana motivasyon yatmaktadır. Bunlardan biri finansaldır. Aşırılık içerdiği için viral hale gelen çirkin ve sahte hikayeler, içerik üreticilerine reklam gelirine dönüştürülebilir tıklamalar sağlar. Bir diğer motivasyon faktörü ise ideolojiktir. Haber üreticisi belli bir amaçla başkalarını itibarsızlaştırarak belirli fikirleri veya tercih ettiği kişileri tanıtmak/ön plana çıkarmak için sahte haberler üretir (Allcott ve Gentzkow, 2017).

Sahte haberler üzerine bilimsel çalışmaların yoğun bir şekilde siyaset, ekonomi gibi daha kapsayıcı ve toplum açısından hayati haber konuları üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırmalar sahte haber üretimini dezenformasyon, manipülasyon ve yönlendirme boyutu ile tanımlar. Ancak çalışmaların ortak vurgusu sosyal medyanın gelişimi ile yalan haberlerdeki artışın boyutlarıdır

(Ha vd., 2021). Öte yandan spor haberciliğinde sahte haberleri kategorize eden Dimov'a (2021) göre, sahte spor haberleri de haber akışındaki diğer haberlere benzer bir çizgide ilerler.

Türkiye'de yalan bilgi içeren haberler "asparagas" haber olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın tarihi ise 1963 yılına uzanır (Turan, 2009). Türkiye günümüzde en fazla yalan haber ve dezenformasyonun görüldüğü ülkeler arasındadır (Reuters, 2018). Sahte haberlerin masa başında üretildiği bilinmektedir ve 1980 sonrası spor gazetelerinde görülen başlıca gelişmelerden birisi, masa başında yapılan haberlerin çokluğudur (Koloğlu, 1992).

Basın, takipçilerinin ilgi ve meraklarını giderme adına çeşitli yaklaşımlar uygulamaktadır. Yanlı habercilik, abartılı habercilik ya da haberle yorumun karıştırılması bu yaklaşımlardan bazılarıdır. Spor basını ise bunların da ötesine geçerek dedikoduları, söylentileri, kendi arzu ettiklerini, gerçekleşmesi imkânsız olayları da haberleştirmektedir (İnce, 2017). Hutchins ve Rowe (2012'den akt. McEnnis, 2020) çevrim içi spor gazetecilerinin 'sadece spor haberleri sunmaktan ziyade dikkat çekme faaliyetiyle meşgul olarak nitelendirildiklerini' saptamıştır. Spor gazetecileri, haberlere objektiflikten ziyade öznel bir bakış açısıyla yaklaşarak daha çok kanaat belirtirler. Somut gerçeklere odaklanmak yerine genellikle söylenti ve spekülasyonlara ilgi gösterirler (McEnnis, 2020).

İnce (2017, s. 554-555) günlük ortalama 16 sayfa olarak yayınlanan spor gazetelerinde içeriğin doldurulmasının oldukça güç olduğunu bunun da spor basınında yalan/yanlı haber yapılmasına etki ettiğini ifade etmiştir. Özsoy'un (2011b) spor gazetelerinin yöneticileri ile yaptığı çalışmaya göre yöneticiler yalan haberin varlığını kabul ederken, bunun ardındaki sebeplerden birinin büyük kulüplerin medyaya kapılarını kapatması olarak göstermişlerdir.

Ekonomik yapılanmanın doğal sonucu olarak tiraj veya reyting kaygısı yaşayan spor servisleri,

futbolcu transferi dönemlerinde gerçek dışı haberle gündem olmaktadır (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013). Bu, aslında futbolun baskın spor dalı olduğu Türkiye gibi Avrupa'nın birçok ülkesi için de en büyük sorunlardan biridir (İnce, 2017).

Yöntem

Bu araştırma, spor gazeteciliğinde artık yerleşik bir dağıtım kanalı haline gelen Twitter'da asparagas haber üretiminin nedenlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter algıları ile ilişkili bir şekilde asparagas haber hakkındaki düşüncelerine odaklanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda fenomenolojik bir yaklaşım benimsenmiş, nitel veri toplama ve analiz metodolojisi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Nitel araştırmanın tanımlayıcı özelliklerinden biri, katılımcının bakış açısından araştırılan sosyal olgudur. Nitel araştırma içerisinde, toplanan verilerin tanımlanması, açıklanması ve yorumlanması için amaçlı kullanım içerir. Nitel araştırma, öncüllerini tümevarım üzerine inşa etmektedir (Williams, 2007, s. 67). Kişiyi ait davranışların nedenleri ve herhangi bir konudaki görüş ya da düşünceleri öğrenilmek isteniyorsa en uygun yöntem kişinin kendisinden bilgi toplamaktır. Katılımcının, görüşme sırasında vereceği özgür yanıtlar neticesinde duygu ya da görüşlerini daha doğru şekilde öğrenmek mümkündür (Türnüklü, 2000, s. 544).

Araştırmaya katılım gösteren spor gazetecileri ile görüşmeler kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- ▶ Spor gazetecileri kendilerini nasıl tanımlamaktadır?
- ▶ Dijital çağda spor gazeteciliğine bakış nasıl algılanmaktadır?
- ▶ Sosyal mecralar spor gazetecileri için ne ifade etmektedir?

- ▶ Spor medyası çalışanları Twitter'ı neden tercih etmektedir?
- ▶ Mecraların genişlemesinin getirdiği pozitif yönler nelerdir?
- ▶ Mecraların genişlemesinin getirdiği negatif yönler nelerdir?
- ▶ Asparagas spor haberleri, muhabirler için ne ifade etmektedir?
- ▶ Spor medyası neden asparagas habere yönelmektedir?

Görüşme kayıtları deşifre edilmiş ve her bir görüşme belgesi yazarlar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Elde edilen kod tabloları karşılaştırılmış ve örtüşen, benzeşen kodlar derlenerek tek bir kod tablosuna çevrilmiştir. Verilerin betimleyici bir yaklaşımla belirli kavramlar ve temalar altında kategorizasyonunu sağlamak amacıyla kod tablosu ve görüşme belgeleri MAXQDA 2022 analiz programına yüklenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Twitter kullanan spor gazetecileri oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen amaçlı örneklem yöntemiyle bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem seçilen kişi ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına göre en uygun yanıt verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2020, s. 52). Bu yöntem, niteliksel araştırmalarda sınırlı kaynakların en etkin biçimde kullanımı için sıklıkla tercih edilir. Twitter'ı aktif kullanan, takipçi sayısı ve etkileşimi yüksek spor basını çalışanlarından takipçi sayısı 50000'nin üzerindeki kişiler görüşmeye davet edilmiş ve 10 spor gazetecisi ile görüşme yapılmıştır. Katılımcılarla olan görüşmeler, birebir ve yüz yüze olarak bir çevrim içi görüşme programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Her görüşme katılımcıların bilgisini ve rızasını doğrultusunda kayıt altına alınmıştır.

Liste 1

Katılımcı Listesi

Görüşmeci Kod Bilgisi	Kurum	Görevi
G1	Play Spor	Muhabir
G2	Hürriyet	Muhabir
G3	TRT Spor, Sabah	Muhabir, Yorumcu
G4	Vole	Muhabir
G5	Ajansspor, Sportcell	Muhabir
G6	Aspor	Muhabir
G7	TRT Spor	Muhabir
G8	DHA Spor	Muhabir
G9	NTV Spor	Muhabir
G10	Serbest Gazeteci	Muhabir

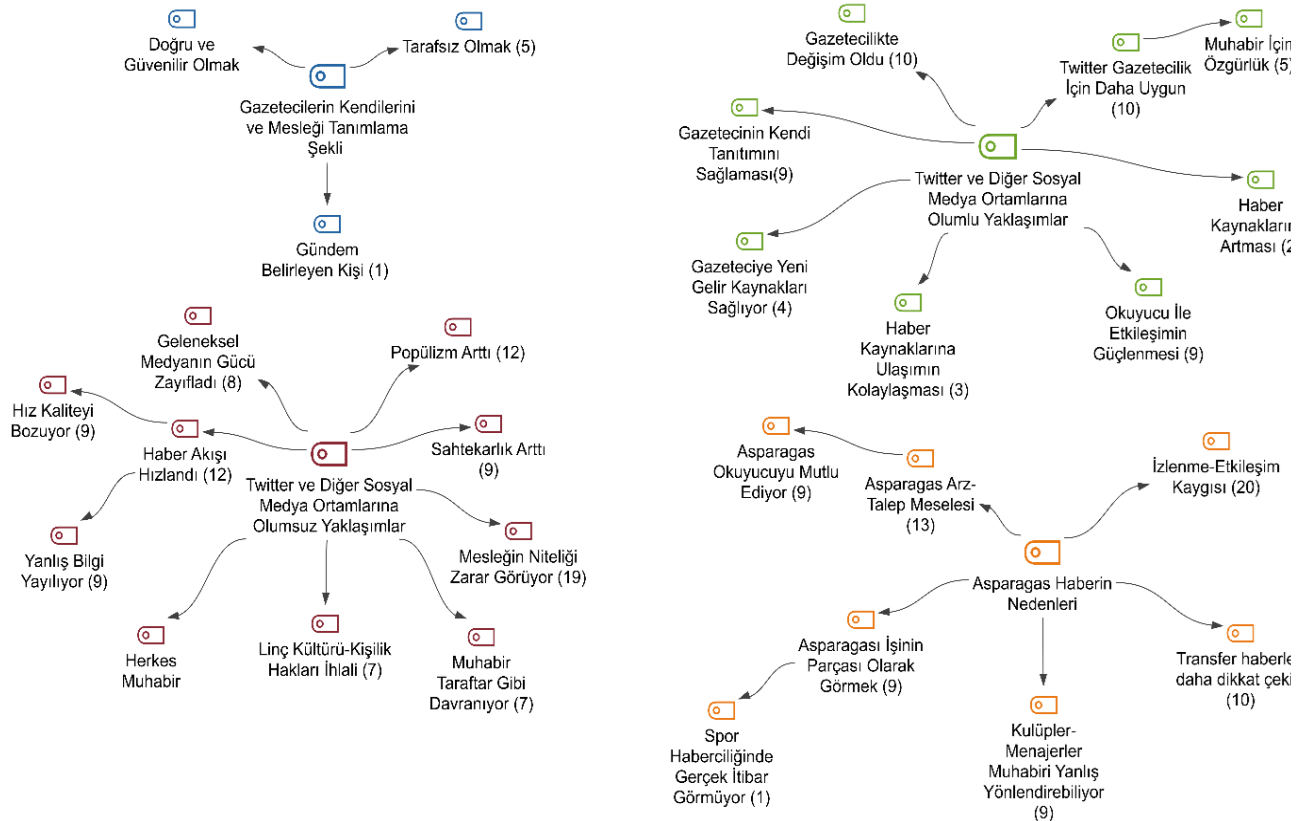
Bulgular

MAXQDA 2022 analiz programına aktarılan kod tablosu ve görüşme kayıtlarının betimleyici analizi sürecinde yaratıcı kodlamadan yararlanılmış, ilk etapta belirlenen kod tablosuna göre yapılan kodlamalarda benzeş ifadeler yeniden değerlendirilerek 54 olan kod sayısı 28'e indirilmiş, bazı kodlar bir kodun alt düzeyi olarak tasniflenmiştir. 10 belgede toplamda 246 kodlama yapılmış,

akabinde programın yaratıcı kodlama desteği ile tüm kodlar 4 ana başlıkta gruplandırılmıştır. Bu temalar gazetecilerin kendilerini ve mesleği tanımlama şekli, gazetecilerin Twitter ve diğer sosyal medya ortamlarına olumlu yaklaşımları, gazetecilerin Twitter ve diğer sosyal medya ortamlarına olumsuz yaklaşımları ve asparagas haberin nedenleri olarak tanımlanmıştır.

Şekil 1

Tema Kod Dağılımı



Gazetecilerin Kendilerini ve Mesleği Tanımlama Şekli

Katılımcıların kendilerini ve mesleği tanımlama şekline ait kodların frekans dağılımı incelendiğinde doğru ve güvenilir olmak sıkça dile getirilen kod olarak öne çıkmaktadır. 10 görüşme belgesinin 8'inde ve kodlanmış bölümlerin 15'inde doğru ve güvenilir olmak ile ilgili ifadeler görülmektedir.

“Ben, özellikle Twitter'da şöyle paylaşımlar yapıyorum: Kaynağı belli olan ve doğruluğuna inandığım haberleri paylaşıyorum.” (G8)

“Doğruluk aslında gerçeği vermekle ilgili derdinizin olması mesleğin karşılığı. Bu, açtığınız dükkândaki ürünün iyi olmasıyla müşteriye en iyisini vermekle neredeyse eşdeğer sayılabilir. Haberdeki doğruluk ve gerçeklik durumu.” (G9)

Tablo 1

Gazetecilerin Kendilerini ve Mesleği Tanımlama Şekli Kod Dağılım Frekansları

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
Doğru ve Güvenilir Olmak	8	15
Gündem Belirleyen Kişi	1	1
Tarafsız Olmak	5	5
Toplam	9	21
Analiz Edilen Belgeler	10	

Katılımcıların kendilerini ve mesleği tanımlama şekliyle ilgili ifadelerinden bazı örnekler şu şekildedir:

“...her zaman gazetemizin de prestiji gereğince doğru haberi, güvenilir haberi hep takipçilere, okuyuculara ulaştırmaya çalıştık ki 20 yıldır da bu çizgide devam etmeye çalışıyorum.” (G3)

“...her zaman doğrunun peşinde koşan ve ön planda her zaman adaleti tutan bir emekçi.” (G5)

Gazetecilerin Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumlu Yaklaşımları

Katılımcıların Twitter ve diğer sosyal medya ortamları hakkındaki olumlu düşüncelerini oluşturan kod grubunda frekans dağılımı belge temelli ve kodlanmış bölüm temelli olarak Tablo 2'deki şekliyle oluşmuştur.

Tablo 2

Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumlu Yaklaşımlar

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
Twitter Gazetecilik İçin Daha Uygun	7	15
Gazetecinin Kendi Tanıtımını Sağlaması	6	10
Gazetecilikte Değişim Oldu	6	9
Okuyucu ile Etkileşimin Güçlenmesi	4	9
Gazeteciye Yeni Gelir Kaynakları Sağlıyor	4	4
Haber Kaynaklarına Ulaşımın Kolaylaşması	3	3
Haber Kaynaklarının Artması	2	2
Toplam	10	52
Analiz Edilen Belgeler	10	

Katılımcılar Twitter’ın gazetecilik için daha uygun bir ortam olduğunu ve muhabir için bir özgürlük alanı sağladığını ifade eden görüşler bildirmiştir.

“Açıkçası ben dijital medya tarafında kendimi daha rahat daha özgür, kısıtlamaların daha az olduğu bir tarafta görüyorum.” (G1)

“Twitter platformu bence çok kısa bir şekilde haberin özünü aktarabileceğiniz bir yer. 120-140 karakterde, gazetede sayfalarca yazacağınız haberi çok kısa bir şekilde özetliyorsunuz.” (G2)

“Gazetecilik gibi bir mecrada Twitter ilk tercihimiz.” (G3)

“Twitter’ı bir gazete gibi düşünebiliriz.” (G6)

“...kendini daha rahat ifade edebiliyorsunuz.” (G7)

Katılımcılar, Twitter’ın gazeteciye kendi halkla ilişkilerini yürütme ve kendi tanıtımını yapma imkanını sağladığını da düşünmektedir.

“Yani bir anlamda herkes kendi markasının sahibi gibi.” (G2)

“...tek bir tuşun önünde gündeme komple düşen bir haber yapabiliyorsun, gündemi değiştiren bir haber yapabiliyorsun, çok daha rahat tanınıyorsun.” (G4)

“Tabii ki yaptığınız işleri tanıtmak, reklamınızı yapmak, yorumlarınızı daha çok kişiye ulaştırmak, çeşit çeşit faydaları var.” (G6)

Katılımcılara göre Twitter ve diğer sosyal medya ortamları ile gazetecilik değişime uğramıştır.

“... bundan on beş, yirmi yıl öncesinde gazetelere özel haberler olurdu ya da ilk işimiz kalktığımızda gazetelere bakmak olurdu ne oluyor ne bitiyor diye ama tabii ki dijital dünyada artık bu kalmadı.” (G2)

“Akıllı telefonlar Twitter, Facebook, Instagram gibi birbirini takip eden uygulamalar çıkarttı. Bununla birlikte yeni bir pazarlama tekniği, yeni bir bakış açısı ve yeni bir medya anlayışı geldi.” (G3)

“...daha önce spor medyasında çalışan veya gazetecilikle ilgili derdi olan, gazeteci olmak isteyen birinin mecrası nasıl bir gazeteyse, nasıl bir radyoysa, televizyonsa, şimdi de iş buraya evirildi.” (G9)

Katılımcıların Twitter ve diğer sosyal medya ile ilgili olumlu yaklaşımlarından bir diğeri gazeteci ile okuyucu arasında etkileşimin güçlenmesidir.

“...ilk kez Türkiye’de bir röportaj vermişti kariyeriyle alakalı. Yaklaşık olarak sosyal medya platformlarının tamamını toplarsak 10 milyona yakın bir görüntülenme almış yani etkiyi, ona duyulan ilgiyi de görebiliyorsunuz. Gazetede hani kaç kişi okudu, kaç kişiye ulaştı bununla alakalı zaman zaman soru işaretleri yaşıyorsunuz.” (G2)

“Bir kere izleyici, dinleyici kitleyle yani seni takip eden kitleyle çok rahat etkileşim kurabilmek bu tarz hani genel olarak bilinen artıları var.” (G6)

Katılımcılar, yeni ortamların gazeteciler için yeni gelir kaynakları sağladığına da dikkat çekmiştir.

“Para da şu an dijital medyada. 30 senedir spor medyasının içinde olan gazetelerde, televizyonlarda olan çok önemli abilerimiz, dostlarımız var, şu an hepsi ya ek iş olarak dijital mecralardalar ya da kendi dijital mecralarını açmak zorundalar.” (G1)

“Bir gazeteci mesela maaşını yeterli bulmuyorsa iki üç ekstra kapı da açılabilir yani sosyal mecraların genişlemesiyle birlikte. Bir gazeteci hem bir gazete de çalışıp hem bir Youtube kanalında yorum yaparak ekstra kazanç da sağlayabiliyor.” (G5)

Gazetecilerin Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumsuz Yaklaşımları

Katılımcıların Twitter ve diğer sosyal medya ortamları hakkındaki negatif düşüncelerini temsil eden kod grubunda haber akışının hızlanması, sahtekarlığın artması, herkesin muhabir olabilmesi belge temelli olarak daha sık karşımıza çıkmakla birlikte kodlanmış bölümler temelli frekans dağılımı esas alındığında mesleğin niteliğinin zarar görmesi ve popülizmin artmasına dönük ifadeler de ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3

Twitter ve Diğer Sosyal Medya Ortamlarına Olumsuz Yaklaşımlar

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
Haber Akışı Hızlandı	8	9
Sahtekarlık Arttı	7	13
Herkes Muhabir Olabiliyor	7	19
Mesleğin Niteliği Zarar Görüyor	6	8
Geleneksel Medyanın Gücü Zayıfladı	6	12
Popülizm Arttı	5	7
Linç Kültürü-Kişilik Hakları İhlali	5	7
Muhabir Taraftar Gibi Davranıyor	5	102
Toplam	10	
Analiz Edilen Belgeler	10	

Negatif yaklaşımlardan haber akışının hızlanması ile ilgili ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Daha haber olgunlaşmadan yapılan, herkes hızla yarıştığı için bu hız sizin bir noktada rakibiniz oluyor ve size kötülük eden bir şey de olabiliyor zaman zaman bunu söyleyebilirim.” (G5)

“...spor medyası ve diğer haber alanları artık çok hızlı tüketilmeye başlandı birçok alanda olduğu gibi, spor haberleri de artık çok hızlı tüketiliyor.” (G9)

“Orada çabucak etkileşim almak ya da ilk haberi ben verdim demek için çok acil ve ivedilikle atılan tweet sizi yanılsa da sürükleyebiliyor.” (G10)

Sahtekarlığın artması ile ilgili ifadelerden bazıları ise şu şekildedir:

“Benim haberimi kendi haberiymiş gibi paylaşan gazeteciler var...” (G3)

“Adam on tane transfer haberi veriyor sekizi yanlış ikisi doğru, ikisinin reklamını iyi yapıyor diye güvenilir adam oluyor.” (G6)

“Bence, sosyal medyayı iyi olarak kullanmıyoruz, silah gibi kullanıyoruz, sosyal medyayı insanları kandırarak kullanıyoruz bence bunlar hoş değil.” (G8)

Negatif yaklaşımlardan bir diğeri olan herkes muhabir olabiliyor koduyla ilişkili ifadelerden örnekler aşağıdaki gibidir:

“...ilgili okulların ilgili bölümlerinden mezun olman gerekiyordu. Şu an bunun hiçbir gerekliliği yok. Neden yok? Çünkü biraz ağzın laf yapıyorsa, ekrana biraz yakışıyorsan, söylediklerini insanlara geçirebiliyorsan ve dinletebiliyorsan ve transfer başta olmak üzere haber ağın biraz genişse otomatikman sen izlenebilir ve dolayısıyla para kazanabilir bir figür haline geliyorsun.” (G1)

“Herkes dijitalleşme sayesinde gazeteci oldu. Elinde telefonu olan herkes, haberci oldu deyim yerindeyse.” (G2)

“... Fenerbahçe maçına gitmemiş, dinamikleri bilmeyen, bir takım nedir, futbolun iç dinamiğine dair hiçbir şey bilmeyen adam; biranda, taraftarın duymak istediklerini söyleyerek çok takipçili hesaba dönüşüp, kanaat önderi noktasına gelebiliyor.” (G6)

Katılımcıların olumsuz yaklaşımları arasında bir diğer yaygın fikir mesleğin niteliğinin zarar görmesi ile ilişkilidir.

“...eskiden saygınlık, kalite, insan kalibresi ve kalitesi çok daha üst düzey noktadaydı, bu çok açık bir gerçek ama günümüzde açıkçası bu insanların

takipçi kazanmak, daha belirli bir grubun desteğini alma adına kaliteyi düşürdüğünü öngörüyorum.” (G2)

“İçi boşaldı mesleğin. Dediğim gibi transfer haberi vermekten ibaret sanılıyor. Aslında çok daha sahada olmayı, çalışmayı, insan tanımayı, ilişki kurmayı, işini doğru yapmayı, işin gerekliliklerine sahip olmayı, refleksine sahip olmayı bunları hiçbir şekilde önemsemiyorlar.” (G6)

“Bundan 10-15 sene önce spor gazeteciliği daha elit, daha saygın bir meslekti ama bence şimdi çok öyle değil.” (G10)

Olumsuz ifadeleri oluşturan kodlar arasındaki olası bağıntıları ortaya çıkarabilmek için kod birlikte oluşma modeli analiz edilmiştir. Kodların birbirine olan yakınlığı metodu kullanılarak yapılan tarama sonucunda Herkes Muhabir Olabiliyor ile Mesleğin Niteliği Zarar Görüyor kodları ve Popülizm Arttı ile Mesleğin Niteliği Zarar Görüyor kodları arasında güçlü ilişki bulunmaktadır.

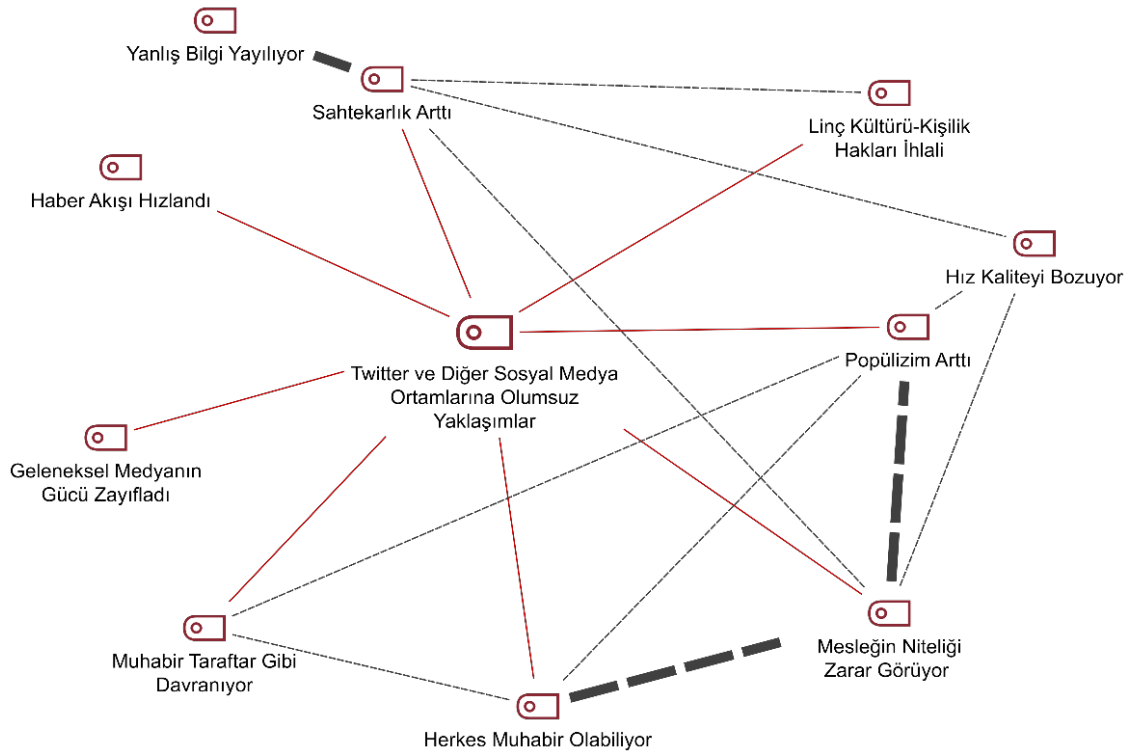
Asparagas Haberin Nedenleri

Görüşmecilerin asparagas ile ilgili görüşlerini yansıtan kodların dağılımına bakıldığında 9 belgede 71 kodlamanın yapıldığı belge temelli olarak en çok izlenme-Etkileşim Kaygısının, kodlama temelli frekans dağılımında ise en çok Asparagas Arz-Talep meselesi kodunun olduğu görülmektedir.

Şekil 2

Negatif Yaklaşımları Oluşturan Kodlar Arası İlişki Analizi

Kod Birlikte Oluşma Modeli (Kod Yakınlığı)



Tablo 4
Asparagas Haberin Nedenleri

	Belge Temelli Frekans Dağılımı	Kodlanmış Bölümler Temelli Frekans Dağılımı
İzlenme-Etkileşim Kaygısı	9	20
Asparagas Arz-Talep Meselesi	7	22
Kulüpler-Menajerler Muhabiri Yanlış Yönlendirebiliyor	6	10
Asparagası İşinin Parçası Olarak Görmek	5	10
Transfer Haberleri Daha Dikkat Çekici	4	9
Kodlanmış Belgeler	9	71
Analiz Edilen Belgeler	10	

Katılımcıların asparagas haberin nedenleri ile ilgili bazı ifadeler şu şekildedir:

“...asparagas, biraz son kullanıcının istediği bir şey. İnan bana, bu net bir şekilde bunu istiyorlar bu adamlardan.” (G1)

“...insanlar hayali okumayı, hayali satın almayı zaman zaman severler.” (G2)

“Alıcı oldu mu satıcı oluyor; satıcı oldu mu alıcı oluyor, böyle çıkmaz bir yol asparagas spor haberleri.” (G6)

“Türkiye’de bir kesim var ki, asparagas haberleri okuduğu zaman ya da duyduğu zaman ya da dinlediği zaman ya da izlediği zaman hoşuna da gidiyor.” (G10)

Katılımcıların, izlenme-etkileşim kaygısının asparagas haberin üretimine neden olduğunu düşünmektedir.

“Sizin kafanızda bir soru işareti yaratmaya çalışıyor, bunun bir tık üstü de kardeşim, reklamın iyisi kötüsü olmaz, yalan haber yapayım, tepkiden besleneyim, bu tepkiyle de zirveye çıkayım mantığı var.” (G1)

“Tabii şu da var reyting uğruna yapılan yanlış, yanıltıcı haber paylaşımları.” (G2)

“Rekabet zayıflaması ve izlenme kaygısı insanları asparagas habere yönlendiren temel sebep.” (G3)

“Yani şöyle söyleyeyim yani ben burada da kimseyi zan altında bırakmak istemiyorum ama biraz reyting odaklı ama yazılan bir isim mutlaka bir yerden duyulmuştur ama şunu eleştirebilirim, bunun sağlamasını yapmadan bu haberlerin yapılmaması gerekiyor ama tabii transferin ve reytingin büyümesi de çok olduğu için bazı meslektaşlarımız bu sihre kapılabiliyor zaman zaman.” (G5)

Katılımcılara göre kulüpler, oyuncu menajerleri de asparagas haberin kaynağı olabiliyor.

“Zaman zaman en önemli gazeteciler de en tecrübeli isimler de yanlışla düşmüştür, sizi yanıltmışlardır, yanlış yönlendirmişlerdir, yanlış bilgi vermiştir.” (G2)

“...menajerlergidipbirkulüpleherhangibiroyuncuyla ilgilenir misin diye görüşme gerçekleştiriyor. Eğer kulüp sıcak bakmazsa veya ilgisi zayıfsa menajer transfer ihtimalini güçlendirmek adına gazeteciyle görüşüyor ve kulüple görüştüğünü anlatıyor. Daha sonra gazeteci bunu haber yaptığında bu gündem oluyor ve futbolcunun değeri artıyor.” (G3)

“Bir anlamda hem menajerin ekmeğine yağ sürüyorsun, menajer futbolcusunu pazarlatıyor, hem futbolcu kendini parlatıyor senin aracılığınla.” (G8)

Diğer kodlar ile ilgili bulgulardan örnekler ise şu şekildedir:

“Bir haber yapıyor ondan sonra yaptığı habere kendisi inanıyor ama o haberin doğru olmadığını kendi de biliyor. Maalesef böyle bir ikilemin içerisine giren arkadaşlarımız var.” (G8)

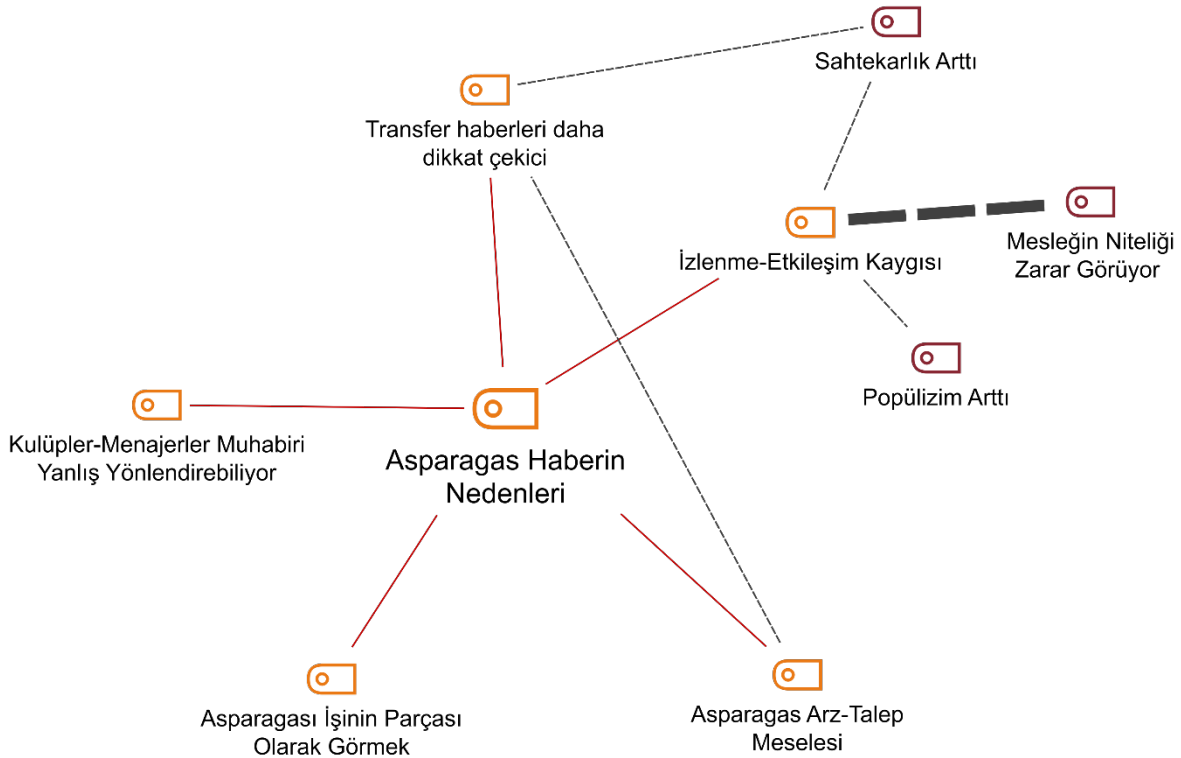
“Bundan rahatsızlık duymayan, bundan beslenen, bundan haz duyan, aslında yapması gerektiğinin bu olduğunu düşünen bir grup da olabilir.” (G9)

“Transfer haberleri de kendisini izlettirir. Onun için transfer haberlerine yönelinmesi ve olayın köpürtülmesi, bunun içinde asparagas da var insanların dikkatini çekiyor.” (G3)

“Herhangi bir genç oyuncunun saha içi profilini yazmak bence çok daha faydalı bir şey ama onun yerine daha çok eylül-ekim aylarında ocak ayı transferleri konuşuluyor ve sonrasında da ortaya böyle bir tablo çıkıyor.” (G5)

Asparagas haberin nedenlerini oluşturan kodların birlikte oluşma modeli incelenmiştir. Kodların birbirine olan yakınlığı metodu kullanılarak yapılan analiz sonucunda Asparagas Haberin Nedenleri kodlarından İzlenme-Etkileşim Kaygısı ile Twitter ve diğer sosyal medya ortamlarına olumsuz yaklaşımlar kodu olan mesleğin niteliği zarar görüyor kodları arasında sıkı ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde izlenme-etkileşim kaygısı ile sahtekarlık arttı ve popülizm arttı kodları arasında da ilişki bulunmaktadır.

Şekil 3
Asparagas Haberin Nedenleri Kod İlişkileri
Kod Birlikte Oluşma Modeli (Kod Yakınlığı)



Sonuç ve Tartışma

Sosyal medyada sürdürülen gazetecilik faaliyetlerinin geleneksel gazeteciliğin profesyonel normları ile sıkça çeliştiğine dair eleştiriler bir yana spor gazeteciliğinin profesyonel normlar ile uyumu uzun yıllardır tartışılan bir durumdur. Bu tartışmalarda, objektifliğin ihlali, spekülative ve yalan habercilik, magazin yaklaşım, yüzeysel habercilik sıkça vurgulanır. (Boyle, 2006; Oates ve Pauly, 2007; Reed, 2011; Weedon vd., 2018). Öte yandan bu araştırmaya katılan spor gazetecileri sadece kendilerini tanımlarken değil, görüşmenin farklı noktalarında da doğruluk, güvenilirlik ve tarafsızlığı vurgulamışlardır. McEnnis (2016), bilimsel araştırmalarda profesyonel gazeteciliğin kavramsallaştırılmasına imkân tanıyan temaların varlığına işaret eder. Gazetecilikte profesyonel ideolojiyi tanımlamakta sıkça başvurulan bu temalardan biri, adil ve tarafsız, aynı zamanda duygusal olarak konudan uzak ve mesafeli objektif gazeteciliktir. Görüşme yapılan gazetecilerin de profesyonel kimlikleri ile bu kodları ilişkilendirerek gazeteciliği ve kendilerini tanımlamaları doğaldır.

Spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter'ı aktif olarak kullanan meslek profesyonellerinin başında geldiği bilinmektedir. Katılımcıların sosyal medya ve Twitter'a olumlu yaklaşımları hakkında elde edilen veriler ile Twitter'ı ve sosyal medyayı kullanma pratiklerini ortaya koyan önceki çalışmaların (Schultz ve Sheffer, 2010; Sherwood ve Nicholson, 2012; Li vd., 2017) bulguları benzerlik sergilemektedir. Örneğin, Lasorsa vd., (2012)'nin araştırmasında vurguladığına benzer şekilde gazeteciye bir özgürlük alanı sunduğunu düşünen katılımcılar, Twitter'ın yapısı gereği gazetecilik pratikleri ile daha uyumlu olduğunu düşünmektedir. Bir başka çalışmada (Humayun ve Ferrucci, 2022), gazetecilerin markalaşma amacıyla sosyal medya kullanımına işaret etmişlerdir. Benzer bir sonuca bu çalışmada da ulaşılmıştır.

Ancak araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların sosyal medya ve Twitter hakkında olumsuz kanaatleri daha yoğundur. Kodlanmış

bölümler temelli frekans dağılımına göre olumlu görüşler için 52 kodlama, olumsuz görüşler için 102 kodlama gerçekleştirilmiştir. Haber akışının hızlanması, mesleğin niteliğinin zarar görmesi, herkesin muhabir olabilmesi ve popülizmin arttığına yönelik olumsuz ifadeler ön plandadır. Bu eğilimin nedenleri aslında gazetecilik endüstrisinde yaşanan dijital dönüşümün etkileri ile ilişkilidir. Artık 7 gün 24 saat medya çıktısının ve teslim tarihlerinin bulunduğu bu çağda gazeteci hem bir blogger hem bir Twitter kullanıcısı olmalı ve haberi çeşitli platformlara yüklemelidir (Boyle, 2013; Jewell, 2013). Bununla birlikte hızın esas belirleyici olduğu bu ortamda muhabirlerin haber üretmek için daha az zamanı vardır ve bu sürede bilgileri kontrol etmek için büyük ölçüde internette ve diğer medyada ya da basın bültenlerinde bulunan ikinci el bilgilere güvenmek durumunda kalır (Broersma ve Graham, 2013). İvedilik, pazar odaklı yayın hızı ile derinlemesine, kapsayıcı ve çok perspektifli hikâye anlatımı ihtiyacı arasında bir çekişmeye neden olur (Deuze, 2005). Araştırmaya katılan gazetecilerin haber akışında hızlanmanın kaliteyi bozduğuna, durumun mesleğin niteliğine zarar verdiğine ve sahtekarlığın arttığına yönelik vurguları bu saptamalar ile örtüşmektedir.

Twitter şüphesiz yeni kaynaklara ulaşma, haberlerin yayılımı, kitlelere erişim açısından yeni gazetecilik fırsatları sunarken, iş yükü, özel bilgilere erişim, içerik kaybı ve okuyucuların istismarı gibi bir dizi potansiyel sorunu da beraberinde getirmektedir (Price vd., 2012). İzleyiciler artık içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak hareket etmektedir ve "ödülleri ... ücret değil, daha ziyade çevrimiçi bir topluluğun parçası olma duygusudur" (McEnnis, 2016). Dahası sosyal medya araçları sadece izleyicilerin eşik bekçilerini atlattığı bir ortam sunmaz, aynı zamanda gazetecilik rutinlerini değiştiren haber toplama ve yayma araçları olarak izleyiciler tarafından kullanılır (Reed ve Hansen, 2013). Sonuçta, geleneksel gazetecilikte belirli haber merkezi kararlarının kolektif sonucu bağlayıcıdır (Mellado ve Hermida, 2022). Profesyonel etik kodlara bağlı gazeteciliğin dışındaki kaynaklar tarafından üretilen ve yayılan

gerçeklik bir noktada kamunun dikkatini neyin çekeceğini belirlemede son derece etkili hale gelmektedir. Herkesin muhabir olabildiğine dikkat çeken katılımcılar da bu durumun popülizme, sahtekarlığa dolayısıyla mesleğin niteliğine zarar verdiğini yönelik ifadeler belirtmiştir.

Asparagas haberlerin nedeni olarak İzlenme-Etkileşim Kaygısını ön plana çıkaran katılımcıların ifadeleri, bu durumu mesleğin niteliğinin zarar görmesi ile de ilişkilendirilmektedir. Aynı şekilde Twitter kullanımı ile sahtekarlığın ve popülizmin artması yine izlenme-etkileşim kaygısı ile ilişkilendirilmektedir. Çevrim içi spor gazetecisinin spor haberlerini sunmaktan ziyade dikkat çekme faaliyeti ile meşgul olduğu (McEnnis, 2020) daha önce ifade edilmişti. Humayun ve Ferrucci'nin (2022) vurguladığı gibi sosyal medyada haber dağıtımının analitikler ve ölçümler ile yönlendirilmesi, izlenme-etkileşim kaygısını güçlendirmektedir. İzleyici büyümesine odaklanan piyasa refleksi (McEnnis, 2020), beraberinde sosyal medyada dikkat çekecek ancak gazetecilik normları ile gelişen hikayelerin (Nelson, 2018; Ferrucci, 2020) önünü açmaktadır. "Influencer ekonomisi" olarak adlandırılan ekonomi katlanarak büyümüş ve sosyal medya uygulamalarının çeşitli biçimlerine dönüşmüştür. Bu süreçte, dijital gazeteciliğin kendisi, gazetecilerin kendilerini influencer'lara ve hatta ünlülere dönüştürdüğü bir tanıtım kültürüyle yakınlaşmıştır (Mellado ve Hermida, 2022). Geleneksel gazetecilik uygulamalarında geçerli olan "içerik kraldır" atasözüne karşın, sosyal medya reklamcılığı düşünüldüğünde, bağlamın içeriğe üstün geldiği kabul edilmektedir (Voorveld ve diğerleri, 2018'den akt. Hermida Mellado, 2020). Dolayısıyla transfer dönemlerinde asparagas haberlerin yoğunlaşması, transfer haberlerinin dikkat çekiciliği ile ilişkili olarak görülebilir. Öte yandan katılımcılar asparagas haberi arz-talep meselesi olarak yorumlamakta ve okuyucuyu mutlu ettiğini iddia etmektedir. İnce'nin (2017) vurguladığı gibi basın okuyucunun ilgi ve merakını gidermeye yönelik tutum sergilese de spor basınında bu eğilimin, gerçekleşmesi imkânsız

olayların haberleştirilmesine varacak şekilde eylemlere dönüşmesi ve eylemlerin okuyucu talebi ile meşrulaştırılması düşündürücüdür.

Bu araştırma, konu hakkında önceden bilgilendirilmiş görüşmeye gönüllü olmuş kısıtlı bir grup gazeteci ile yapılmış görüşmelerden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Her ne kadar elde edilen veriler öncül çalışmalardaki bulgular ile örtüşüyor olsa da konu üzerine daha geniş katımlı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Kaynaklar

- Abisaid, J. L, ve Li, B. (2020). He said, she said: an exploration of male and female print sports journalist tweets, sports coverage, and language style. *Communication & Sport*, 8(6), s. 757-781. <https://doi.org/10.1177/2167479519848352>
- Allcott, H, ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), s. 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arik, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, s. 273-287.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Beck, D, ve Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*.
- Bowd, K. (2016). Making publics, making places. İçinde Griffiths, M. ve Barbour, K., (Editörler), *Social media and news media: building new publics or fragmenting audiences?* (s. 129-144). University of Adelaide Press.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: context and issues*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446247181>

- Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport: on journalism and digital culture. *Communication & Sport*, s. 88-99. <https://doi.org/10.1177/2167479512467978>
- Boyle, R. (2017). Sports journalism. *Digital Journalism*, 5(5), s. 493-495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Broersma, M. ve Graham, T. (2012). Social media as beat. *Journalism Practice*, 6(3), s. 403-419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Broersma, M. ve Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*, 7(4), s. 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), s. 226-245. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/47420/559648>
- Büyükbaykal, G., & İnce, M., & Yılmaz, M. (2021). Küreselleşmenin spor endüstrisine etkileri. İçinde G. N. Büyükbaykal., ve M. Yılmaz (Editörler), *Spor ve Medya İlişkisi*. (ss. 101-122). Eğitim Yayınevi.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Çimen, Z. (2012). Ethical issues in Turkish sport media: perceptions of professional football players. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, s. 29 - 42. <https://doi.org/10.4314/sajrs.v34i1>
- Çimen, Z. ve İlhan, E. (2007). Spor muhabirlerinin Türk spor medyasında doğruluk değeri üzerine düşünceleri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, s. 1-10.
- Demir, Y. ve Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği. *Social Sciences Studies Journal*, 5(53), s. 7424-7436. <https://doi.org/10.26449/sssjs.1999>
- Deuze, M. (2005). What is journalism?: professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), s. 442-464. <https://doi.org/10.1177/146488490505056815>
- Deuze, M. ve Paulussen, S. (2002). Research note: online journalism in the low countries: basic, occupational and professional characteristics of online journalists in Flanders and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 17(2), s. 237-245. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002697>
- DeVoe, K. M. (2009). Bursts of information: microblogging. *The Reference Librarian*, s. 212-214. <https://doi.org/10.1080/02763870902762086>
- Dimov, P. (2021). Recognition of fake news in sports. *Стратегии на образователната и научната политика*, 29(4), s. 18-27. <https://doi.org/10.53656/str2021-4s-2-fake>
- Egelhofer, J. L. ve Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), s. 97-116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- English, P. (2016). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadsheet newsrooms. *Journalism*, 17(8), s. 1001-1017. <https://doi.org/10.1177/1464884915576728>
- Ferrucci, P. (2020). It is in the numbers: how market orientation impacts journalists' use of news metrics. *Journalism*, 21(2), s. 244-261. <https://doi.org/10.1177/146488491880705>
- Fiander, D. J. (2012). Social media for academic libraries. D. R. Neal (Editör), İçinde *Social Media for Academics: A Practical Guide*. (ss. 193-210). Woodhead Publishing Limited.

- Grimmer, C. G. (2017). Pressure on printed press. *Digital Journalism*, 5(5), s. 607-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1263160>
- Guo, L. ve Vargo, C. (2020). "Fake news" and emerging online media ecosystem: an integrated intermedia agenda-setting analysis of the 2016 U.S presidential election. *Communication Research*, 47(2), s. 178-200. <https://doi.org/10.1177/0093650218777177>
- Ha, L., Andreu Perez, L., ve Ray, R. (2021). Mapping recent development in scholarship on fake news and misinformation, 2008 to 2017: disciplinary contribution, topics, and impact. *American Behavioral Scientist*, 65(2), s. 290-315. <https://doi.org/10.1177/0002764219869402>
- Hermida, A. ve Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- Humayun, M. F. ve Ferrucci, P. (2022). Understanding social media in journalism practice: a typology. *Digital Journalism*, 10(9), s. 1502-1525. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2086594>
- Hutchins, B. ve Boyle, R. (2017). A community of practice. *Digital Journalism*, 5(5), s. 496-512. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1234147>
- İnce, M. (2017). Türk spor basınında asparagas haber ve spor ekonomisine etkileri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), s. 547-563.
- Jewell, J. (2013, 4 Kasım). *How Twitter has helped the emergence of a new journalism. the conversation.* <https://theconversation.com/how-twitter-has-helped-the-emergence-of-a-new-journalism-19841>.
- Ju, A., Jeong, S. H., ve Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? *Journalism Practice*, s. 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kazaz, M. (2013). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim*, 4(4), s. 220 - 229.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de basın.* İletişim Yayıncılık.
- Köktener, A. (2013). Spor gazeteciliği örneğinde internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe etkisi. *Selçuk İletişim*, 8(1), s. 233 - 250.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 821 - 835.
- Kürkçü, D. D. (2016, 3-5 Kasım). Spor haberciliği ve Twitter: ulusal spor gazeteleri üzerine bir araştırma. *İnet-Tr'16, XXI. Türkiye'de İnternet Konferansı.* Ted Üniversitesi Ankara.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. ve Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, s.19-36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S. W., ve Scott, O. K. (2017). For better or for worse: the impact of social media on Chinese sports journalists. *Communication & Sport*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2167479515617279>
- McEnnis, S. (2016). Following the action. *Journalism Practice*, 10(8), s. 967-982. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>
- McEnnis, S. (2020). Toy department within the toy department? online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism*, 21(10), s.1415-1431. <https://doi.org/10.1177/1464884918797613>
- Mellado, C. ve Hermida, A. (2022). A conceptual framework for journalistic identity on social media: how the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*, 10(2), s. 284-299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>

- Nelson, J. L. (2018). The elusive engagement metric. *Digital Journalism*, 6(4), s. 528-544. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445000>
- Nelson, J. L. (2021). The next media regime: the pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), s. 2350-2367. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- Nielsen. (2018). *World football report*. <https://www.nielsen.com/insights/2018/world-football-report/>.
- Oates, T. P. ve Pauly, J. (2007). Sports journalism as moral and ethical discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), s. 332-347. <https://doi.org/10.1080/08900520701583628>
- Özsoy, S. (2011a). Spor basınının tarihi ve Türkiye'de 1950'den günümüze yaşanan değişim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 208 - 223.
- Özsoy, S. (2011b). Türkiye'de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 0(41), s. 81-102.
- Perreault, G. P. ve Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), s. 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Perreault, G. ve Bell, T. R. (2022). Towards a "digital" sports journalism: field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), s. 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Perreault, G. ve Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, s. 1298-1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Price, J., Hall, L., ve Farrington, N. (2012). Tweeting with the enemy? the impacts of new social media on sports journalism and the education of sports journalism students. *Journalism Education*, 1(1), s. 9-20.
- Ramon, X. ve Tulloch, C. D. (2021). Life beyond clickbait journalism: a transnational study of the independent football magazine market. *Communication & Sport*, 9(4), s. 603-624. <https://doi.org/10.1177/2167479519878674>
- Reed, S. (2011). Sports journalists' use of social media and its effects on professionalism. *Journal of Sports Media*, 6(2), s. 43-64. <https://doi.org/10.1353/jsm.2011.0007>
- Reed, S. ve Hansen, K. A. (2013). Social media's influence on American sport journalists' perception of gatekeeping. *International Journal of Sport Communication*, s. 373-383. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.4.373>
- Reuters. (2018). *Digital News Report 2018*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018>.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), s. 385-405. <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>
- Santana, A. D. ve Hopp, T. (2016). Tapping into a new stream of (personal) data: assessing journalists' different use of social media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), s. 383-408. <https://doi.org/10.1177/1077699016637105>
- Schultz, B. ve Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, s. 226-239. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.2.226>

- Sherwood, M. ve Nicholson, M. (2012). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), s. 942-959. <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>
- Sherwood, M., Nicholson, M., ve Marjoribanks, T. (2017). Controlling the message and the medium? *Digital Journalism*, s. 513-531. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1239546>
- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., Yalnız, U., ve Kaçar, M. (2018). Sportif iletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), s. 12-28.
- Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W., ve Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), s. 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- TGSP. (2020). *Türkiye’nin gençleri spor alışkanlıkları*. Türkiye Gençlik STK’Ları Platformu. <https://tgsp.org.tr/tr/frontend/storage/s/7x12eX0Koan3VZvFeOtaGA5cHkllz0vGB009Suo9.pdf>.
- Turan, R. (2009, Eylül 27). ‘Asparagas olayı!’. Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/asparagas-olayi-12561532>.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), s. 543 - 559. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>
- Uzun, R. (2004). Türkiye’de spor basının etik anlayışı. *İletişim Dergisi*, 19, 1-23.
- Ünsal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Vargo, C. J., Guo, L., ve Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: a big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), s. 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), s. 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., ve Lawson, S. (2018). Where’s all the ‘good’ sports journalism? sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), s. 639–667. <https://doi.org/10.1177/10126902166679>
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3). <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>

Extended Abstract

The term ‘fake news’ has been used in journalism literature for many years and refers to “news articles that are deliberately and verifiably false and may mislead readers” (Allcott & Gentzkow, 2017). Unfortunately, fake journalism is a major issue in sports media both in Turkey and around the globe (İnce, 2017).

Sports journalism is considered to be a form of “soft” journalistic practice, far from the harshness, rigor, and reliability of other forms of journalism (Boyle, 2017). However, it is a crucial aspect of the news industry and is typically one of the most lucrative departments. In fact, the sports department has been referred to as “the best advertising agency in the world” (English, 2016; Ramon & Tulloch, 2021), and sports journalists have often been described as “fans with typewriters” (McEnnis, 2020).

The rise of online journalism and digitalization has greatly impacted how journalists, news organizations, and media systems operate. Due to financial and commercial changes, as well as the need for new technology, publication platforms, content, and heavier workloads, there have been shifts in organizational structures (English, 2016).

Online journalism has become a popular and widely accepted form of journalism that has adopted

traditional news production methods. Journalists engage in various tasks such as live blogging, webcasting, integrating multimedia content, writing online headlines, adding hyperlinks to text, managing social media accounts, and generating stories from platforms like Twitter (McEnnis, 2020).

Social media is a valuable tool for increasing readership, expanding reach, responding quickly to news events and issues, and engaging with readers directly (Bowd, 2016). Santana and Hopp (2016) suggest that Twitter is particularly effective in reaching wider audiences. Social media also provides a platform for journalists to communicate freely without organizational restrictions, as noted by Lasorsa et al. (2012). Furthermore, social media, especially Twitter, can be a powerful tool for journalists to establish their personal brands.

The issue of fake news is not new to newsrooms. It refers to false or misleading information, also known as disinformation. Such news contains inaccurate details and often includes manipulated content and wrong links in order to deceive readers deliberately (Egelhofer & Lecheler, 2019).

There are two main reasons for the creation of fake news. The first is financial gain, where fake stories that are sensational and extreme generate clicks that can be turned into advertising revenue. The second reason is ideological (Allcott & Gentzkow, 2017). However, the sports press goes beyond these reasons and reports on gossip, rumors, desires, and even impossible events (Ince, 2017).

To achieve the study's objective, we used a phenomenological approach and collected qualitative data through semi-structured interviews within the scope of qualitative data collection and analysis methodology. The study was focused on sports journalists who use Twitter, and we used the purposeful sampling method to select participants who had an active engagement, and a high number of followers (at least 50000). We invited ten sports reporters who met these criteria and agreed to participate in the interviews.

We transcribed the interview records and coded each document. Afterwards, we utilized the MAXQDA 2022 analysis software to categorize the data into specific concepts and themes with a descriptive approach. With the help of the program's creative coding feature, we created 246 codes across 10 papers that were grouped into four main headings. These headings describe how journalists define themselves and their profession, their positive attitudes towards Twitter and other social media, their negative attitudes towards Twitter and other social media, and the reasons for fake news.

In the study, sports journalists highlighted the importance of accuracy, reliability, and objectivity in both themselves and their profession. These themes are commonly emphasized when discussing professional ideology in journalism (McEnnis, 2016).

The findings from this study on participants' positive attitudes towards social media and Twitter align with previous research (Schultz & Sheffer, 2010; Lasorsa et al., 2012; Sherwood & Nicholson, 2012; Li et al., 2017; Humayun & Ferrucci, 2022). Participants believe that Twitter is well-suited for journalistic practices and provides journalists with greater freedom. They also noted that social media and Twitter allow journalists to promote themselves.

Although the participants have a positive view on Twitter's compatibility with journalistic practices, they also have negative opinions about social media and Twitter. The negative statements include the acceleration of news flow, the damage to the quality of the profession, the fact that anyone can become a reporter, and the increase in populism. These negative statements are associated with the causes of fake news. In particular, the concern for being followed and interacted code is linked to the damage to the quality of the profession, which is among the negative approaches to Twitter. Furthermore, participants suggest that fake news is a result of reader demand, supply-demand issue.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, sedatozel@kocaeli.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8280-1930

** Yüksel Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, alkansm2@gmail.com, Orcid: 0009-0003-7099-6165

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None.

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu,
16/05/2023, Sayı: E-10017888-100-411515. Kocaeli University
Ethical Board of Social and Humanities, 16/05/2023, Number:
E-10017888-100-411515

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Özel, S. & Alkan, E. (2023). Spor gazeteciliğinde asparagas haber sorunu: Twitter'da aktif spor gazetecilerinin sosyal medya ve Twitter gazeteciliği bağlamında asparagas haberlere yaklaşımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 187-209. <https://doi.org/10.47998/ikad.1301559>

diplomasisi kurumlarıyla dışişleri bakanlıkları eş güdümlü bir şekilde birbirleriyle sürekli bir etkileşim halindedirler. ABD Enformasyon Ajansı (USIA) başkanı ve aynı zamanda ABD Ulusal Güvenlik Konseyi üyesi ve ABD Başkanı John Kennedy'nin danışmanı olan Edward Murrow, kamu diplomasisi kurumu USIA aracılığıyla Kennedy dönemi Amerikan dış politikasında önemli etkiler oluşturmuştur (Tomlin, 2016).

Avrupa Birliği, kamu diplomasisini temel bir anlatı çerçevesinde şekillendiren yapılar için iyi bir örnek teşkil etmektedir. AB'nin stratejik bileşenleri ve üst anlatıları *küresel lider, güçlü Avrupa* söylemiyle AB'yi küresel barışın ve işbirliğinin önemli bir parçası olarak konumlandırmaktadır. Avrupa Komisyonu, AB'nin küresel anlatısını desteklemek için ekonomik, siyasal ve toplumsal açıdan en iyi standartlara ulaşmış, üye ülkeler ve dış dünya ile uyumlu bir AB stratejisi oluşturmayı amaçlamaktadır (European Commission, 2021, s. 2). İdeolojik bir arka plana dâhil olan üst anlatılar olduğu gibi kriz, çatışma ve çıkar mücadelelerinin medya ve hedef kitle döngüsü içindeki dolaşımına yönelik araçsal üst anlatılar da bulunmaktadır. Örneğin İsrail'in Filistinlilere yönelik eylemlerinin İngiliz medyasında hikâyeleştirilmesi hedef kitlenin algılarına yönelik anlatı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu hikâyeleştirme tekniğinde sahneler, eylemler, aktörler, sonuçlar ve oluşturulmak istenen duygular bir bütünlük ve amaç dâhilinde ele alınmaktadır. İsrail ve Filistin arasındaki bir krizde İsraililer savunmacı, Filistinliler ise protestocu olarak kodlanmaktadır (Digdipblog.com, 2018). Kamu diplomasisi kurumsal yapısı, teorik söylemi ve faaliyet pratiği açısından rekabetçi bir yapıya dayanmaktadır. Özellikle de kriz ve çatışma anlarında dayanışma ve işbirliği ekseninden uzaklaşarak kamuoyunu etkilemeye yönelik bir propaganda aracına dönüşmektedir.

Kamu Diplomasisinde Küresel İşbirliği Söylemi

Uluslararası ilişkilerin değişen doğası, rekabet ve çatışmayı beraberinde getirdiği gibi kaçınılmaz olarak işbirliğini de zorunlu kılmaktadır (Knutson, 2006). İngiliz Okuluna mensup düşünürler, egemen

devletlerin üzerinde konumlanan ve onları idare eden bir gücün yokluğu olarak tanımlanabilecek anarşi ortamında dahi devletlerarası ilişkilerde ileri düzeyde bir düzen ve işbirliği bulunduğunu belirtmektedir (Burchill & Linklater, 2013, s. 23). Devletlerarası kaçınılmaz işbirliği sürecini kamu diplomasisi alanında açık bir şekilde görmek mümkündür. Zira kamu diplomasisi faaliyetleri bir ülkenin başka bir ülke kamuoyunu etkilemeye yönelik eylemlerini içermektedir. Bu durum diğer ülkelerle ve kamuoylarıyla zorunlu ve karşılıklı bir iletişimi gerektirmektedir. Kamu diplomasisinde işbirliği neden ve sonuçların birbirini etkilediği karşılıklı bir etkileşim süreci olarak ilerlemektedir. Kamu diplomasisinde küresel işbirliğinin artmasının temel nedenlerini kabaca, ağ temelli yatay ve esnek kamu diplomasi anlayışının yaygınlaşması (Zaharna, 2007), uluslararası ilişkilerde etkileşimin kaçınılmaz olması, küresel sorunların işbirliğini zorunlu kılması, ekonomik maliyetlerin artması (Hocking, 2008) ve teknolojinin ulus üstü işbirliğine zemin hazırlaması (Bros, 2017) şeklinde sıralayabiliriz.

Uluslararası ilişkilerdeki güncel sorunlar ulusları işbirliği yapma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmıştır. Uluslararası ilişkilerde işbirliği yapılacak konular somut ve etik alanlarda olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Uluslararası sistemin hali hazırdaki somut sorunları askeri güç dağılımı, silahlanmanın kontrolü, iktisadi küreselleşme, küresel eşitsizlik, kimlik siyaseti ve ulusal parçalanma, evrensel insan hakları kültürü, mültecilerin yaşadığı sıkıntılar, toplumsal cinsiyet meseleleri, ulus-aşırı suçlar ve küresel uyuşturucu ticareti (Burchill & Linklater, 2013, s. 28), küresel enerji ve gıda krizi, kuraklık ve salgın hastalıklardır. Uluslararası ilişkilerdeki güncel temel etik konular ise savaş hukuku, insani müdahale, insan haklarının doğru ya da yanlış yönleri, küresel güç ve gelir dağılımını savunmak veya karşı çıkmak, doğaya, gelecek nesillere ve insan türü dışındaki varlıklara karşı sorumluluklar, kültürel farklılıklara saygı, kadın ve çocuk hakları konularıdır (Burchill & Linklater, 2013, s. 28). Ülkeler kamu diplomasisi aracılığıyla bir araya gelerek uluslararası somut ve etik konularda işbirliği yapmaktadır. Uluslararası

sistemde ülkelerin ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelerek oluşturduğu en önemli küresel yapılardan biri Avrupa Birliği'dir. AB'de ekonomik ve politik konulardaki ortak eylemlerin kamu diplomasisi alanına da aktarıldığı görülmektedir. Avrupa Birliği kamu diplomasisi söylem ve aktiviteleri genel olarak güçlü, etkili ve yerleşik bir Avrupa fikri etrafında oluşturulmaktadır. *Global Gateway* (küresel açık kapı) sloganıyla oluşturulan plan çerçevesinde küresel düzeyde sürdürülebilir ve güveniler bağlantılar kurmak amacıyla 2021 ile 2027 yılları arasında akıllı alt yapı, ulaşım ve iletişim çalışmalarına 300 milyar Avro yatırım yapılması hedeflenmektedir (European Commission, 2021). Bu durum AB'nin küresel işbirliği söyleminin pratik düzleme bir yansıması olarak görülebilir.

Uluslararası ilişkilerde liberal yaklaşım, uluslararası sistemi bir yapı olarak değil bir süreç olarak kodlamakta ve politik süreçlerin ana aktörleri olarak devleti, uluslararası organizasyonları (resmî ya da sivil organizasyonları) ve çok uluslu şirketleri görmektedir (Bros, 2017, s. 11). Mevcut uluslararası sistem iletişim devrimleri ile yeni ve farklı bir okuma boyutuna ulaşmıştır (Knutsen, 2006, s. 377). Uluslararası sistemin bir süreç olarak tasarımı, yapı ve aktörlerdeki değişim ve çeşitlilik kamu diplomasisi faaliyetlerini kaçınılmaz olarak işbirliği zeminine yöneltmektedir. Kamu diplomasisinde ağ temelli (networked public diplomacy) yaklaşımının yaygınlaşması (Zaharna, 2007), politik kapasite artırımı ve sivil paydaşların artması işbirliği için yeni bir zemin oluşturmuştur (Hocking, 2008). Kamu diplomasisinde rekabetten işbirliğine geçişin temel nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

A. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kamu diplomasisinde kurumsal yapı, faaliyet biçimleri, söylemler ve hedef kitle katmanları dönüşmüştür (Frangonikolopoulos & Spiliotakopoulou, 2022). Dünyanın çok kutuplu

hale gelmesi ideolojik söylemlerin etkisini azaltmıştır.

B. COVID19 küresel pandemi sürecinin ortaya koyduğu tecrübe küresel sorunların çözümü için işbirliğinin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir (Frangonikolopoulos & Spiliotakopoulou, 2022).

Kamu diplomasisinde şartlar, stratejiler, iletişim yöntemleri, mesaj içerikleri, hedef kitleler, kanallar ve bütçeler değişmekte bütün bu alandaki bağlamlar daha sivil, çok boyutlu, stratejik, karşılıklı, çatışmadan uzlaşmaya dönük bir yapıya dönüşmektedir. Derinlik, araştırma, değer ve çok boyutlu işbirliği yeni kamu diplomasisi anlayışının en önemli bileşenleridir (Szondi, 2008, s. 16-18). İşbirliğinin ön plana çıkması rekabeti bütünüyle ortadan kaldırmamaktadır. Örneğin yumuşak gücün bir bileşeni olan ulus markalama amaç, içerik, hedef kitle, hükümetlerin rolleri, aktörler, stratejiler, taktikler ve bütçe giderleri açısından ülkenin ekonomik, sosyal ve politik çıkarlarını elde etmek üzerine oluşturulmuştur (Szondi, 2008, s. 5). Klasik ve resmi kamu diplomasiinin en önemli aktörleri devletler, resmi ve yarı resmi kurumlar iken, yeni ve sivil kamu diplomasiinin en önemli aktörleri sivil toplum kuruluşlarıdır. Uluslararası arenada sivil toplum örgütleri 1970'li yıllardan sonra çoğalmıştır¹. Soğuk Savaş sonrası uluslararası kurumların ve sivil toplum örgütlerinin artışıyla birlikte dış politikada kazan kazan anlayışı ağırlık kazanmıştır. Ülkelerin yumuşak güc çarpanlarını artırmak için işbirliğine gittikleri görülmektedir. Bu işbirliği kamu diplomasisi faaliyetlerinde ekonomik maliyeti düşürmek ve hedef kitleyi etkilemek için etkili bir strateji oluşturmak için avantajlar oluşturmuştur. Özellikle de kültürlerarası iletişime dayanan kültür diplomasisi alanında işbirliğinin yaygınlaştığı görülmektedir. Kültür diplomasiinin nihai amacı insanların farklı kültürlerle erişimini

1 Hükümet destekli veya hükümetler tarafından kurulmuş sivil toplum örgütleri GONGO (Government-organized NGOs), iş ve endüstri grupları tarafından oluşturulan sivil toplum örgütleri BİNGO (Business and Industry NGOs), bağışçılar tarafından oluşturulan sivil toplum örgütleri DONGO (Donor Organized NGO) belli hedef ve amaçlar için oluşturulmuş sivil toplum örgütleri ise ONGO (Operational NGO) olarak adlandırılmaktadır (Boli ve Thomas, 1997'den aktaran Bros, 2017: 14).

sağlayarak karşılıklı anlayış ve diyalogu teşvik etmektedir (Chakraborty, 2013). Bu haliyle kültürel diplomasisi bir tür “kültürlerarası iletişim yöntemi” (Kiełdanowicz , 2013, s. 3) olarak tanımlanabilir. Kültürel diplomasi, devletler, kamu ve özel sektör kurumları ve sivil toplum dahil olmak üzere bir dizi aktör tarafından uygulanmaktadır. Kültürel Diplomasi Akademisi Başkanı ve Romanya Eski Devlet Başkanı Emil Constantinescu kültürel diplomasiyi “ilişkileri güçlendirmek, sosyokültürel işbirliğini geliştirmek veya ulusal çıkarları desteklemek için fikir, değer, gelenek ve kültürel değerleri temel alan ve kullanan bir eylem süreci olarak” tanımlamaktadır (Institute for Cultural Diplomacy, 2023). Kültürel diplomasi diğer ülke halkları ile gerçek anlamda diyaloga erişilmesini sağlayacak ve değerlerin paylaşılmasına neden olacak bir araçtır (Akçay, 2014, s. 146). Yumuşak güç unsuru olarak kültürel gücün sürdürülmesi önemlidir. Akçay (2014), gerçekleştirdiği alan araştırmasında Fransa'nın yumuşak gücünü eski kolonileri üzerinde devam ettirmek için kültür ve değişim diplomasisini kullandığını belirtmektedir. Akçay'a göre “Kolonizasyon sonrası dönemde Fransa, bağımsızlıklarını kazanan eski sömürge ülkelerindeki hegemonyasını kaybetmiş olmasına rağmen, yumuşak gücünü kaybetmemek adına eğitim politikasını sürdürmüştür” (Akçay, 2014, s. 144).

Kültürel Diplomasi Alanında Uluslararası İşbirliği ve Dayanışmayı Esas Alan Kurumlar

Kültür diplomasinin en önemli bileşenlerinden biri siyasi olmayan sivil toplum ağlarının kullanımınıdır. Bu ağlar iletişim ve etkileşim süreçlerini pekiştirerek kültürel etkinin artmasını sağlamaktadır. Aşağıda bu ağlardan bazılarının çalışma prensiplerine ve amaçlarına değinilecektir. Etkileşim ve işbirliğine en uygun kamu diplomasi aracı olmasından dolayı kültür diplomasisi ağları ele alınacaktır.

Kültürel Diplomasi Enstitüsü (Institute for Cultural Diplomacy)

Kültürel Diplomasi Enstitüsü (ICD), 1999 yılında Mark Donfried, Rosie ve Riman Vilnius tarafından kurulmuştur. Bir sivil toplum örgütü olan enstitünün ABD ve Almanya'da başkanlıkları bulunmaktadır. Kültürel Diplomasi Enstitüsü'nün temel amacı “kültürlerarası ilişkileri her düzeyde güçlendirerek ve destekleyerek küresel barış ve istikrarı teşvik etmektir” (Chakraborty, 2013; Institute For Cultural Diplomacy, 2023). Avrupa'nın en büyük sivil kültürel değişim programlarına ev sahipliği yapan kurum ülkeler, gruplar ve bireyler arasındaki kültürel etkileşim ve işbirliğinin gelişmesi için akademik ve profesyonel arka plana sahip organizasyonlar ve projeler yürütmektedir (Chakraborty, 2013, s. 30; Institute For Cultural Diplomacy, 2023). Kültür diplomasisi alanının geliştirilmesi ve tanıtılmasını misyon edinen ICD, yenilikçi girişimleri geliştirmek için çalışmaktadır. ICD kendi girişimleriyle kültürel diplomasiyi teşvik etmenin yanı sıra alandaki diğer paydaşlarıyla işbirliği yaparak halihazırda yürütülmekte olan çalışmaları desteklemektedir (Institute For Cultural Diplomacy, 2023).

ICD faaliyetleri Kültürel Diplomasi Akademisi, Gençlik Eğitimi ve Gelişimi Örgütü, İnsan Hakları ve Küresel Barış İçin Parlamentolar Arası İttifak Girişimi'nden oluşan üç kurum tarafından yürütülmektedir (Institute For Cultural Diplomacy, 2023)². ICD kültürel diplomasi alanında akademik düzeyde çalışmalar yaparak alana katkı sunmayı amaçlamaktadır. ICD, Kültürel Diplomasi Çalışmaları Merkezi (CCDS) aracılığıyla akademi, diplomasi, politikacılar ve özel sektör uzmanları için seminerler ve uzaktan eğitim programları düzenlemektedir. Ayrıca çeşitli üniversiteler ile işbirliği yapılarak yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim verilmektedir. Kültürel diplomasi sözlüğü, Berlin Küresel Formu, e-kültürel diplomasi ve kültür diplomasisi haberleri ile alana

2 Kültür Diplomasisi Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen bazı ortak faaliyetler, eğitim programları ve projeler şu şekildedir: The Berlin Economic Forum Project (2014-24), The House of Berlin-Cultures Project, (2014-17), The Cross Continental Cooperation Project (2013-18), The Berlin International Economics Project (2010-14), A World without Walls Project (2009-14), The International Symposia on Cultural Diplomacy Project (2008-18), The ICD Internship Project (2008-17), Amerika Haus Berlin (2008-09) www.amerika-haus-berlin.org, (Institute For Cultural Diplomacy, 2023).

yönelik akademik literatüre katkı sunmaktadır. ICD tarafından gerçekleştirilen sempozyum ve yuvarlak masa çalışmalarının temel hedef kitlesi genellikle bürokrasi, politikacılar ve akademidir³. Sivil toplum örgütü olarak yapılan kurumun temel finansman kaynağı bağışlar, eğitim ve katılım ücretlerinden oluşmaktadır. Kurumun idari yapılanması başkan ve ona bağlı alt birimlerden oluşmaktadır. ICD bir sivil toplum örgütü olarak eğitim, tanıtım ve kültürel faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmektedir. ICD'nin misyon ve eylemleri kültürel ve politik lobicilik faaliyetleri içinde sınıflandırılabilir.

Avrupa Birliği Uluslararası Kültürel İlişkiler Birimi (International Cultural Relations)

Avrupa Birliği Bakanları, 2016 yılında kamu diplomasinin AB'nin küresel stratejisinin önemli bir bileşeni olduğu noktasında ortak bir karara vararak, AB içinde ve dışında stratejik iletişim de dahil olmak üzere kamu diplomasi kurum ve yapılarını birleştirme ihtiyacına odaklanmıştır. Böylece AB Kamu diplomasisi yaklaşımının temel taşları oluşturulmuştur (The Diplomatic Service of the European Union, 2022). AB kamu diplomasisi girişimleri, stratejik iletişim, basın, bilgilendirme ve dezenformasyona karşı mücadele gibi geniş bir alana yayılmaktadır. Kamu diplomasinin temel bileşenleri ve dayandığı temel noktalar hedef kitlenin görüş ve düşüncelerinin dinlenmesi, çok taraflılık, küresel düzen arayışına katkı, insan hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi değerlerin teşviki ve sorumlu küresel liderlik olarak çerçevelendirilmiştir (The Diplomatic Service of the European Union, 2022). AB birlik dışı ülkelerle doğru ve güvenilir bir ilişki inşa etmeyi kamu diplomasinin merkezine almıştır. Kamu diplomasisi eylemlerinin temel amacı AB vizyonunun değerlerinin ve çıkarlarının aktarılmasıdır. Temel hedef kitlesini ise akademisyenler, öğrenciler, politika yapıcılar, baskı grupları, sivil toplum örgütleri ve kültür sanat

kurumları oluşturmaktadır. AB kişilerarası iletişim, ağ organizasyonları, sosyal yardım programları, kültürel işbirliği eylemlerini de araç olarak kullanmaktadır (European Commission, 2022).

Avrupa Birliği kamu diplomasisinin en önemli ayaklarından biri Uluslararası Kültürel İlişkiler Birimidir (International Cultural Relations). ICR 2007 yılında AB ülkeleri arasında kültürel işbirliği ve gelişimi sağlamak amacıyla kurulmuştur. Birlik üyelerine ve birlik dışındaki ülkelere yönelik eylemleri içeren iki temel politika benimsemiştir. Üyelere yönelik stratejinin temel amacı daha etkin bir entegrasyon için üyeler arası kültürel işbirliğini sağlamaktır. Dış paydaşlara yönelik politika ise AB'nin dışındaki ülkeler ve kurumlarla kültürel ilişkileri, iletişimi ve etkileşimi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Faaliyetler kültürel zenginliğin geliştirilmesi ve kültür üreticisi kurumları desteklemeye yöneliktir. Kurum müzik, mimari, basın, görsel sanatlar, performans sanatları ve basım faaliyetleri gibi kültür üreticisi kurum ve yapıları desteklemektedir. ICR, kültür ve sanat kurumlarına yönelik desteklerinin yanında modern sanatlara ve dijital eylemlere de destek vermektedir. ICR'in hukuki yapısı AB mevzuatına tabidir. Finansal bütçe ise AB tarafından karşılanmaktadır.

Araştırma Modeli

Araştırmanın konusu ve hipotezleri

Araştırmanın konusu, 26 ülkenin kültür diplomasisi kurumu tarafından oluşturulan Küresel Kamu Diplomasisi Ağı'nın kurumsal yapısının ve dijital içeriklerinin analizini içermektedir.

Araştırmanın hipotezleri:

H.1. Kamu diplomasisinde küresel işbirliği söylemi güçlenmektedir. Kültür diplomasisi aracılığıyla küresel işbirliği imkanı oluşturulabilir.

3 Bkz: Çeşitli ülkelerden üst düzey devlet görevlileri ICD faaliyetlerine aktif bir şekilde katılmaktadır. Farklı ülkelerden eski ve yeni politikacılar, bürokratlar, sivil toplum örgütü yöneticileri, uzmanlar ve sanatçılar kurumun faaliyetlerine iştirak ederek konuşma gerçekleştirmektedir. Örneğin Malta Eski Cumhurbaşkanı Marie-Loise Preca, Kuzey Makedonya Eski Cumhurbaşkanı Gjorge Ivanov Kültürel Diplomasi Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilen Berlin Ekonomik Forumu'na iştirak etmişlerdir.

H.2. Orta ölçekli ülkelerin katılımıyla oluşturulan GPDNet'in kurumsal yapılanması küresel işbirliğine uygundur.

H.3. GPDNet, stratejik iletişim yaklaşımına uygun hedef kitleler ve söylemler oluşturmamıştır.

H.4. GPDNet'in dijital içerikleri küresel işbirliği söylemiyle uyumludur.

Araştırmanın önemi ve amacı: Çalışmanın amacı GPDNet özelinde kamu diplomasisi ve kültür diplomasisinde küresel işbirliği imkânlarını sorgulamaktır. Kamu diplomasisinde işbirlikçi örgütlenmelerin ve ağ yapılarının yoğunluğu artmaktadır. Alana yönelik literatür ve tartışma verileri ise kısıtlıdır. Araştırma sonuçları işbirlikçi yapıların kurumsal yapısı, hedef kitleleri, araçları ve söylemlerinin belirlenmesi ve geleceğe yönelik politika oluşturulması açısından önemlidir.

Araştırmanın yöntemi: Araştırmada ele alınan hipotezlerin sınanması amacıyla çoklu araştırma yöntemi esas alınmıştır. Çalışmanın yöntemi literatür taraması, kurumsal yapının kamuya açık veriler üzerinden analizi ve dijital faaliyetlerin nitel içerik analizine dayanmaktadır. H1, H2 ve H3'te belirtilen araştırma sorularının tespiti için kurumsal yapı kamuya açık veriler üzerinden analiz edilmiştir. Kurumsal yapı GPDNet'in hukuki yapısı, yönetim yapısı, kurum felsefesi ve gelişim kapasitesine yönelik yaklaşımı ele alınarak değerlendirilmiştir. Ön araştırma sonucunda GPDNet'in kurumsal ve stratejik yapısını *kapasite geliştirme, kültürel ağ ve bilgi değişimi* kategorilerine göre yapılandırdığı tespit edilmiştir. Kurumsal yapı analizi bu kategoriler esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca stratejik temelli kamu diplomasinin önemli bir bileşeni olan eylemlerde kullanılan araçlar ve hedef kitleler de analiz edilmiştir.

GPDNet'in küresel işbirliği söylemine yönelik tespitleri içeren H1 ve H4 kurumun dijital aktiviteleri üzerinden ele alınmıştır. GPDNet'in dijital iletişim faaliyetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde *konu, bağlam ve etkileşim* kategorileri oluşturulmuştur. Çalışmanın

amacı kamu diplomasisi faaliyetlerinde küresel işbirliği yaklaşımını sorguladığı için dijital içeriğe yönelik alt kategoriler 'dayanışma/işbirliği', 'iletişim/ağ' ve 'çok kültürlülük/kültürlerarası iletişim' söylemi çerçevesinde oluşturulmuştur. GPDNet'in kurumsal Twitter adresi incelenerek 1 Ocak 2022 ile 1 Ocak 2023 tarihleri arasında paylaştığı 284 tweet amaçlı örneklem yöntemine göre taranmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın verileri doküman inceleme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılmak istenen konuyla ilgili bilgileri içeren yazılı veya diğer türdeki tüm materyallerin analizlerini yapmaya yarayan bir veri toplama tekniğidir (Gemlik, Pektaş, & Arslanoğlu, 2021, s. 18). Veriler ise içerik analizi yöntemine göre analiz edilmiştir. İçerik çözümlemesi mevcut verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma ya da başka bir biçime dönüştürme araçlarıdır (Smith'den aktaran Öğülmüş, 2019, s.215).

Araştırmanın sınırlılıkları: Araştırmaya konu olan içerikler 1 Ocak 2022 ile 1 Ocak 2023 tarihleri arasında kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan dijital içerikler GPDNet'in Twitter içerikleri ile sınırlı tutulmuştur. Kurumsal yapının değerlendirilmesi için elde edilen bulgulara GPDNet'in kamuya açık verileri üzerinden ulaşılmıştır.

Analiz ve Bulgular

Bir Küresel İşbirliği Örneği Olarak Küresel Kamu Diplomasisi Ağı: Kurumsal Yapı

Küresel Kamu Diplomasisi Ağı (GPDNet) 2014 yılında Güney Kore'nin Başkenti Seul'de kültür diplomasisi alanında küresel işbirliği ve yardımlaşmayı amaçlayan bir girişim olarak 21 ülkenin kültür diplomasisi ajansı tarafından kurulmuştur. Türkiye adına Yunus Emre Enstitüsü kurucu üye olarak görev almış ve 2016 ile 2019 yılları arasında dönem başkanlığını yürütmüştür. GPDNet'in temel hedefi orta ölçekli ülkeler arasında kültürel diplomasiyi ve işbirliğini geliştirmektir. GPDNet kültürel, sanatsal, bilimsel ve çeşitli dijital faaliyetler yoluyla bilgi ve deneyim paylaşımını içeren bir platformdur. GPDNet misyonunu "sinerji etkileri yaratmak için üyeler arasında işbirliğini teşvik etmek,

pratik bilgileri paylaşarak kamu diplomasisinin yaratıcılığını artırmak ve kamu diplomasinin önemi konusunda halkı bilinçlendirmek” şeklinde tanımlamaktadır (GPDNet, 2023).

Üye ülkeler yönetim değerleri ve sosyo-politik açıdan çeşitlilik arz etmektedir. GPDNet Afrika (Güney Afrika), Uzak Doğu Asya (Güney Kore), Batı Amerika (Meksika), Doğu Avrupa (Bulgaristan), Baltık (Litvanya), Körfez (Katar) gibi farklı coğrafyalara, inanç ve kültürel değerlere sahip ülkelerden üyelerden oluşmaktadır. Üye kurumlar arasında sosyo-politik göstergeler açısından gelişmiş ülke kategorisinde yer alan İsveç'in kültür diplomasisi kurumu Swedish Institute bulunduğu gibi yönetim değerleri ve ekonomik gelişmişlik açısından daha az gelişmiş ülke kategorisinde yer alan Ruanda'nın kültür diplomasisi kurumu Ubumuntu Arts ve Gana'nın kültür diplomasisi kurumu True Legacy Institute de bulunmaktadır^{4 5}.

Hukuki Statü ve Finansal Yapılanma

GPDNet, kültür ve kamu diplomasisini teşvik eden, kar amacı gütmeyen ulusal düzeydeki kurumlardan oluşmaktadır (GPDNet, 2023). GPDNet'in hukuki yapısı beş bölüm ve 19 maddeden oluşan bir tüzükle belirlenmiştir (GPDNet, 2023). Tüzük, *genel hükümler*, *yönetim*, *üye toplantıları*, *faaliyetlere katılım* ve *son hükümler* bölümlerinden oluşmaktadır. Kurumun ortak bir mali bütçesi yoktur. GPDNet tüzüğüne göre toplantı giderleri ev sahibi ülke, proje ve faaliyetlerin finansmanı ise yürütücü kurumlar tarafından karşılamaktadır. Proje kabulleri, proje bütçeleri ve konuları esnek bir yapıda yürütülmekte ve ilgili ülkelerin inisiyatifine göre şekillenmektedir (GPDNet, 2023). Ancak proje ve faaliyetlerin GPDNet'in amaçlarına ve hukuki açıdan gerçekleştirildiği ülkenin yasalarına uygun olması gerekmektedir (GPDNet, 2023). GPDNet'in

yönetimi, yönetim kurulunun doğal üyesi olan ve üç yıl süreyle görev yapan başkan ve yönetim kurulu tarafından yürütülmektedir. Başkanın yönetim, temsil, işbirliği ve faaliyetleri teşvik gibi çeşitli görevleri bulunmaktadır. Başkanlık görevini üstlenen kültür diplomasisi kurumu aynı zamanda GPDNet'in sekreteryasını da yürütmektedir. Türkiye adına Yunus Emre Enstitüsü 2016 ile 2019 yılları arasında GPDNet dönem başkanlığını ve sekreteryasını yürütmüştür. 2022 yılı itibariyle dönem başkanlığı Katar'ın kültür diplomasisi kurumu Katara Vakfı tarafından yürütülmektedir.

Stratejik Yapılanma

GPDNet'in kurumsal yapısı kapasite geliştirme, kültürel ağ ve bilgi değişimi alanları üzerine inşa edilmiştir. Kapasite geliştirme programları mesleki eğitim faaliyetleri ve seminerler aracılığıyla kamu diplomasisi uzmanlarının bilgi ve donanımlarını geliştirmeye yönelik projeleri kapsamaktadır. Kapasite geliştirme çalışmaları eğitim faaliyetleri, konferanslar ve kültürel ağ faaliyetleri olmak üzere üç temel alan üzerinden yürütülmektedir. Üye ülkeler arasında kültürel ağın güçlendirilmesi amacıyla müze faaliyetleri ve çeşitli sergiler düzenlenmiştir. Seminerlerin genel hedef kitlesi kültür diplomasisi uzmanlarına yönelik bilgi alışverişini kapsamaktadır. En önemli kültürel ağ faaliyeti Filipinler Ulusal Sanat ve Kültür Komisyonu tarafından düzenlenen NCCA's BIMP-EAGA Socio-Cultural Development Kumpulan webinar seminerler dizisidir. Filipince'de insanların bir araya gelmesi anlamına gelen 'kumpulan' kelimesine atfen Güney Doğu Asya ülkeleri Bruney, Malezya, Endonezya ve Filipin'in (BIMP-EAGA) bir araya gelerek oluşturdukları kültürel tabanlı bir etkileşim, bilgi değişimi ve iletişim etkinliğidir (GPDNet, 2023).

4 Ülkelerin marka değerini ölçmek amacıyla çeşitli ülkelerin kültürel ve yönetsel değerleri ile finansal ve dijital göstergeleri baz alınarak hazırlanan karşılaştırmalı The Anholt-Ipsos Nation Brands Index-2022 raporuna göre İsveç yüksek ülke marka değerine sahiptir (The Anholt-Ipsos Nation Brands Index, 2022).

5 Redifer, Alper, Meads ve Gürsoy (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada Ruanda ve Gana'yı ekonomik olarak az gelişmiş, yönetim değerleri açısından ise demokratik olmayan ülke kategorisinde değerlendirmişlerdir.

Bilgi değişimi GPDNet yapılanmasının ana eksenlerinden birisini oluşturmaktadır. Ancak hem kurumsal düzeyde hem de üye ülkeler ve dış hedef kitleye yönelik yeterli düzeyde bir etkileşimin oluşmadığı görülmektedir. Bilgi değişimini kapsayan faaliyetler, üye ülkelerin ulusal kütüphanelerinin tanıtımı ve ortak kullanımına yönelik dijital projeler ile politikacılar ve kamu diplomasi uzmanlarıyla yapılmış röportajları kapsayan dijital içeriklerden oluşmaktadır (GPDNet, 2023). Ulusal kütüphanelerin ortak erişim ve kullanımını içeren bilgi değişimi faaliyetleri yetersiz düzeydedir. Bu kategorideki etkinlik yalnızca Katar Ulusal Kütüphanesi'nin dijital tanıtımı, erişimi ve ortak kullanımını içeren bir proje çalışmasıyla sınırlı kalmıştır.

Bilgi değişimi alanında diğer önemli bir etkinlik ise Katar kültür diplomasisi kurumu Katara Vakfı tarafından yürütülen Latin America Online Campaign projesidir. Proje, Katar'ın Küba ve Meksika ile birlikte gerçekleştirdiği bir dizi dijital faaliyeti kapsamaktadır. Dijital içeriklerde Küba ve Meksikalı diplomat, sporcu ve sanatçıların kültürel etkileşim ve kültürel diplomasi üzerine görüşleri yer almaktadır. Bu bağlamda 12 dijital içerik üretilmiştir. Proje, GPDNet misyonuyla uyumlu ve etkili bir proje örneğidir. Dijital içerikler genellikle çok kültürlülük, iletişim, dayanışma ve işbirliğiyle ilgilidir.

Bilgi değişimi alanında gerçekleştirilmiş diğer önemli proje Kültür Merkezi Girişimi Projesi'dir. Proje üye ülkelerin kültürel etkinliklerini sergilemek, turizmi geliştirmek ve karşılıklı değişim ve işbirliği fırsatları oluşturmak için imkanlar oluşturulmasını teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır. Proje tiyatro, edebiyat, görsel sanatlar, müzik gibi kültür sanat faaliyetlerinin Katara Kültürel Köy Projesi kapsamında sanal ortamda sunumunu içermektedir. Filipin Ulusal Kültür ve Sanat Komisyonu tarafından gerçekleştirilen 'Ulusumuzun Görüntüleri-Filipinler' başlıklı sanal sergi bu proje kapsamında uygulanmıştır.

Şekil 1

GPDNet'in Stratejik Faaliyet Yapılanması



Tablo 1
GPDNet Faaliyetlerinde Eylemler, Araçlar ve Hedef Kitleler

Kapasite Geliştirme, Bilgi Değişimi ve Kültürel Ağa Yönelik Faaliyetlerin Dağılımı				
Faaliyeti Gerçekleştiren Kurum	Faaliyet sayısı	Konu	Araçlar	Hedef Kitle
Korea Foundation	4	KD dayanışma ve yardım haftası	Yüz yüze	Kurum içi ve genel kitle
		GPDNet fotoğraf sergisi	Yüz yüze	Genel kitle
		Çalışma grubu toplantısı	Yüz yüze	Kurum içi
		Çalışma grubu toplantısı	Yüz yüze	Kurum içi
CADE – Academic Community for Development	1	Gelişim için akademik iletişim toplantısı	Yüz yüze	KD uzmanları
Adam Mickiewicz Institute	2	Yönetim kurulu toplantısı	Yüz yüze	Kurum içi
		Yönetim kurulu toplantısı	Yüz yüze	Kurum içi
Katara Vakfı	9	Katara Vakfı Başkanı'nın Katar Kültür Köyü'nü ziyareti	Yüz yüze	Kurum içi
		Küba'nın doğal güzelliklerini ziyaret et ve keşfet video gösterimi	Dijital içerik	Genel kitle
		Küba'da sanat, müzik ve kültürü deneyimle	Dijital içerik	Genel kitle
		GPDNet Genel Sekreteri'nin röportajı	Dijital içerik	Genel kitle
		Latin Amerika Kamu Diplomasisi Kampanyası bilgilendirme yazısı	Dijital içerik	Genel kitle
		GPDNet Genel Sekreteri Darwish S Ahmed Alshebani köşe yazısı	Dijital içerik	Genel kitle
		GPDNet 6. Genel Kurul Toplantısı	Dijital içerik	Genel kitle
		GPDNet Genel Sekreteri Darwish S Ahmed Alshebani köşe yazısı	Dijital içerik	Genel kitle
Küba Futbol Federasyonu Başkanı Oliet Wendez'in Katar ziyareti	Dijital içerik	Genel kitle		
Yunus Emre Enstitüsü	6	Başkanlık devir teslim töreni	Yüz yüze	Kurum içi
		Genel kurul toplantısı (İstanbul)	Yüz yüze	Kurum içi
		Kültürel diplomasi genel kurulu (İstanbul)	Yüz yüze	Kurum içi
		Kültürel diplomasi genel kurulu (İstanbul)	Yüz yüze	Kurum içi
		Herkes için bir hikaye söyle festivali (Ankara)	Yüz yüze	Genel kitle
		GPD genel kurul toplantısı (İstanbul)	Yüz yüze	Kurum içi

Kaynak: GPDNet. <https://gpdnet.org/newhome/>

GPDNet'in üyeler arası işbirliği ve kültürel etkileşimi artırmak, kurumsal kapasitesini geliştirmek ve değişen kamu diplomasisi ortamına adapte olmak için bir dizi faaliyet gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak faaliyet ve projeler dar bir çerçevede ve belirli üye ülkeler arasında yapılmış, ülkelerin ortak kararı ve katılımı ile gerçekleştirilmemiştir. Dönem başkanı kurumun, GPDNet'in kurumsal faaliyetleri üzerinde baskın bir etkisi bulunmaktadır. Faaliyetler genellikle bir üye kurumun bireysel ya da ikili ortak girişimleri neticesinde ağı ortak misyonuna uygun şekilde geliştirdiği aktiviteleri kapsamaktadır. Üyeler arası ikili anlaşmalar faaliyetlere esneklik katmakla birlikte, etkili ve çok boyutlu işbirliğini kısıtlamaktadır. Araştırmanın bir diğer konusu olan GPDNet'in uluslararası ve kültürlerarası işbirliği söylemini değerlendirmek için dijital aktiviteler içerik analizine tabi tutulacaktır.

ya da bu kurumlarla ilişkili hesaplar üzerinden retweet (yeniden paylaşım yoluyla), 153 tweetin ise GPDNet tarafından oluşturulmak suretiyle aktarıldığı görülmektedir. Tweetlerin içerikleri çoğunlukla Katar'da düzenlenen FIFA 2022 Dünya Kupası'na ilişkindir. Dünya Kupası ile ilgili 162 tweet paylaşılmıştır. Dünya Kupası'na ilişkin tweetlerin %55'i (89) Katara Vakfı tarafından oluşturulmuş ve GPDNet adresi üzerinden yeniden paylaşılmıştır.

Katara Vakfı tarafından oluşturulan ve GPDNet adresi üzerinden yeniden paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğunda Katar'ın FIFA 2022 Dünya Kupası ev sahipliğine yönelik pozitif bir bakış yer almaktadır. Tweetlerin içerikleri kupanın açılış gösterisi, futbol karşılaşmalarına ilişkin teknik bilgiler, Katar'ın ev sahipliğine yönelik farklı ülke ve milletlerin görüşleri, Katar'ın kültür ve tarihine

Tablo 2

GPDNet Hesabından Paylaşılan Tweetlerin Konu ve Etkileşim Göstergeleri

Kaynak	Dünya Kupası		Kültür-Sanat		GPDnet Faaliyetleri		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
GPDNet	66	43	33	22	54	35	153	100
Katara	89	81	16	15	4	4	109	100
Diğer	7	32	11	50	4	18	22	100
Toplam	162	57	60	21	62	22	284	100

	Retweet		Beğeni		Yorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
GPDNet	156	31	339	68	5	1	500	100
Katara	189	45	226	54	3	1	418	100
Diğer	4007	16	20790	82	651	4	25448	100
Toplam	4352	17	21355	81	659	2	26366	100

Dijital Aktiviteler ve Küresel İşbirliği Söylemi

Çalışmanın bu bölümünde GPDNet'in Twitter adresi üzerinden paylaştığı 284 tweet içerik analizi yöntemine göre ele alınmıştır. İçerik analizinin birinci bölümünde öncelikli olarak tweetlerin konuları, etkileşim düzeyleri ve kaynakları tespit edilmiştir. Tarama sonucunda 284 tweetin 131'inin üye ülkelerin kültür diplomasisi kurumları

yönelik içeriklerden oluşmaktadır. Bazı tweetler ise Katar'ın modern ülke imajını olumlu içerikler barındırmaktadır. Örneğin farklı milletlerden kadınlarla yapılan röportajlarda Katar'da kadınların güvende ve mutlu olduğuna yönelik mesajlar aktarılmıştır. Benzer bir örnekte Katar'ın İslam kimliğiyle hoşgörü ve farklılığı bir arada yaşatan hoşgörülü bir devlet ve toplum olduğu fikri aktarılmıştır.

GPDNet tarafından paylaşılan içeriklerin büyük çoğunluğu kurumun olağan faaliyetlerini ve üyeler tarafından yürütülen kültürel aktiviteleri içermektedir. Bu içeriklerde üye ülkelerin çeşitli kültür sanat faaliyetleri ve işbirliği eylemleri hakkında bilgiler aktarılmıştır. Ayrıca Katara Vakfı'nın dönem başkanı olması ve Dünya Kupası'nın Katar'da gerçekleştirilmesinden dolayı Dünya Kupası'na ilişkin tweetler paylaşılmıştır. En yüksek etkileşim, kaynak olarak *diğer kategorisinde* yer alan paylaşımlara yapılmıştır. Bu paylaşımlar toplamda 25448 etkileşim almıştır. Ancak bu oranın yüksek olmasının temel nedeni ilgili içeriklerin GPDNet hesabı üzerinden yeniden paylaşılması ve etkileşim oranlarının orijinal içerikle ilişkili olmasıdır.

Dijital içerik analizinin ikinci aşaması GPDNet'in kurumsal misyonunda belirtilen kültürlerarası işbirliği ve dayanışma yaklaşımının söylem düzeyinde hangi oranda ve nasıl üretildiğini tespit etmeyi amaçlamaktadır. GPDNet'in küresel ve bölgesel işbirliği söylemini nicel olarak ne sıklıkta dillendirdiğini anlamak için tweetler işbirliği söylemi üzerinden kategorize edilmiştir. Araştırmayı kapsayan 284 Tweet küresel işbirliğini çağrıştıran işbirliği/dayanışma, çok kültürlülük/

kültürlerarası iletişim, ağ kurmak/iletişim/etkileşim vb. kelimeler üzerinden taranarak tespit edilmiş ve bu tweetlerin etkileşim oranları belirlenmiştir.

İşbirliği söylemine yönelik içerikler genellikle üye ülkelerin kültür diplomasisi faaliyetleri kapsamında aktarılmıştır. Mesajlarda kültürlerarası iletişim ve işbirliğine vurgu yapılmaktadır. Katara Vakfı tarafından oluşturulan ve GPDNet adresi üzerinden yeniden paylaşılan tweetlerde ise genellikle Dünya Kupasına yönelik içerikler bulunmaktadır. Bu mesajlarda futbolun dostluk, kardeşlik, birliktelik, rekabet ve işbirliği temalarına değinilmiştir. GPDNet tarafından oluşturulan Dünya Kupası içeriklerinde işbirliği söylemini güçlendirmek ve üye ülkeler arasındaki işbirliği zemini geliştirmek amacıyla üye ülkelerin politika yapıcıları, kamu diplomasisi uzmanları ve kültür diplomasisi ajans yöneticilerinin Katar'a yönelik yapıcı ve birleştirici söylemleri yer almıştır. Araştırmanın konusu içinde yer alan 284 Tweetin 130'u kültürlerarası işbirliği, çok kültürlülük, iletişim ya da dayanışmaya vurgu yapmaktadır. İlgili tweetler %47 (58) oranında iletişim ve ağ kurma, %42 (55) oranında ise çok kültürlülük ve kültürlerarası iletişim ile ilgili gönderileri kapsamaktadır. İşbirliğine yönelik içeriklerin çoğu (73, %56) GPDNet tarafından

Tablo 3
İşbirliği Söylemine Yönelik Nicel Göstergeler

Kaynak	İşbirliği Dayanışma		İletişim-Ağ		Çok kültürlülük		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
GPD Net	11	15	35	48	27	37	73	100
Katara	5	13	15	38	19	49	39	100
Diğer	1	6	8	44	9	50	18	100
Toplam	17	13	58	47	55	42	130	100
	Retweet		Beğeni		Yorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%
GPDNet	251	67	121	32	2	1	374	100
Katara	73	46	84	53	1	1	158	100
Diğer	3077	21	11297	77	274	2	14648	100
Toplam	3401	22	11502	76	277	2	15180	100

paylaşmıştır. Gönderilerin etkileşim oranı ise kısıtlı kalmıştır. Araştırma kapsamındaki tweetlerin yeniden gönderim, beğeni ve yorum sayıları düşüktür (Bkz: Tablo 2). Bunun temel nedenlerinden biri adresin takipçi sayısının 185 gibi kısıtlı bir sayıda kalmasıdır. Bu durum mesajların etkin bir şekilde dolaşıma girmediğini ve hedef kitleyle sağlıklı bir etkileşimin gerçekleşmediğini göstermektedir.

Sonuç

Kamu diplomasisi faaliyetleri doğası gereği rekabeti içermekle birlikte siyasal, teknolojik ve diplomatik değişimlere bağlı olarak işbirliğini önceleyen bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle kültür diplomasisi alanı kültürlerarası etkileşimi gerektirdiği için küresel düzeyde işbirliğine en uygunalandır. GPDNet özelinde gerçekleştirdiğimiz değerlendirme sonucunda orta ölçekli devletlerin kamu diplomasi kurumlarının oluşturduğu kamu diplomasi ağı'nın geniş bir coğrafi ve kültürel çeşitliliğe sahip olduğu görülmektedir. Katılımcı kurumlardaki çeşitlilik, işbirliğini güçlendirmekte ve küresel ölçekte yaymaktadır.

GPDNet kurumsal gelişim stratejisini kapasite geliştirme, kültürel ağ ve bilgi değişimi alanları üzerine inşa etmiştir. GPDNet'in üyeler arası işbirliği ve kültürel etkileşimi artırmak, kurumsal kapasitesini geliştirmek ve değişen kamu diplomasisi ortamına adapte olmak için bir dizi faaliyet icra ettiği görülmektedir. Proje ve faaliyetler dönem başkanı kurumun baskın etkisi altında, dar bir çevrede ve belirli kurumlar arasında gerçekleştirilmiştir. İkili anlaşmalar kurumlara esneklik katmakla birlikte işbirliğinin küresel ölçekte yayılmasını engellemektedir. Ortak ve belirlenmiş bir bütçenin bulunmaması, kurumsal düzeyde belirlenmiş stratejik ortak hedef ve söylemlerin olmaması gibi nedenlerden dolayı kurumsal yapı eksik kalmıştır.

Eylemlerde hedef kitleler ve alt hedef kitle katmanları etkili bir şekilde belirlenmemiştir (Bkz: Tablo 1). Eylem içerikleri bilgi değişimi, kültürel etkileşim ve kapasite geliştirmeye bağlı olmakla birlikte, eylemlerin yüz yüze gerçekleşmediği ve stratejik iletişim yapılanmasının özünü teşkil eden

hedef kitle eksenli iletişim yaklaşımıyla uyumlu olmadığı görülmektedir.

GPDNet dijital aktivitelerinde, işbirliği söylemini pekiştirecek söylemler kullanmış, özellikle de ağ, iletişim, çok kültürlülük, kültürlerarası iletişim, işbirliği ve yardımlaşma kavramları üzerinde durmuştur. Araştırmanın belirlenen süresi içinde gerçekleştirilen taramada GPDNet'in Twitter üzerinden paylaştığı içeriklerin konu dağılımının *Dünya Kupası, kültür sanat faaliyetleri ve GPDNet faaliyetleri* ekseninde olduğu görülmektedir. İlgili dağılımda GPDNet faaliyetleri %53'lük bir oranla en yüksek paya sahiptir. Dijital eylemler kurumsal yapıdan etkilenmekte, dönem başkanı kurumun gündemini ve bakış açısını yansıtmaktadır (Bkz: Tablo 3). Bu bağlamda GPDNet özelinde oluşturulmuş, kurumun ortak söylem ve üst anlatılarını içeren gönderiler ise kısıtlıdır. Dijital içeriklerin etkileşim oranı (Bkz: Tablo 2 ve 3) oldukça düşüktür. Bu durum GPDNet'in söylemlerinin yetersiz düzeyde dolaşıma sokulduğunu göstermektedir. Çalışma dijital eylemlerde kullanılan söylemin, araştırma sorularını doğrulayacak şekilde küresel işbirliği söylemiyle uyumlu olduğunu göstermektedir. GPDNet'in Ortak bir bütçesinin olmaması, dönem başkanı ülkenin faaliyetlerde baskın etkisi, kurumsal düzeyde belirlenmiş stratejik ortak hedef ve söylem birliğinin bulunmaması gibi nedenlerden dolayı kurumsal yapının stratejik kamu diplomasisi yaklaşımıyla uyumlu olmadığı görülmektedir.

Kaynaklar

- Akçay, N. C. (2014). Kamu diplomasisi aracı olarak kültürel diplomasi ve Fransa'nın Afrika ülkelerine yönelik uluslararası öğrenci programları örneği. [Yayımlanmamış uzmanlık tezi]. Ankara. T.C Başbakanlık Yurt Dışı ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.
- Bros, N. (2017). Public diplomacy and cooperation with non-governmental organizations in the liberal perspective of international relations. *Journal of Education Culture and Society*, 7(2017), 11-22.

- Burchill, S., & Linklater, A. (2013). Analiz çerçeveleri. içinde S. Burchill, & A. Linklater (Ed), *Uluslararası ilişkiler teorileri*. (s. 11-51). (M. Ağcan , & A. Aslan, Çev.). Küre Yayınları.
- Chakraborty, K. (2013). Cultural diplomacy dictionary. *Institute For Cultural Diplomacy* https://www.culturaldiplomacy.org/culturaldiplomacynews/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf.
- Cull, N. J. (2006, May 2023). Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase. *USC Public Diplomacy Blog*. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>.
- Digdipblog. (2018, May 20). Narrative alignment as public diplomacy evaluation. <https://digdipblog.com/2018/05/20/narrative-alignment-as-public-diplomacy-evaluation>.
- European Commision. (2022, November 1). *A stronger Europe in the world: Reinforcing our responsible global leadership*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/stronger-europe-world_en.
- European Commision. (2021). *The global gateway*. Brussel : European Commision.
- European Commision . (2022, May 10). A European green deal: Striving to be the first climate-neutral continent. <https://commission.europa.eu>.
- Frangonikolopoulos, C. A., & Spiliotakopoulou, E. (2022). *The Digitalization of EU public diplomacy: the pandemic crisis and beyond*. Hellenic Foundation for European and Foreign Policy (ELIAMEP).
- Gemlik, N., Pektaş, A., & Arslanoğlu, A. (2021). Covid-19 salgını sürecinde Twitter haberciliği üzerine nitel bir araştırma. *J Health Pro Res*, 3(1), 15-24.
- Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and Statecraft*, 12(2), 1-28.
- Gonesh , A., & Melissen, J. (2005). Public diplomacy improving practice. *The Hague*, Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- GPDNet. (2023, September 10). Charter. <https://gpdnet.org/charter>.
- Graham, S. E. (2020). *Culture and propaganda: The progressive origins of American public diplomacy, 1936-1953*. Routledge.
- Griffiths, M., Steven, C. R., & Soloma, M. S. (2011). *Uluslararası ilişkilerde temel düşüncüler ve teoriler*. (Cesran, Çev.). Nobel Yayınevi.
- Günek, A. (2021). Makine merkezli kamu dipolmasisinde etik ve etki problemi. *TRT Akademi*, 6(13), 768-787.
- Hocking, B. (2008). Reconfiguring public diplomacy: From competition to collaboration. *Clingendael Magazine*. https://www.clingendael.org/sites/default/files/2016-02/20080700_cdsp_chapter_hocking.pdf.
- Institute For Cultural Diplomacy . (2023, June 1). About us. *Institute For Cultural Diplomacy*, https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_abouticd.
- Institute for Cultural Diplomacy. (2023, June 11). Our programs. *Institute For Cultural Diplomacy*. https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_programs.
- Institute For Cultural Diplomacy. (2023, June 11). ICD projects. *Institute For Cultural Diplomacy* https://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_projects.
- Ivey, B. (2008). Cultural diplomacy and the national interest. *Cultural diplomacy and the national interest: In search of a 21st-century perspective*. *The Curb Center for Art, Enterprise, and Public Policy*

- Kiełdanowicz , M. R. (2013). Cultural diplomacy as a form of international communication. *interarts*. <https://interarts.net/descargas/interarts664.pdf>.
- Knutsen, T. L. (2006). *Uluslararası ilişkiler teorisi tarihi*. (M. Özey, Çev.). Açılım Kitap.
- Munro, A. (2022, May 12). *Public diplomacy*. (A. Munro, Düzenleyen). *Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy>.
- Norrman, K. E. (2013). Definition, norm and idea for cultural diplomacy. *E International Relation*.
- Nye, J. S. (2020). *Yumuşak Güç*. (R. İ. Aydın, Çev.). BB101.
- Öğülmüş, S. (2019). İçerik çözümlemesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 24 (1), 213-228.
- Pratkanis, A. (2009). Public diplomacy in international conflicts: A social influence analysis. N. Snow, & P. M. Taylor (Eds), *Routledge handbook of public diplomacy* (s. 111-154). Routledge.
- Redifer, L., Alper, E., Meads , N., & Gursoy, T. (2020). *The development path less traveled the experience of Rwanda*. Washington, DC : International Monetary Found.
- Snow, N. (2009). Rethinking public diplomacy. N. Snow, & P. M. Taylor (Eds), *Routledge handbook of public diplomacy* (s. 3-12). Roudledge.
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- The Anholt-Ipsos Nation Brands Index . (2022, May 6). The Anholt-Ipsos nation brands index. *IPSOS*. <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index>.
- The Diplomatic Service of the European Union. (2022, May 6). *Public diplomacy: Building bridges between the European Union and the rest of the world*. https://www.eeas.europa.eu/eeas/public-diplomacy_en.
- Tomlin, G. M. (2016). *Murrow's Cold War public diplomacy for the Kennedy administration*. Universtiy of Nebraska Press.
- Trajkov, G. (2015). The influence of public diplomacy on the states visibility in the international relations. *Journal of Liberty and International Affairs*, 1(2), 70-78.
- Wallin, M. (2012, December 1). *The national security need for public diplomacy*. (A. S. Project, Dü.) <https://www.jstor.org/stable/resrep06026?seq=1>.
- Zaharna, R. (2007). The soft power differential: Network communication and mass communication in public diplomacy. *The Hague Journal of Public Diplomacy*, 2, 213-228.

Extended Abstract

Public diplomacy activities are based on a competitive structure to achieve national interests. However, changing conditions in the global context require international and supranational cooperation. In this context, many countries are reshaping their public diplomacy activities in line with the understanding of global cooperation. The Global Public Diplomacy Network, created by the cultural diplomacy institutions of 26 countries, is a good example of multi-collaboration in cultural diplomacy activities. This study analyzes the possibilities and limits of multiple cooperation in public diplomacy in general and cultural diplomacy in particular, through the Global Public Diplomacy Network. In the study, the institutional structure of the GPDNet is analyzed through the categories of actions, capacity development, cultural network and knowledge exchange. In order to analyze the global cooperation discourse, the institution's digital contents were categorized and subjected to content analysis.

Importance and purpose of the research: The aim of the study is to question the possibility of global cooperation in public diplomacy and cultural diplomacy. For this purpose, the example of GPD Net, a global public diplomacy initiative, is discussed. In the public diplomacy, the density of collaborative organizations and network structures is increasing. Literature and discussion data for the field are limited. Determining the institutional structure, target groups, tools and discourses of collaborative structures is important in terms of policy making for the future.

The method of the research: In order to test the hypotheses discussed in the research, it was based on the multiple research methods. The method of the study is based on literature review, institutional structure analysis and qualitative content analysis of digital activities. The analysis of the institutional structure was carried out on the publicly available data of GPDNet. legal structure, management structure, corporate philosophy and development capacity were evaluated. As a result of the preliminary research, it has been determined that GPDNet has structured its institutional and strategic structure according to the categories of capacity building, cultural network and information exchange. Institutional structure analysis was analyzed based on these categories. In addition, the tools and target audiences used in the actions, which are an important component of strategic communication and structuring, were analyzed.

GPD Net's global cooperation approach is discussed through its digital activities. The digital communication activities of GPD Net were evaluated according to the content analysis method. Subject, context and interaction categories were created in accordance with the content analysis method. Since the aim of the study is to question the possibilities of global cooperation in public diplomacy activities, sub-categories were created in accordance with the context of "solidarity" and "cooperation". 284 Tweets (covering the between January 1, 2022 and January 1, 2023) sent by GPDNet on Twitter were

evaluated. The data of the research were obtained by using the document analysis technique. Document analysis is a data collection technique used to analyze all written or other materials containing information about the subject to be researched. (Gemlik, Pektaş, & Arslanoğlu, 2021, p. 18) The data were analyzed according to the content analysis method. Content analysis is a means of summarizing, standardizing, comparing, or converting existing data into another format (cited by Smith, Öğüldü, 2019, p.215).

Public diplomacy activities inherently involve competition. However, this situation has turned into a structure that prioritizes cooperation due to political, technological and diplomatic changes. Especially the field of cultural diplomacy is the most suitable field for cooperation at the global level, as it requires cultural interaction. GPDNet, formed by public diplomacy institutions of medium-sized states, has a wide geographical and cultural diversity. Diversity in participating institutions strengthens cooperation and expands it on a global scale.

GPDNet has built its corporate development strategy on the areas of capacity building, cultural networking and information exchange. GPDNet has carried out a number of activities to increase cooperation and cultural interaction among its members, improve its institutional capacity and adapt to the changing public diplomacy environment. Projects and activities were carried out in a narrow environment and among certain institutions. Although bilateral agreements add flexibility to institutions, they prevent the spread of cooperation on a global scale. GPDNet does not have a common and determined budget. Common audience layers and grand narratives are limited.

The content shared by GPDNet on Twitter was created around the world cup, culture and arts activities and GPDNet activities. In the relevant distribution, GPDNet activities have the highest share with a rate of 53%. The Katara Foundation has a dominant influence on the corporate agenda

and activities. The shared grand narratives created by GPDNet are limited. The interaction rate of tweets (Tables 2 and 3) is quite low. This situation shows that GPDNet's discourses and actions are inadequately circulated. The discourse used in digital actions is compatible with the global cooperation approach. This confirms our research question. However, the absence of a common budget, strategic goals and grand narratives are not suitable for the strategic public diplomacy approach. In this respect, there are deficiencies in the institutional structure.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi. sgunek@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3277-9453

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Günek, A. (2023). Kamu diplomasinde küresel işbirliğinin imkan ve sınırları: Küresel Kamu Diplomasisi Ağı'nın (GPDNet) analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 210-227. <https://doi.org/10.47998/ikad.1320358>

Spin-off Uyarlama Dizilerde Kişilik Bozukluğu ve Gotik Karakter İnşası: Wednesday Örneği

Personality Disorder and Gothic Character Construction in Spin-Off Adaptation Series: The Case of Wednesday

Mustafa AYDEMİR*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 30.07.2023 ■ Kabul | Accepted: 12.09.2023

ÖZ

Yeni medyanın uygulama sahası olan dijital platformlar, TV dizi yapımları için önemli bir içerik mecrası olarak kabul edilmektedir. TV dizi yapımlarının geniş ölçekte kabul edilmesi konusunda son yıllarda sanal kullanıcılara yönelik içeriklere ağırlık verildiği görülmektedir. Bu konuda ücretli erişim hizmetleriyle üyelik sistemine göre oluşturulan ağ platformlarının özellikle genç kesime yönelik bir beğeni kültürü oluşturmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Z kuşağının izleyici kitlesini oluşturduğu bu platformlarda ağ toplumu, niteliksel olarak marjinal özelliklere sahip kişilik çatışması yaşayan ana ve yardımcı karakterler üzerinden şekillendirilmektedir. Bu çalışmada, Netflix yapımı Wednesday adlı dizi, dünyada en fazla izlenen 10 yapım içerisinde yer almaktadır. Wednesday dizisinde, postmodern pastiş betimlemeye sahip olup karakterle patolojik açıdan ironik bir ilişki kurulması ön plana çıkmaktadır. Sosyal psikoloji tanımlamalarındaki kimlik ilişkisi ile ruhsal değişkenlik yapıları dizinin ilk sezonunda yer alan sekiz bölümü içerisinde çeşitli temsiller, kahramanlık yapıları ve cinsiyetçi rolleri ile iletişim biçimleri ifadeler düzeyinde incelenerek adet ve yüzdelerle cinsinden içerik analizi yöntemiyle ele alınmaktadır. Wednesday dizisinin ilk sezonunu temsil eden sekiz bölümünde ilk aşamada ana karakter Wednesday Addams üzerinden sözel ifadeleri tipolojik olarak sınıflandıran üçlü niteleme grubu oluşturulmuştur. Dizinin ilk sezonunda söylem olarak 250 adet niteleme ve imgelem saptanmış olup, aile ve çevre nitelemesi 79 adet ve %31,60 oran, özeleştirici özelliği taşıyan nitelemeler 53 adet ve %21,20 oran, diğer kişilere yapılan nitelemeler 107 adet ve %42,80 şeklinde belirlenmiş olup, görüntünün bir yansıması olan imgelem sayısı 11 olup genel oran içerisinde %4,40 düzeyindedir.

Anahtar Kelimeler: Wednesday, Kişilik Bozukluğu, Cinsiyet Roller, Dijital Platformlar, İçerik Analizi.

ABSTRACT

Digital platforms, which are the application area of new media, are accepted as an important content medium for TV series productions. In recent years, it is seen that content for virtual users has been emphasized in terms of the wide acceptance of TV series productions. In this regard, it is understood that network platforms created according to the membership system with paid access services are trying to create a culture of appreciation especially for the young segment. In these platforms, where Generation Z constitutes the audience, the network society is shaped through main and supporting characters with qualitatively marginal characteristics and personality conflicts. In this study, the Netflix series Wednesday is among the top 10 most-watched shows in the world. Wednesday has a postmodern pastiche depiction and a pathologically ironic relationship with the character comes to the fore. The identity relationship and psychological variability structures in social psychology definitions are examined in terms of various representations, heroic structures and sexist roles and communication styles in the eight episodes of the first season of the series by examining them at the level of expressions and analyzed by content analysis method in terms of numbers and percentages. In the eight episodes of Wednesday representing the first season of the series, in the first stage, a triadic qualification group was formed to classify the verbal expressions typologically through the main character Wednesday Addams. In the first season of Wednesday, 250 characterizations and imagery were identified as discourse, 79 characterizations of family and environment with a rate of 31.60%, 53 self-critical characterizations with a rate of 21.20%, 107 characterizations of other people with a rate of 42.80%, and the number of imagery that is a reflection of the ability to see imagery is 11, which is 4.40% of the general rate.

Keywords: Wednesday, Personality Disorder, Gender Roles, Digital Platforms, Content Analysis.



Giriş

Yeni medya, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Dijital platformlar bu teknolojik gelişmelerle yaygınlaşmış ve yeni medyanın bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla dijital platformlar ve yeni medya arasındaki ilişki, dijital platformların yeni medyanın bir parçası olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Yeni medya, kullanıcıların daha interaktif, katılımcı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamasına olanak tanırken, dijital platformlar bu fırsatları kullanarak kullanıcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak hizmetler sunmaktadır. Kullanıcılar dijital platformlar aracılığıyla çevrimiçi ürün ve hizmet satın alabilir ve bilgiye erişebilmektedirler.

Yeni medya kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma, yorum yapma, beğenme ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, içerikleri oluşturma ve paylaşma konusunda daha özgür olduklarından farklı bakış açılarına sahip çeşitli içeriklerle karşılaşabilmektedirler. Böylelikle yeni medya kullanıcılara daha fazla kontrol ve özelleştirme imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu durumda kişisel tercihlerine göre içerikleri seçebilme, düzenleme ve paylaşabilme eylemlerini gerçekleştirebilmektedir. Yeni medya kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurduğu bir ağ üzerinde işlemektedir.

Ağ etkileşimi, kullanıcılar arasında yaygın bir şekilde gerçekleşerek yeni medya araçları tarafından desteklenmektedir. Kullanıcılar birbirleriyle bağlantı kurarak içeriklerinin paylaşmasını kolaylaştırmaktadır. Söz konusu etkileşim kullanıcıların birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmasına, daha fazla katılım sağlamasına ve farklı düşünceleri keşfetmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar, podcast'ler ve diğer yeni medya araçları, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına ve ağ etkileşimini güçlendirmesine yardımcı olmaktadır.

İnternetin ve diğer dijital teknolojilerin imkanlarını kullanarak geleneksel medyanın ötesinde farklı bir iletişim ve etkileşim biçimi olan Web, yeni medyanın

en önemli bileşenlerinden biridir. Web, internet üzerindeki bilgiyi organize etmek, paylaşmak ve erişilebilir hale getirmek için kullanılan bir sistem olup televizyon programları ve filmler için yeni bir dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Bu platformlar internet üzerinden video akışı sağlayarak izleyicilere geniş bir içerik yelpazesi hazırlamakta, dizi ve filmler bu platformların en popüler içerikleri arasında yer almaktadır. Dijital platformların interaktif yapısı yine kullanıcıların dizi ve filmleri istedikleri zaman ve istedikleri yerde izleyebilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum geleneksel televizyon yayınlarının aksine izleyicileri belirli bir saatte programı izleme zorunluluğundan uzaklaştırarak rekabet ortamını da güçlendirmektedir.

Son dönemlerde yeni medya platformlarında gotik niteliği barındıran yapımlarda görülen artış geniş kitlelerin ilgisini çekmektedir. Gotik kültürü izleyici kitlesinin yeni materyaller keşfetmesine ve gotik estetiğe olan ilgisini sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Gotik yapımlarda doğaüstü güçlerle rasyonalite arasındaki ilişki bağlamında süper kahraman hikayelerine daha fazla önem veren toplumsal yapılar görülmektedir. Dizi filmlerde sinema filmlerinde sıklıkla işlenen süper kahraman olgusu yerine normal karakterler ile öyküyü aktarma biçimlerinde edebi bir anlamı bulunan gotik türünün özelliklerine doğru bir eğilim olduğu da görülmektedir.

Postmodern dünyada kültürler arası süreçlerin ahlaki değerler etrafında tasarlanabildiği içerik endüstrisi, dijital sistemler ve sosyal ağların hızlı etkileşimiyle belirginlik kazanmaktadır. Folklorik düzlemde ele alınan söz konusu simgesel anlatı dizgeleri mitolojik öge kullanımına kadar geniş bir yelpazede işlenmektedir. Bu sistemde sıradan yerine sıra dışı, olağan yerine olağanüstü görsel içeriklere doğru yönelen seyir kültüründe değişimin yeniden uyarlama bir dizide nasıl şekillendiği önemli görülmektedir.

Literatür Taraması

Literatür çalışmasında ön plana çıkan temel kavramlara göre; dizinin özellikle sosyo-psikolojik düzlemde karakter, kişilik, cinsiyetçilik, mitolojik

unsurlar ile cinayet temalarının harmanlandığı yapıda sunulduğu görülmektedir. Literatürde geçen “Mood” kavramı Fransızca “modus” kelimesinden türetilmiştir. Ölçü, tarz veya yöntem anlamına gelen kavram ilk olarak 14. yüzyılda “mode” kelimesi olarak ortaya çıkmıştır. Ancak 16. yüzyılda “mood” kelimesi, “bir kişinin zihinsel durumu veya ruh hali” anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Thayer, 1989; Baldick, 2004). Kelimenin günümüzdeki anlamının genellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Bir karakterin ruh hali, genellikle o karakterin iç dünyasında bulunan duygu, düşünce ve motivasyonları ifade etmektedir. Karakterin ruh hali genellikle karakterin davranışlarını ve sözlerini yansıtan hisler ve düşüncelerle belirlenmektedir (Rakofsky & Rapaport, 2018). Bir karakterin ruh hali farklı zamanlarda değişebilir. Karakterin yaşadığı olaylar, diğer karakterlerle olan etkileşimleri, depresyon, çevresel faktörler ve zihinsel süreçler gibi birçok etkene bağlı olarak ruhsal dalgalanmaları değişkenlik (Drevetz, 2001; Boes vd., 2008; Fiedorowitz vd., 2011) gösterdiğinden bireylerin duygusal ifade, duygusal deneyim ve duygusal tepki ile ilgili olarak Duyuşsal, kavramı ön plana çıkmaktadır. Bireylerin duygusal davranışları ve reaksiyonlarını inceleyen alanda (McGuffin vd., 2003), genellikle duyguların, tutkuların, motivasyonların, zevklerin incelenmesi ve anlaşılmasıyla ilgili olarak düşünce ve davranışların birbiriyle nasıl etkileşime girdiği incelenmektedir.

Alanda kullanılan diğer kavram kişilik bozukluğu, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarında uzun süreli, istikrarlı, saplantılı bir şekilde oluşan patolojik özellikleri ifade etmektedir. Bu bozukluklar bireyin iş, eğitim ve sosyal yaşamında da olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Oldham, 2006). Kişilik bozukluğu olan bireyler duygusal kararlılıklarını korumakta zorluk çekmekte ve ilişkilerinde problemler yaşamaktadırlar. Bu bozuklukların genellikle ergenlik veya erken yetişkinlik döneminde başladığı ve yaşam boyu devam edebildiği (Garner vd., 2007) görülmektedir. Bazı görüşlere göre “borderline” kişilik bozukluğu olan

bireyler, aşırı duygusal dalgalanmalar, öznel kimlik bozukluğu, kendine zarar verme davranışları ve intihar düşünceleri gibi belirtiler (Nccmh, 2009; Zanarini vd., 2010; Leichsenring vd., 2011) göstermektedir. Paranoid kişilik bozukluğu olan bireyler sürekli başkalarının niyetlerini kötüye yorarlar ve güvensizlik hissi yaşamaktadırlar (Paris, 2007). Narsistik kişilik bozukluğu olan bireyler, kendilerini aşırı özel ve önemli hissederek başkalarının takdirini almaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Psikopati, bir kişinin duygusal kararlılığı, davranışları ve düşüncelerindeki bozukluklardan kaynaklanan diğer kişilik bozukluğudur (Patrick, 2007). Psikopatların genellikle ahlaki değerlere saygı göstermedikleri, empati kurmakta zorlandıkları ve başkalarına zarar verme eğiliminde oldukları görülmektedir (Harris & Sanborn, 2014). Özsoy & Ardiç (2017), psikopatların genellikle yalan söyleme, manipülasyon, suç işleme, duygusal soğukluk, kayıtsızlık ve sorumluluk almaktan kaçınma gibi özellikler taşıdığını belirtmektedir. Psikopatinin nedenleri genellikle karmaşıktır ve birden fazla faktöre bağlıdır. Bu faktörler arasında genetik yatkınlık, çocuklukta yaşanan travmalar, kötü bir ebeveynlik, zorlu yaşam koşulları ve beyin hasarı gibi faktörler yer alabilmektedir (Beauchum, 2010).

Sosyopati kişilik bozukluğu olarak tanımlanan ve kişinin duygusal kararlılığı, düşünceleri ve davranışlarındaki bozukluklardan kaynaklanan bir durumdur. Sosyopati, anti sosyal kişilik bozukluğu (ASPD) olarak da adlandırılır ve psikopati ile benzer özellikler göstermektedir (Lopera-Mármol vd., 2022). Sosyopatlar da genellikle toplumun beklentilerine uymazlar ve sosyal normları ihlal ederler. Diğer insanların haklarını, duygularını ve gereksinimlerini umursamazlar ve başkalarına zarar verme eğilimindedirler (Leistedt & Linkowski, 2013).

Literatürde incelenen kahraman kadın anlamına gelen Heroine kavramı genellikle cesur, güçlü ve özgür iradesi olan bir kadın karakteri anlatmaktadır. Bir “heroine” karakteri, genellikle birçok zorluğun

üstesinden gelerek hayatlarını değiştirmek için mücadele eden bir kadın karakterdir. Kadın kahraman konusunun incelendiği bazı araştırmalarda (Modleski, 1979; Rozario, 2004; Gilbert & Gubar, 2000) kadınların kahramanlık rolleri, feminist tarihçiliği ve medyaya yansıyan rolleri kapsamında ele alındığı görülmektedir.

Kişilik Bozukluğu Gotik Karakter ve Nekromansi

Kişilik bozuklukları kişinin kendini ifade etme biçimleri, başkalarıyla ilişki kurma şekilleri, duygusal tepkileri, düşünce süreçleri, davranış biçimleri ve sosyal uyum gibi faktörleri kapsamaktadır. Kişilik bozuklukları kişinin sosyal etkileşim ve kişisel mutluluğunu etkileyebilmektedir. Kişilik bozuklukları DSM-5 (APA 2013) tarafından A grubu (şizoid, şizotipal ve paranoid kişilik bozukluğu), B grubu (anti sosyal, borderline, narsistik ve histriyonik kişilik bozukluğu) ve C grubu (bağımlı, obsesif-kompulsif ve takıntılı-kompulsif kişilik bozukluğu) şeklinde üç kümeye ayrılmaktadır. Kişilik bozukluğunun ele alındığı makalelerde (Livesley & Jang, 2008; Sansone & Sansone, 2011; Widiger & Simonsen, 2005; Zimmerman vd., 2005) kişilik bozukluklarının çevresel ve biyolojik faktörlerin etkisi altında gelişebileceği belirtilmektedir.

Karakter ve kişiliğin dönüşümü konusunda son dönemlerde ön plana çıkan "Gotik" kavramı Orta Çağ mimarisinde kullanılan bir tarzın adıdır (Clark, 1950). Kavram 12. yüzyılın sonlarında Fransa'da ortaya çıkmış ve 16. yüzyıla kadar Avrupa'nın birçok bölgesinde yaygın olarak kullanılmıştır. Gotik kavramını inceleyen çalışmalar gotik estetiğin köklerini Orta Çağ dönemine kadar izleyerek gotik sanatın zaman içinde nasıl geliştiğini ve modern gotik alt kültürünün nasıl ortaya çıktığını incelemektedir (Groom, 2012; Hogle, 2006). Bu çalışmalar aynı zamanda gotik korku hikayelerinin, vampirlerin, hayaletlerin ve doğaüstü varlıkların yanı sıra gotik mimarinin, müziğin ve moda tarzlarının tarihini de ele almaktadır.

Gotik karakter edebiyatta veya sanatta karşımıza çıkan genellikle karanlık, melankolik, romantik veya

gizemli özelliklere sahiptir. Gotik karakterlerin inşa süreçlerinde tespit edilen bazı yaygın terminolojiler "gotik, karanlık, korkunç, siyah, hastalıklı, vampir, mezarlık, okült ve kuzgun" şeklindedir. Gotik karakterler aşırı duygusal, karmaşık ve iç dünyalarına kapanarak kendilerini dış dünyadan soyutlamışlardır ve iç dünyalarında kaybolmaktan hoşlanırlar. Koyu renklere ağırlık veren kendilerine özgü giyim tarzlarıyla karakterler farklı ve gizemli görünüm sergilemektedirler.

Filmlerde parça bedenlerden eski bir ruhu çağırma eylemi olan "Nekromansi" gotik anlatı türlerinden birini oluşturmaktadır. Nekromansi kavramı ölmüş bir karakterin hayatta kalması ya da ölü bir karakterin yeniden canlanması gibi fantastik bir senaryo için kullanılmaktadır. Bu tür bir senaryoda bir karakter ya da grup ölü bir beden ya da ceset parçaları kullanarak eski bir ruhu çağırmaya çalışmaktadır (MacCormack, 2010; Doob, 2011; Gunn, 2007). Nekromansi konusu farklı kültürlerde ve dönemlerde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Ölü bedenlerin kullanıldığı yöntemler; bedenlerin çıkarılması ve bedenlerin başında beklemek bedenle ilgili yöntemlerdir (Hutton, 2003). Ölümlerin sembolik temsili veya onların adlarının kullanıldığı yöntemler; resimler, figürler, isimler vb. işlemler sembolik yöntemlerdir (Wendell, 2002). Ölü ruhlarının çağırılması amacıyla spiritüalist ayinler de (Ogden, 2001) diğer yöntemleri oluşturmaktadır. Nekromansinin temel amaçları geleceği öğrenme, ölü sevdikleriyle iletişim kurmak, güç ya da kontrol elde etmektir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın araştırma merkezini oluşturan Netflix'in uyarlama bir yapımı, suç ve polisiye temalı gotik bir yapım olan "Wednesday" dizisi, yüksek bütçeli olması ve sosyal ağlarda paylaşılan içerikleriyle dikkat çekmektedir. Wednesday dizisinin incelendiği çalışmanın temel amacı dijital yapımların içerik ve ideolojik yapılarının neler olduğunu saptamak, dijital hikayeleştirme ve dramatik yapının nasıl kurulduğunu incelemek, folklorik bir anlatı nesnesi olarak gotik kültürün mitolojik dışavurumlarını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın önemi dijital platformlarda içerik

tercihlerinin arka planını değerlendirmek ve sosyolojik düzlemde kuşaklar arası farklılıkların dizilerde nasıl işlendiğini ortaya çıkarmaktır.

Çalışmada dijitalleşen dünyada diziler arasından folklorik temayı içeren Wednesday dizisi seçilmiştir. Hikâyenin bütünlüğünü korumak ve nitelikli bir biçimde analiz edebilmek üzere bir sezonun incelenmesi amacıyla sekiz bölüm ele alınmaktadır. Bu bölümler folklorik anlatıyı destekleyen öz kültürün yanı sıra gotik, mitolojik, stereotip ve arketip temsiller düzeyinde incelenmektedir. Bu kapsamda bölümler imgelem yapıları ve şiddet unsurlarının da analiz edilmesi için tematik ve kategorisel olarak sınıflandırılmıştır.

Yöntem

Çalışma Wednesday dizisinin bölümlere göre hikayeleştirme yapısı dramatik olarak çatışmalı, egoist ve gotik kimlik özellikleri gösteren "Wednesday Addams" karakterinden oluşmaktadır. Karakterin şiddet eğilimli ruh halinin değişimi ve diğer karakterlerle olan etkileşim düzeylerini belli ölçütlere göre incelemek için "içerik analizi" yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi; "ön-analiz, kodlama, kategorilendirme, çıkarsama gibi adım adım izlenmesi gereken aşamaları nedeniyle mekanik bir nitelik taşımakla birlikte heuristik (yaratıcı) bir değere de sahiptir" (Bilgin, 2006:8).

İçerik analizi konusunda yazılmış bazı önemli akademik çalışmalarda (Berelson & Lazarsfeld, 1948; Weber, 1990; Krippendorff, 2004; Hsieh & Shannon, 2005; Elo & Kyngäs, 2008; Maschi & Drisko, 2015; Neuendorf, 2016) medya metinlerinin yazılı ve görsel olarak örnek olaylar üzerinden analizlerine yer verilmektedir. Dizi, film ve diğer görsel medya ürünlerinin içerik analizine dair yazılmış bazı akademik çalışmalarda ise (Head, 1954; Gerbner vd., 1980; Slater, 2003; Fujioka, 1999; Robinson vd., 2007; Gerding, 2011; Waller vd., 2011; Kompatsiaris vd., 2012; Burt, 2013; Gietzen vd., 2017; Rocchi vd., 2022) film ve dizilerde olay örgüsü ile karakterin genel niteliklerine ve program yapımlarının içerik özelliklerine dair anlatı çıktıları değerlendirilmektedir.

Bulgular ve Analiz

Wednesday, ünlü korku yazarı Charles Addams'ın yarattığı "Addams Ailesi" karakterlerinden Wednesday Addams'ın gençlik yıllarını konu alan Spin-off (uyarlama) televizyon dizisidir. Spin-off kavramı "Spin-off Prize" teriminden türemiştir. "Spin-off Prize", bir yarışmanın asıl ödülünü yanı sıra kazananın elde ettiği ek bir ödülü ifade etmektedir. Kavramın kullanım alanı genişledikçe "spin-off", özellikle televizyon ve sinema endüstrilerinde ana eserden veya üründen türetilen yeni bir projeyi ifade etmek için kullanılmaya başlandı. Kavram sonrasında ana projenin döndürülebileceği veya "spin" edilebileceği anlamına gelen "spin" kelimesiyle birleştirilmiştir.

Wednesday dizisinin ilk sezonunda sekiz bölüm bulunmaktadır. Dizinin fragmanı ve en fazla sosyal medya izleyicisinin takip ettiği sahnelerin ilki, birinci bölümde yer alan havuz sahnesidir. Bölümde şoke edici girişle dizinin geleceğine dair ilk göndermelerde bulunmaktadır. Havuz sahnesinde "ucubeler buraya giremez" diye belirtilen bir ortamda karakterin kardeşine zarar verenlere karşı havuza pirana bırakarak uzuv kaybına neden olması, "cinsiyetsizlik" ve "üstünlüğün reddi" gibi kavramları kullanması "feminen, eleştirel ve sosyopati" konularındaki tavrının ipuçlarını vermektedir. Bu konu Freudyen açıdan değerlendirildiğinde iğdiş edilme ya da erilliğin yok olması şeklinde gösterilmektedir. Ana karakter Wednesday'in okuldan atılma sonrası ailesinin arabasıyla okuldan ayrıldığı sahnede ebeveynleriyle karşı karşıya geldiği soğuk iletişim, "çatışma, aile kurumuna inançsızlık ve fetiş duygulara karşı olma" gibi davranışların genel görüntüsünü belirtmektedir. Dizi film gotik bir cinayet uyarlama dizisi olmakla birlikte genç ergenlerin aileleriyle ilişkilerinin ve sosyo-psikolojik süreçlerinin de genel yapısını ortaya koymaktadır.

Wednesday karakterinin sadece ucubelerin bulunduğu bir yatılı okula gönderilmesi, burada diğer öğrencilerle kurduğu mesafeli ilişkinin temelinde ailesiyle kurduğu kuşak çatışması ve sınırlarını koruma çabası, duygu gizleme ve gözetlenme konusundaki kaotik tepkimeleri

göstermektedir. Aile kavramının çatışmalı ve denetleme mekanizması anlamında okul kurumunu ideolojik aygıt görmesi dışında destek ve gözetleme aracı olarak “şey” adında bir “el” ’i okulda bırakması, sınırlara dair saygıyı da tasvir etmektedir. Şey (Thing), Addams Ailesi'nin sadık hizmetkârı ve aileye yardımcı olan karakterdir. Rus Halkbilimci Vladimir Propp'un yedi rol şeklinde belirlediği karakterler arasından “yardımcı ve bağışçı” işlevine sahiptir. Şey karakteri bir bütün beden olmayıp Addams ailesinin gözetici unsuru olarak etkin bir masal ögesi şeklinde tasvir edilmektedir. Şey'in karakteri sessiz ve hızlı hareketleriyle tanınır. Olağandışı yetenekleri sayesinde ev halkına yardımcı olmakta ve onların isteklerini yerine getirmektedir. Şey'in varlığı, Addams Ailesi'nin karanlık ve gotik atmosferine katkıda bulunmaktadır. Şey'in sessizliği ve yetenekleri, karakterin gizemini ve ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Şey karakteri ayrıca sembolik bir anlam da taşımaktadır. El, iletişim, yardım etme ve bağlantı kurma gibi insan ilişkilerinin temelini oluşturan bir araç olarak düşünülebilir. Şey'in Addams Ailesi'ne olan bağlılığı ve sadakati, ailenin bir arada tutunmasına ve birbirleriyle bağlantı kurmasına yardımcı olabilmektedir.

Diego Valezquez'in ünlü *Las Menias* (Nedimeler) adlı 1956 dönemi yağlı boya resminde ortada duran ve diğer karakterlerin anlam bilimsel diziliminde, nedimelerin prensesi yüceltmeleri yaşam ile gerçekliğin, soyluluk ile alt tabakanın çatışmalı alanlarını göstermektedir. Ressamın eli bu çatışmayı kendi eli üzerinden betimlemekte, sınırları ve derinlikleri anlatmaktadır. Wednesday karakterinin diğer ucube olarak tanımlanan öğrencilerle kurduğu ilişki sürecinde kendisinin imgelem (geçmiş ve geleceği görebilme yetisi) kurabilmesi, kaçış konusunda çeşitli stratejiler belirlemesi, “el” figürünün yardımcı karakter olarak el vermek şeklinde desteklenmesi otoriterlik ile dostluk alanını yeniden sorgulatmaktadır.

Elin işlem becerisi, sosyo-psikolojik bir düzlemde Diego Valezquez'in görüşlerini de vurgulamaktadır. Şeyetimolojik olarak Arapça *Şae* kökünden gelirken nesne tanımı ve sıfat olarak varlığın tasavvur

edilmesidir. Şey kavramı Platon'un *Theaitetos* adlı hikayesinde (2017) Thales üzerinden ele aldığı bir kavram olarak belirtilmektedir. Heidegger, bu noktada Şey kavramını “Tanrı'nın mutlak bilgisi içinde kabul edilebilir olma hali” (1962:5) olarak tanımlamaktadır. Şey bu nedenle ilahi bir yönelim ve etkileşimsel noktada yaratı düzeyinde yaratan ve yaratılanın etkileşim boyutlarını göstermektedir.

Foucault, *Kelimeler ve Şeyler* adlı çalışmasında (2001) çıkış noktası gördüğü Şey'i ressam Valezquez'den feyz alarak insan arkeolojisi ve benliğin inşa ettiği bir kaynak olarak anlatmaktadır. Bu görüşler bir yönüyle Freud kaynaklı kimliğin değişimi (1925, & 1962), cinselliğin ve sevginin inşası (2016) şeklinde ele alınırken, Lyotard (1993 & 2013) tarafından postmodern süreçlerde dönüşüm ve Bayart'ın (1999) çatışmacı yanılsamalı bakış açısı üzerinden ilgili görüşlerin işlendiği görülmektedir.

Wednesday Addams karakteri, imgelem yeteneği olan bir gençtir. Nevermore Akademisi'nde farklı ucubeler ile iletişime geçtiğinde “Kurtlar, Vampirler, Deniz Yaratıkları (Sirene) dışında Şekil değiştiren, Hyde isimli dönüşebilen canavarlar, psikik karakterler ile normal karakterler” anlatı dilini oluşturmaktadır. Dizi filmde Amerikan, Afrikalı, Asyalı, Latin ve Avrupa kültürleri, Hristiyanlık ve eski pagan kültürleri gösterilirken Türk-Müslüman karakter ve inanç sistemine yer verilmediği anlaşılmaktadır. Bu noktada kendi kültürleri ve inanç değerleri üzerinden yaşanan sorunlar ile yeni teknolojik toplum düzeni eleştirel bir noktada yorumlanmaktadır. Dizi film ABD tarihi ile kültürünün çatışmalı alanlarını ve kuşak farklılıklarını suç, suçlu ve ailelerin değerleri temelinde ele alırken genç öğrencilerin kişilik dönüşümleri, karakterlerinin inşa süreçlerinde yaşadıkları baskıcı aile yapılarını, kimliklenme mücadelelerini ve dışlanmışlık hissinden kurtulabilme mücadelelerini de göstermektedir.

Şekil 1'de öncelikli olarak Wednesday karakterinin gotik bir karakter olarak hangi alt temalar ile kimlik tipolojileri içerdiği konusu irdelendiğinde 8 (sekiz) farklı niteliği olduğu saptanmaktadır. Buna göre karakter “Analitik, Eleştirelilik, Şüphelilik, Keskin

Sınırlar, Bastırılmış Şiddet, Saklı Keder, Sanatsal Eğilim, Sosyopati ve Çatışmacı Aile” şeklinde inşa edilmektedir. Ana karakterin kendi kimliğini diğer kişilerle olan iletişim süreçlerinde asosyal, sosyopati ve egoistlik düzeyinde geliştirirken bireylerin kolektif bilinç ve toplumsal hiyerarşi alanından bireysel bilinç, tekil kimlik ve “ben” olabilme mücadeleleri üzerine kimliği dönüştürdükleri görülmektedir.

Şekil 1

Wednesday ve Gotik Karakterin Çözümlemesi



Wednesday dizisi gotik kültür ve cinayet roman geleneğiyle inşa edilen eleştirel ve şüpheli yapının folklorik anlatı yapısı üzerinden işlendiği postmodern ve heterojen kimliklerin harmanlandığı bir dizidir. Gotik estetiği seven izleyicilerin beğeneceği bir yapımların yanı sıra cinayet ve korku anlatısının, Z kuşağı gençlik dramasına eklendiği/dönüştürüldüğü bir dizi olarak da dikkat çekmektedir. Dizi korku ve çatışma gibi iletişimsizlik alanlarının sıklıkla gösterildiği akış içerisinde dijital izleyiciye sunulmaktadır.

Dizi özellikle tarihsel olaylar dizgesini Nekromansi yaratıklar ve mitolojik varlıklar dışında ucube olarak tanımlanan karakterlerle ele alması diziyi artırmaktadır. Dizinin şoke edici alanlarından diğeri kuşkusuz karakterlerin kendini koruma, yüceltme ve aileleriyle sorunlu ilişkilerinin tesir ettiği dil üzerinden nitelendikleri iletişim biçimleri oluşturmaktadır.

Dizinin içerik analizinde bu anlamda öncelikle Tablo 1’de görülen sözel nitelendirme tablosu oluşturulmuş ve ana karakter perspektifinden inceleme yapılmıştır.

Wednesday karakterinin eleştirel kimliği ile mazoşist tavrının işlendiği ilk bölümde okul yaşamı ve eğitim sistemi eleştirisi yapılırken öğrencilerin “bezmiş kişiler/bıkkın kimlikler” olarak tanımlandığı öğretmenlere emanet edildiği de vurgulanmaktadır. Öğretmenler kaotik eğitim sisteminde kendisine giderek yabancılaşmaktadır. Karakter feminen bir kimliğin dışında ailesiyle mesafeli ilişkiler kuran bir kimlikte sunulurken ebeveynlerinin iç iletişimlerini sapsın bir düzeyde görmektedir.

Karakterin Makyavelli hayranı olması, İtalyanca bilmesi, beslediği akrebin zorbalık sonucu ölümü ile gömüylemi, gotik yapının anlatısal yapısında korku ve gerilim ilişkisine doğru geçişi yansıtmaktadır. Yine Nevermore Akademisi’ne geçiş sürecinde yiyecek otomatlarının gösterilmesi, sosyal medya araçlarının isimlerinin belirtilmesi, geçmiş yaşam kültüründen Z kuşağına doğru teknolojik anlatı yapısının kurgulandığı postmodern bir dönemin yapılarının harmanlandığını göstermektedir.

Wednesday karakterinin sivri dilli, çatışmacı ve laf cambazı bir kişi olması dışında ilişkilerinde genellikle yönetme ve hakimiyetin dilini inşa etme çabası özellikle çatışma ve nitelendirme alanlarının üzerinden seyirciye aktarılmaktadır. Dizide hâkim olan genel iletişim biçiminde çatışmanın ve ucube olarak tanımlanan bazı uç özellikleriyle Z kuşağı olarak belirtilen yeni dönem gençlerinin; teknoloji, başarı ve değerler konusundaki en büyük rekabet alanlarının aile olduğu ve aileleriyle kurdukları dil ile kendi çevrelerindeki dilin de benzeşim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Dizinin ilk sezonun sekiz bölümünde nitelendirmeler bağlamında genel değerlendirmesine bakıldığında; ana karakter olan Wednesday üzerinden üçlü nitelendirme grubu oluşturulmuştur. Buna göre ilk sırada yer alan aile ve çevre nitelendirmesinin 79 olarak saptanması dışında dikkat çeken bir nokta ailesinin 17 kötü nitelendirmesinin olduğu çevresinin de 62 kötü nitelendirmesinin olduğu şeklindedir. Bu bağlamda aile düzeyinde %21,51 çevre düzeyinde ise %78,49 şeklinde oran gerçekleşmektedir.

Tablo 1
Wednesday Dizisinin Nitelemeler ve İmgelem Tipolojilerinin Görünümü

Bölüm Teması		Nitelemeler			İmgelem Tipolojileri
NO	Aile ve Çevre	Kendi Kendine	Diğer Kişilere	İmgelem	
1. Bölüm “Çarşamba, günü doğanlar dertli olur”	Aile: Küçük engerek, Kara bulut (2), ölü gibi, ölüm tuzağı, küçük akrep. Çevre: Ucube (2), Kaçık, Domuz kılıklı, Domuzcuğun ablası, Instagram filtresi, Psikopat, Ufaklık, Beter, Armut, Uğursuz şey, Azrail Barbie	İmgelerle lanetli, kurdeşen, kendinden tiksinen, radar gibi burunlu, zavallı ve saf uzuv, ergen cehennem, öl ya da öldür, ucube, ürkütücü.	Sadist, zayıf duygulu, mide bulandırıcı, alçak plan, samimi-yetsiz övgü çukuru, ezik, zayıf, okul zindanı, iğrenç kolye, kalpsiz, aptal takipçiler, imla katliamı, dedikoducu, kraliçe arı özentisi, basiretsiz, ödle tip, özsayıgı yoksunu, amaçsız insan, soykırım yapan bağınazlar, aptallık, teknoloji yılan, pranga.	Erkek kardeşe yapılan şaka, Kamyon şoförü, Rowan çarpışma.	
Sayı Değeri	18	9	22	3	
2. Bölüm “Dert en yalnız sayıdır”	Aile: (-) Çevre: Katilin kızı, asosyal eğilim, reddedilme korkusu, sır saklayan, gotik kız, çirkin ördek yavrusu.	Gözyaşı dökmez, sur ve köpek balığı çevrili ada, asi ergen, piyonluğu reddetme, akli kaçırmak, sosyalleşme ile alakasız, güdük kalmayı yeğlemek, elitist züppe olmamak, tersleyen, inatçı, ısrarcı ve takıntılı, kana düşkün.	Babam size bin basar, operaları katleden, bağımlı, kafayı sıyırılmış, psikolojik tuzaklar, cehennem başkaldırısı, solak el yapar, leş görmüş akbaba, işi batırmak, canına okumak, petek gibi sıkırmak, küçük düşürmek, senden üstünüm, karanlık ve kindar ruh, kibirli sırıtiş.	Rowan'ın gözlüğü, Cracstone Lahiti (Goody Addams).	
Sayı Değeri	6	12	15	2	
3. Bölüm “Dost mu dert mi?”	Aile: (-) Çevre: Bela mıknaşısı (2), Korkunç antikacıya bayılan, çift örgülü zıpçıktı, kara göz, nemrut surat, psişik güç, yorucu.	İmgelemlerim ani köpek balığı saldırısı, napalm bombası yemişe dönmek, zorunlu tutulan işler, tatlı ve mutlu sona inanan, tesadüfe inanmak.	Birkaç liseli soytarı, zekâ fıskıran, cadı, kutudaki diyabet, ucube yerleşimci, ucube, ıstırap servis eden, bronz düşman, yapmacık nezaket, kalp çivilemek, canavar.	Woody Addams	
Sayı Değeri	8	5	11	1	
4. Bölüm “Ne dertli bir gece”	Aile: (-) Çevre: Yapılacaklar listesinde yükselen, haddini aşan, umursamaz, çift örgülü gotik kız, ipekböceği, kurukafa güvesi.	Mesleki kişilerle kafa tutan, kafana kurşun lazım, yaralı bir geyik, sen ben farklıyız, cesur asi, avaz avaz bağırın, kendini nesneleştir.	Nester kabilesi, seri katil, ganimet toplayan, muhtemel bir seri katil, distopik cehennem, ceylan, babası huysuz, aptal balo, foseptik çukuru, beş parmak vurgunu, topuklu ayakkabının mucidi, işkenceci.	Balodaki Kanlı banyo, Eugene'nin saldırıya uğraması.	
Sayı Değeri	6	7	12	2	

5.Bölüm "Neye Dertlenirsen onu biçersin"	Aile: Umursamaz, duyarsız, itham dolu bakışlar, küçük yağmur bulutu, dili keskin, su işkencesi, dikkat dağıtan korkunç bir şey, küçük işkence, kılıç darbeleri mükemmel, hapisane kuşu. Çevre: Terapiye mesafeli, tekinsiz bataklık, kuzgun, yılan bakış, tamahkar olmayan, küçük ölüm tuzağı.	Beyni yüzünden hastaneye düşen, deney faresi değilim, herşeyi karanlık bir perdeden görmek.	Abartılı sevgi gösterisi, sapkın entrikalara düşkün adam, veba maskesini takmak, başarısız dalavere, okulun ruhuna nüfuz eden yalan ve inkâr kültürü, ölümcül sır, gerçeklere kapalı, ihanet ve önyargı dolu dünya, hayat bir yarış, uyduruk bir kulüp, otokontrollü çakallar.	Garrett Gates karakterinin mezardan çıkan parmağına dokunması ve Babası Ansel Gates'in verdiği beherli tüpü görmesi.
Sayı Değeri	16	3	11	1
6.Bölüm "İyiliğe karşı dert"	Aile: Acı ve sefalet dolu 16.yaş Çevre: Kuzgun (2), azgın bir nehir, yalnızlığa mahkûm, müziğin içinde kaybolmak, tip, haddini aşan, ukala, aptal saplantı, seri katil.	Topa tutulmayı yeğlemek, canlı sincabı yeğlemek, ateşkes yapmayan, ateşe veren, eski kafalı, işkence bana bile fazla, kayıp vermeyen yalnızlık, iç kemiren his.	Ölümün kara kuşağı, ucube yerleşimci, etkileyici dalavere, günahları örtbas eden, hayaletler katil olamaz, gardiyan, sinsî, psikopat, canavar, örümcek ağları.	Crackstone lahitindeki Latince yazıya "Pluet igne cum surrexera" dokunması
Sayı Değeri	11	8	10	1
7.Bölüm "Henüz bana dertlenmediysen?"	Aile: (-) Çevre: Örgülü öğrenci, ayıplayan buz gibi bakışlar, migreni tetiklemek, ölüme saplantılı, münasebetsiz, komple kuran.	Gözyaşı ve mateme kanmayan, yalnızlık tam bana göre, yalnız yaşayan, ihmal eden, kalp kıran, kendini gözetten, gelişen.	Sadist, zayıf duygulu, mide bulandırıcı, alçak plan, samimiyetsiz övgü çukuru, ezik, zayıf, okul zindanı, iğrenç kolye, kalpsiz, aptal takipçiler, imla katliamı, dedikoducu, kraliçe arı özentisi, basiretsiz, ödleğ tip, özsaygı yoksunu, amaçsız insan, soykırım yapan bağnazlar, aptallık, teknoloji yılan, pranga.	Wednesday Karakterinin Tyler ile Öpüşmesi
Sayı Değeri	6	7	15	1
8.Bölüm "Dert Sürüsü"	Aile: (-) Çevre: Sabırsız, fevri, zehirli, işleri batıran, kimseyi takmayan, ucube, hamamböceği, iblisin büyüsü.	Asıl hayal kırıklığı, ölü.	Aptalca sorular, istifçi, Hyde, psişik bağ, iğrenç gökkuşağı, uslu bir Hyde, manyak, hayalet gözler, tek zekice karar, gıcık bir kadın, piyon.	(-)
Sayı Değeri	8	2	11	0
TOPLAM	79	53	107	11
Yüzde (%)	%31,60	%21,20	%42,80	%4,40

Nitelemeler konusunda ana karakterin özeleştirici düzeyindeki eleştirilerin genelyapısına bakıldığında ise toplamda 53 olarak görülen özeleştirinin %6,62 şeklinde gerçekleşmesi, kendisiyle yüzleşmeye kapalı ve düşük düzeyde özeleştiriciye sahip olduğunu göstermektedir. Wednesday karakterinin diğer kişilere karşı eleştirel yapısının çok fazla olup olmadığı konusundaki üçüncü düzeydeki

nitelemelerde toplam 107 eleştirel ifadenin %13,37 düzeyinde olmasıyla baskın yapı ve diğer kişilere karşı agresif ruh halinin olduğunu, dilinin de buna göre biçimlendiği sonucunu açıklamaktadır. Ayrıca tüm bölümlerde 11 tane imgelem saptanmış olup imgelemlerin ortalama %1,37 oranında gerçekleştiği görülmüştür. Dizinin ilk sezonunda söylem olarak 250 adet niteleme ve imgelem

saptanmış olup, Aile ve çevre nitelemesinin genel oranı 79 adet ve %31,60; Özeleştirme nitelemeleri 53 adet ve %21,20; diğer kişilere yapılan nitelemeler 107 adet ve %42,80 şeklinde belirlenmiş olup, imgelem görme yeteneğinin bir yansıması olan imgelem sayısı 11 olup genel oran içerisinde %4,40 düzeyindedir.

Dizi film gotik kültürün ve folklorik anlatının yoğun olarak kullanıldığı ve kişilik özellikleri yönüyle şiddet ve çatışmaların sıklıkla sergilendiği bir yapı olarak dikkat çekmektedir. Dizinin önemli alanlarından biri hikâye akışında önemli bir faktör olarak ortaya çıkan "imgelem" yeteneği dışında merak ve cesaretin hangi şaşırtıcı sahneleriyle biçimlendiği ve ilişkilerin çerçevesinin neler olduğu şeklindedir. Buna göre Tablo 2'de yer aldığı üzere şekillenmektedir.

Tablo 2

Wednesday Dizisinin Şok Sahneleri ile Cümle ve İfadeler Çerçevesi

Bölüm No	Şok Sahneleri	Cümle ve İfadeler
1. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Yüzme havuzuna atılan piranhalar. "Kardeşime benden başka kimse işkence edemez"
2. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Rowan'ın okula dönüşü, Bayan Weems'in Rowan'a dönüşmesi, Edgar Allan Poe Heykelinin şifresini çözmesi, Edgar Allan Poe "Duyduğunun hiçbirine, gördüğünün yarısına inan", Sartre "Cehennem başkaldırır", "Gözünü oyduğunu görmek isterim", "Beni en son uyandırmanı parmağından ettim"
3. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Woody Addams ile buluşma. "Sırlar zombilere benzer asla tamamen ölmezler".
4. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Kuzgunlar Balosu Dans Sahnesi, Baloda kan şeklinde fişkıran suyu görünce gülümsemesi. "Gözümüne şiş saplasam daha iyi" "kafama kurşun lazım", "Enfes bir hematoma", "Topuzumu yanımda getirmiştim", "Altın ateşle sinanır kızlar ıstırapla"
5. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Wednesday karakterin babasının cinayet şüphesiyle tutuklanması, Annesinin katil olabileceğini görmesi. "Toksik sürü zihniyeti", "Pullu pulundan vazgeçmez".
6. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Crackstone Lahiti ve evine ziyaret. "Azgın bir nehir kontrol edilemez", "Kuzgunlar yok olur", "Alevler yükselecek".
7. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Wednesday karakterinin Fester amcasının gelişi, Şey (El) karakterinin bıçaklanması, Tyler karakterinin canavar olduğunun anlaşılması.
8. Bölüm	Şok Sahnesi ve Cümlesi	Katilin (Canavar) ortaya çıkması, Woody Addams'ın ruhunun Wednesday'in içinde girmesiyle yaşanan çatışma, Crackstone karakterinin ortadan kaldırılması. "Yaşadıklarımızın izlerini silmek zor olacak"

Yukarıda Tablo 2'de görüldüğü üzere Wednesday ve arkadaşlarının kendi özgünlüklerini ve karakterlerini inşa ettikleri süreçlerde verdikleri kararlar dikkat çekmektedir. Wednesday karakterinin çözümleme çabası ve muhtemel hatalı analizleri dışında iyi olabilmek ve başarabilmek çabasının tekil olmadığı, diğer öğrencilerin de iyi olabilmek niyetleri, anlaşılabilir olma tavrı ile "Ben

de buradayım" şeklinde kendi kimliklerini ortaya çıkarması ve ucube olarak görülen özelliklerine karşın olumlu düzeyde olması da dizideki etkin kodlamaları göstermektedir.

Önyargılı ve şüpheli iletişimde yararcı ve egoist düşüncelerin yerini dostluk ve samimiyetin aldığı süreçlerde ailelerin de çocuklarıyla kurduğu/kuracağı ilişkileri yönlendirebileceği anlaşılmaktadır.

Genç öğrencilerin aileleriyle aralarında yaşadıkları kaotik süreçlerden kendi kararlılıkları ve dayanışmalarıyla çıktıkları görülürken özellikle imgelem konusu psikik gücün olayların çözülmesindeki etkisini anlatmaktadır. Bu durum farklılık ve aykırılıkların çatışmaya dönüşmemesi ve iletişime zarar vermemesi

ile hoşgörü kültürünün folklorik bir noktada açıklanmasıdır.

Sonuç

Netflix yapımı "Wednesday" dizisinin Wednesday Addams karakteri dizinin tüm bölümlerinde "Heroine" karakteri olarak gotik kültürün folklorik anlatı kalıpları içerisinde inşa edilmiştir. Cesur,

kararlı, zeki ve özgüvenli kişilik özelliklerine sahip Wednesday, ailesinin kötü şöhretli Addams ailesinin bir üyesidir ve kendisini okulda diğer öğrenciler tarafından dışlanmış hissetmektedir. Ancak kendi benzersiz kişiliği ve güçlü karakteri sayesinde bu zorlukların üstesinden gelir. Wednesday karakteri genellikle özgürlüğünü korumak ve ailesinin değerlerini savunmak için mücadele eden bir karakter olarak tasvir edilmektedir.

Kendine özgü tarzı, sivri dili ve karanlık mizah anlayışıyla diğer karakterlerden ayrılmaktadır. Ayrıca Wednesday, kendine özgü psikik güçleri sayesinde düşmanlarına karşı mücadele etmektedir. Çoğu zaman erkeklerin egemen olduğu bir dünyada güçlü bir kadın karakteri olarak tasvir edilmektedir. Ayrıca karakter farklılıklarını kabul etme ve kendini ifade etme konusunda cesur olmak gibi temaları da yansıtmaktadır.

Son yıllarda dijital platformlar ve bağlı içeriklerde “ekonomik krizler, korku, şeytan, ötekileştirme, inanç yitimi gibi alanlar” sıklıkla işlenmektedir. Bu dizide ele alınan gotik Wednesday karakteri çatışmanın, kaosun içinde sesini duyurabilmek üzere kendine sadist ve egoist bir kimliği ölçü alan eleştirel ve duygu kontrollü bir yapıda temsil edilmektedir. Dizide Wednesday Addams, ailesinin çatışmalı ve şiddete uğrayarak kendini korumak üzere zorunlu bir dil geliştiren karakter özellikleri sergilemektedir.

Wednesday dizisi gotik yapısının arka planında Agatha Christie romanlarında suç ve suçlu ilişkisinin ele alınma biçimleri her ne kadar Çehov tarzı bir ruhsal çözümleme alanı oluşturmasa da Sherlock Holmes karakterinin analitik yapısı, seri ve kesin cümle yapısı ile düşünce halindeki donma durumu, yoğunlaşma ve analitik düşünme ile uyumluluk göstermektedir. Burada da benzer biçimde asıl katil ve kötülüğün inşası ile araçsal aklın metafizik düzeyinde nasıl dönüştürüldüğü de gösterilmektedir. Sherlock karakterinin zaman zaman hatalı analizleriyle mükemmeliyetin reddi ve zaaf konusunda işlendiği çalışmanın imgelem

ve öngörü yeteneğinin Moriarty olarak dönüşümü, canavar ve onun sahibi şeklinde Wednesday dizisinde işlenmektedir.

İmgelem yeteneği ile Sherlock Holmes arasında zihin sarayı ve akıl oyunları ölçeğinde analiz süreçleri benzerlikler taşımaktadır. Bir başka açıdan enstrüman kullanımı, daktilo kullanımı ve tekil arkadaş seçme gibi örneklerle başarı ve kabiliyetin iç odaklanma ve seçicilik ile ilişkisi ayrıca vurgulanmaktadır.

Dizinin ilk sezonunda gerçek katilin ya da patronun kim olduğu belirsizken, Wednesday karakterinin gözetlendiğini ve takip edildiğini gösteren fotoğraflarla hikâyenin devamına ve merak noktasına vurgu yapılmaktadır. Dizi bölümlerinde daktilo üzerinden günlük (günce) biçiminde Wednesday tarafından yazılan çalışma sekiz bölüm sonrasında romana dönüştüğünden katarsis bir noktada sona ermektedir.

Kaynaklar

- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5)*, American Psychiatric Publications.
- Bateman, Anthony W., Gunderson, J., & Mulder, R. (2015). Treatment of personality Disorder. *Lancet*, 385, 735-743.
- Bayart, Jean F. (1999). *Kimlik yanılması*. (Çev. Mehmet Morali), Metis Yayınları.
- Beachum, L. (2023, Ocak 13). The Psychopathology of cinema: How mental illness and psychotherapy are portrayed in film. Honors Projects. Paper 2010(56). <http://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects/56>
- Berelson, B., & Lazarsfeld, Paul F. (1948). *The Analysis of communication content*. University of Chicago and Columbia University.

- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar*. İkinci Baskı. Siyasal Yayınevi.
- Boes, Aaron D., McCormick, Laurie M. Coryell, William H., & Nopoulos, P. (2008). Rostral anterior cingulate cortex volume correlates with depressed mood in normal healthy children. *Biol Psychiatry*, 63, 391-397.
- Burt, K. W. (2023, Ocak 7). Age, gender, race, and culture in the Er: a content analysis of end-of-life issues in the television drama. *Dissertations*. 463. 2013. <https://aquila.usm.edu/dissertations/463>
- Clark, K. (1950). *The Gothic revival: An essay in the history of taste*. Constable.
- Drevets, Wayne C. (2001). Neuroimaging and neuropathological studies of depression: Implications for the cognitive-emotional features of mood disorders. *Current Opinion in Neurobiology*, 11, 240-249.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Fiedorowicz, Jess G., He, J., & Merikangas, Kathleen R. (2011). The Association between mood and anxiety disorders with vascular diseases and risk factors in a nationally representative sample, *Journal of Psychosomatic Research*. 70(2),145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2010.07.010>
- Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve şeyler*. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), İmge Yayınevi.
- Freud, S. (2003). *Sevgi ve cinsellik üzerine* (Çev. Akın Kanat), İkinci Baskı. İlyas Yayınevi.
- Freud, S. (1962). *The Ego and the Id*. W.W. Norton and Company.
- Freud, S. (1923). The Ego and the Id. the standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud. *Volume XIX (1923-1925): The Ego and the Id and Other Works*, 1-66.
- Fujioka, Y. (1999). Television portrayals and African-American stereotypes: Examination of television effects when direct contact is Lacking, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (76), 52-75.
- Gabbard, Glen O. (2007). *Personality disorders. Gabbard's treatment of psychiatric disorders*. 4th Press, APPI.
- Garner, B., Chanen, Andrew M., Phillips, L., Velakoulis, D., Wood, Stephen J., Jackson, Henry J., Pantelis, C. & McGorry, Patrick D. (2007). Pituitary volume in teenagers with first-presentation borderline personality disorder. *Psychiatry Research* 2007, December 15, 156(3):257-261. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2007.05.001>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). Aging with television: Images of television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30(1), 37-47.
- Gerding, A. (2011). *Be-Tween two worlds: A Content analysis of tween television programming*. [Unpublished master thesis], Faculty of the University of Delaware in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communication.
- Gietzen, Megan S., Gollust, Sarah E., Linde, Jennifer A., Neumark-Sztainer, D. & Eisenberg, Marla E. (2017). A Content analysis of physical activity in tv shows popular among adolescents. *Research Quarterly for Exercise and Sport*. Mar;88(1):72-82. <https://doi.org/10.1080/02701367.2016.1266459>
- Gilbert, Sandra M & Gubar, S. (2000). *The Madwoman in the attic: The Woman writer and the nineteenth-century literary imagination*. Yale University Press.

- Groom, N. (2012). *The Gothic: A Very short introduction*. Oxford.
- Gunn, J. (2007). Cinema and necromancy: Gothic technologies of resurrection. *Angelaki: Journal of the Theoretical Humanities*, 12(1) 33-46.
- Harris, Richard J., & Sanborn, Fred W. (2014). *A Cognitive psychology of mass communication*. New Taylor & Francis.
- Head, Sydney W. (1954). Content analysis of television drama programs. *The Quarterly of Film Radio and Television*, 9(2), 175-194. <https://doi.org/10.2307/120997>
- Heidegger, M. (1962). *Being and time*. (Çev. John Macquarrie ve Edward Robinson), Harper and Row Publications.
- Hogle, Jerrold E. (Editör). (2002). *The Cambridge companion to gothic fiction (Cambridge companion to literature)*. Cambridge University Press.
- Hsieh, Hsiu-F., & Shannon, Sarah E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hutton, R. (2017). *The Witch: A History of fear, from ancient times to the present*. Yale University Press.
- Kompatsiaris, Y., Merialdo, B., & Lian, S. (Editörler.) (2012). *TV Content analysis techniques and applications*, 1st Edition, CRC Press, Taylor Francis Group.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An Introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Leichsenring, F., Leibing, Eric., Kruse, J., New, Antonia S., & Frank L. (2011). Borderline Personality Disorder. *Lancet*, 377, 74-84. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)61422-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)61422-5)
- Leistedt, Samuel J., & Linkowski, P. (2013). Psychopathy and the cinema: Fact or fiction?. *Journal of Forensic Sciences*, (59),167-74.
- Livesley, John W., & Jang, Kerry L. (2008). The Behavioral genetics of personality disorder. *Annual Review of Clinical Psychology*, 4, 247-274.
- Lopera-Mármol, M., Jiménez-Morales, M., & Jiménez-Morales, M. (2022). Aesthetic representation of antisocial personality disorder in British coming-of-age tv series. *Social Sciences*, 11(133), 2022. <https://doi.org/10.3390/socsci11030133>
- Lytard, Jean F., (1993). *Toward the postmodern*. (Eds. Robert Harvey & Mark S. Roberts), Humanity Books.
- MacCormack, P. (2010). Cinematic necromancy: Death, desire, and the spectral image, *Film-Philosophy*, 14(1), 35-47.
- Maschi, T., & Drisko, J. (2015). *Content analysis*. Oxford University Press.
- McGuffin, P., Rijdsdijk, F., Andrew, M., Sham, P., Katz, R., & Cardno, A. (2003). The Heritability of bipolar affective disorder and the genetic relationship to unipolar depression. *Arch Gen Psychiatry*, 60(5), 497-502. <https://doi:10.1001/archpsyc.60.5.497>
- Modleski, T. (1979). The Search for tomorrow in today's soap operas: Notes on a feminine narrative form. *Film Quarterly*, 33(1),12-21. <https://doi.org/10.2307/1212060>
- Nccmh. (2023, Şubat 9). Borderline personality disorder: Treatment and management. Nice clinical guidelines, national collaborating centre for mental health, (78), The British psychological society and the royal college of psychiatrists, 2009. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK55403/pdf/Bookshelf_NBK55403.pdf

- Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content analysis guidebook*. Sage Publications.
- Ogden, D. (2001). *Greek and Roman Necromancy*. Princeton University Press.
- Oldham, John M. (2006). Borderline personality disorder and suicidality. *American Journal of Psychiatry*, 163, 20-26.
- Özsoy, E., & Ardiç, K. (2017). Karanlık üçlü'nün (narsisizm, makyavelizm ve psikopati) iş tatminine etkisinin incelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi*, 391-406.
- Paris, J., (2007). The Nature of borderline personality disorder: Multiple dimensions, multiple symptoms, but one Category. *Journal of Personality Disorders*, 21(5), 457-473.
- Patrick, Christopher J. (Editör). (2007). *Handbook of psychopathy*. (2nd Edition). The Guilford Press.
- Platon. (2017). *Theaitetos*. (Çev. Birdal Akar). Bilgesu Yayıncılık.
- Rakofsky, J., & Rapaport, M. (2018). Mood disorders, *Continuum (Minneapolis) Behavioral Neurology and Psychiatry*, 24(3), 804-827.
- Robinson, T., Callister, M., Magoffin, D., & Moore, J. (2007). The Portrayal of older characters in disney animated films. *Journal of Aging Studies*, 21(3), 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.jaging.2006.10.001>
- Rocchi, M., & Pescatore, G. (2022). Modeling narrative features in TV series: Coding and clustering analysis. *Humanities and Social Sciences and Communications*, 9(333), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01352-9>
- Rozario, Rebecca A. (2004). The Princess and the magic kingdom: Beyond nostalgia, the function of the disney princess. *Women's Studies in Communication*, 27(2004), 34-59. <https://doi.org/10.1080/07491409.2004.10162465>
- Sansone, Randy A & Sansone, Lori A. (2011). Personality disorders: A Nation-based perspective on Prevalence, *Innovations in Clinical Neuroscience*, 8(4), 13-18.
- Slater, Michael D. (2003). Alienation, aggression, and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computer, and website content. *Journal of Communication*, 53(1), 109-132.
- Thayer, Robert E. (1989). *The Biopsychology of mood and arousal*. Oxford University Press.
- Tibbetts, John C. (2011). *The Gothic imagination: Conversations on fantasy, horror, and science fiction in the media*. Palgrave Macmillan.
- Vallet, F., Essid, S., Carrive, J., & Richard, G. (2011). High-level tv talk show structuring centered on speakers' interventions. (Editörler.) Kompatsiaris, Y., Merialdo, B., & Lian, S. *TV Content Analysis: Techniques and Applications*. (ss.1-27). CRC Press, Taylor Francis LLC.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. Sage.
- Wendell, L. (2002). *The Necromantic ritual book*. Weiser Books.
- Widiger, Thomas A & Simonsen, E. (2005). Alternative dimensional models of personality disorder: Findings A Common grounds. *Journal of Personality Disorders*. 19(2), 110-130.
- Zanarini, Mary C., Frankenburg, Frances R., Reich, D. Bradford., Fitzmaurice, G. (2010). The 10-year course of psychosocial functioning among patients with borderline personality disorder and axis II comparison subjects. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, (122), 103-109. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2011.11101550>
- Zimmerman, M., Rothschild, L., & Chelminski, I. (2005). The Prevalence of DSM-IV personality disorders in psychiatric outpatients. *The American Journal of Psychiatry*, 162(10), 1911-1918.

Extended Abstract

New media is a concept that emerged with the developments in communication technologies and the widespread use of the internet. Digital platforms have also become widespread with these technological developments and have become a part of new media. On digital platforms called OTT, where Generation Z constitutes a large audience, the network society is shaped more and more through main and supporting characters with qualitatively marginal characteristics and personality conflicts.

Digital platforms are platforms that provide content over the internet and reach consumers directly without the need for traditional television service providers. Digital platforms often provide higher levels of engagement with general audience models. Through personalized content recommendations, engagement opportunities and user-friendly experiences, viewers are able to interact with the platforms more frequently and consume content on a regular basis. The success of these platforms is also directly related to content quality, content diversity and services offered.

The series "Wednesday", a crime and detective-themed gothic production adapted by Netflix, which constitutes the research center of this study, draws attention with its high budget and content shared on social networks. The main purpose of the study examining the Wednesday series is to determine the content and ideological structures of digital productions, to examine how digital storytelling and dramatic structure are established, and to reveal the mythological manifestations of gothic culture as a folkloric narrative object. The importance of the research is to evaluate the background of content preferences on digital platforms and to reveal how sociological differences between generations are processed in TV series.

In the study, while selecting the series Wednesday, which includes the folkloric theme among the series in the digitalized world, eight episodes are

taken into consideration in order to examine a season in order to preserve the integrity of the story and to analyze it in a qualified way. These episodes are analyzed at the level of gothic, mythological, stereotype and archetypal representations as well as the core culture that supports the folkloric narrative.

Wednesday is a spin-off television series about the teenage years of Wednesday Addams, one of the "Addams Family" characters created by the famous horror writer Charles Addams. The concept of spin-off derives from the term "Spin-off Prize". "Spin-off Prize" refers to an additional prize that the winner receives in addition to the main prize of a competition. As the usage of the concept expanded, "spin-off" came to be used to refer to a new project derived from the main work or product, especially in the television and film industries.

In the series, the character Wednesday appears to the audience as a psychic subject with high imagination power. The characters of vampire, wolf and mermaid, which are conveyed in the context of freak derivatives in the series, are coded as mythological, fantastic and spiritual elements. The fact that Medusa and Hyde character are presented together as a mythological element in the series shows that a multifaceted meaning relationship is established against power or authority shaped on the axis of belief. In the series, the flow structure of the story is transformed through the construction of suspicion and the criminal character in the detective genre.

Through the character typologies exhibited at the dramatic level of the script, gothic identities with different levels of sociability are created. Wednesday's character being sent to a boarding school where only freaks are present, the generational conflict with her family on the basis of her distant relationship with other students and her effort to protect her boundaries show her chaotic reactions to hiding her emotions and being watched.

Apart from the fact that she sees the school institution as an ideological apparatus in the sense of a conflictual and controlling mechanism of the family concept, the fact that she leaves a “hand” named “Thing” at the school as a means of support and surveillance also depicts respect for boundaries. Thing is the loyal servant of the Addams Family and the character who helps the family. He has the function of “helper and donor” among the characters that Russian folklorist Vladimir Propp identified as seven roles.

When the sub-themes and identity typologies of Wednesday as a gothic character are analyzed, it is determined that the character has 8 (eight) different qualities. Accordingly, the character is constructed as “Analytical, criticality, skepticism, sharp boundaries, repressed violence, hidden grief, artistic tendency, sociopathy and conflict family”.

In the first season of Wednesday, 250 characterizations and imagery were identified as discourse, 79 characterizations of family and environment with a rate of 31.60%, 53 self-critical characterizations with a rate of 21.20%, 107 characterizations of other people with a rate of 42.80%, and the number of imagery that is a reflection of the ability to see imagery is 11, which is 4.40% of the general rate.

One of the striking aspects of Wednesday is that gothic culture and folkloric narrative effectively reflect the personality traits of masculine and feminine characters. Internal and external communication areas were also analyzed in eight episodes representing the first season of the series.

Accordingly, it is seen that there are problems in the relationships between the family and individuals in the scenes in all episodes of the series.

Instead of the themes of physical violence in the conflicts experienced in communication, it was understood that the characters exhibited superiority-based actions around verbal psychological violence and subconscious conflicts among themselves.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., dr.mustafa.aydemir@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9414-4053

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aydemir, M. (2023). Spin-off uyarlama dizilerde kişilik bozukluğu ve gotik karakter inşası: Wednesday örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 228-243. <https://doi.org/10.47998/ikad.1334678>

Sürdürülebilir Gazetecilik Mümkün mü?

Is Sustainable Journalism Possible?

Emrah BUDAK*

Derleme Makale Review Article

Başvuru Received: 05.05.2023 ■ Kabul Accepted: 02.09.2023

ÖZ

İnsanlık tarih boyunca ekonomik, toplumsal ve çevresel alanda birçok kriz yaşamış, bu bunalımların aşılması için alınan önlemler sorunların çözülmesini sağlayamamıştır. İklim krizi, salgın hastalıklar, açlık, kuraklık, göç, savaş gibi sorunlarla uğraşan insanlık bu problemleri çözmek bir yana daha da şiddetlendirmiştir. Bu krizler toplumların, sağlıklı ve güvenli olarak sürdürülebilirliğini engellemekte, gezegenin geleceğini tehlikeye atmaktadır. Hâl bu iken sorunların anlaşılması, sebeplerinin ortaya konması ve çözümü konusunda haber medyasına önemli görevler düşmektedir. Ancak haberciliğin, mevcut ekosistemde (ticarileşmenin getirdiği ekonomi-politik bakış açısı, magazinleşme, nefret söylemi, gelir kayıpları, çevresel sürdürülemezlik) kendi sürdürülebilirlik sorunları ciddi boyutlara erişmiştir. Bu bağlamda, hem toplumun hem de gazeteciliğin sürdürülebilir kılınması için yeni bir habercilik anlayışı (sürdürülebilir gazetecilik) ortaya atılmıştır. Dolayısıyla çalışmada sürdürülebilir gazeteciliğin günümüz medya ekolojisi ve toplumsal düzen içerisinde ne denli mümkün olduğu alanyazın taraması yöntemi ile test edilmektedir. Elde edilen bulgulara göre gazetecilik, barındırdığı eksiklik ve yetersizliklerle günümüz koşullarında sürdürülebilir bir boyuta ulaşamamış, yakın gelecekte de erişmesi zor görünmektedir. Habercilik pratiği, çevre dostu haber üretimi, çevre haberciliği ve gelir modelleri yaratma konusundaki eksikliklerin giderilemediği tespit edilmiştir. Ancak sürdürülebilirlik adına yapılan çevresel, ekonomik ve habercilik pratiği alanındaki girişimlerin dikkate değer olduğunu dile getirmek gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir gazetecilik, Gelir modelleri, Ticarileşme, Çevre haberciliği, Magazinleşme.

ABSTRACT

Humanity has experienced many economic, social and environmental crises throughout history, and the measures taken to overcome these crises have failed to solve the problems. Humanity has been dealing with problems such as climate crisis, epidemics, hunger, drought, migration and war, and instead of solving these problems, they have aggravated them. These crises prevent the sustainability of societies in a healthy and safe manner and can threaten the future of the planet. As such, the news media has important duties in understanding the problems, revealing their causes and solving them. However, journalism's own sustainability problems in the current ecosystem (the political economy perspective caused by commercialization, tabloidization, hate speech, loss of income, environmental unsustainability) have reached serious dimensions. In this context, a new understanding of journalism (sustainable journalism) has been put forward to make both society and journalism sustainable. Therefore, this study tests the extent to which sustainable journalism is possible in today's media ecology and social order through a literature review. According to the findings, journalism, with its deficiencies and inadequacies, has not reached a sustainable dimension in today's conditions, and it seems difficult to do so in the near future. It has been determined that the deficiencies in journalistic practice, environmental-friendly news production, environmental journalism and creating revenue models have not been eliminated. However, it should be noted that the environmental, economic and journalistic initiatives in the field of sustainability are noteworthy.

Keywords: Sustainable journalism, Revenue models, Commercialization, Environmental journalism, Tabloidization.



Giriş

Geçmişten bu yana dünyada toplumsal, ekonomik, siyasi, çevresel birçok kriz yaşanmıştır. Krizlerin kalıcı olarak ortadan kaldırılamaması canlıların hayatını devam ettirebilmesi konusunda aksaklıklara neden olmakta, yaşamın sürdürülebilirliğini sekteye uğratmaktadır. Krizlerin çözülmesi, toplumsal bir bilinçlendirme ile mümkündür. Bu noktada haberciliğe önemli bir görev düşerken medyanın bunu ne denli başardığı ise tartışmalı bir durumdur.

Medya ekosistemi, toplumsal yararı arka plana iterek kâr maksimizasyonunu önelemekte, sözü edilen krizleri pekiştirmekte, daha da körüklemektedir. Bu noktada medyanın yaşadığı yoğun ticarileşme haberciliğin niteliğini olumsuz etkilemektedir. Nitekim toplumsal krizlerde ekonomi-politik yapı nedeniyle medya kamu yararı yerine kendi çıkarlarını öne çıkarmaktadır (Yaylagül, 2018; Chomsky ve Herman, 2012; Schiller, 2005; Budak, 2018). Ayrıca reklam gelirlerini artırmak amacıyla ilgi çekme yaklaşımı, haber medyasını bilimsellikten ziyade duygusallığa, gerçeklikten ziyade sansasyon ve magazinleşmeye yönlendirmektedir. Bu yaklaşım, gazeteciliğin meslek ilkelerini ihlal etmekte, nitelikli, araştırmacı ve analitik gazetecilik ile ters düşmektedir (Vojinovic vd, 2022: 52). Yapılan araştırmalar da medyada sansasyon ve magazinleşme eğilimi olduğunu göstermektedir (Magin, 2019: 1704; Çiftçi, 2017: 484-485; Wang, 2012). Bunun yanı sıra dijitalleşmenin getirdiği gelir kayıplarını tolere etmek, niş yayıncılığa fon sağlamak adına geliştirilen gelir modelleri gazeteciliğin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlama konusunda yetersiz bulunmaktadır (Birnbauer, 2019: 92; Çetinkaya, 2020: 109). Araştırma, medyanın sözü edilen sorunlarından hareketle sürdürülebilir gazeteciliğe odaklanmaktadır.

Toplumsal krizlerin aşılması ve haberciliğin nitelikli bir biçime kavuşması adına var olan geleneksel anlayışın yerine yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yaklaşımda hem toplumsal sorunların hem de medyanın geçirdiği

bunalımların üstesinden gelinmesinde haberciliğin bir katalizör olması söz konusudur. "Sürdürülebilir gazetecilik" olarak tanımlanan bu habercilik formu, günümüzde ve gelecekte daha adil, yaşanılabilir bir dünya ve kamu yararı çerçevesinde nitelikli bir haber üretimine yönelik tahayyülü temsil etmektedir. Tallert (2021), sürdürülebilir gazeteciliği, hemen her krizin çözümü için bir anahtar olarak görmekte, yapıcı, çözüm odaklı, toplumsal cinsiyet ve çatışmalara duyarlı, etik ilkeleri gözeten, girişimci ve olgusal bir habercilik yaklaşımı olarak nitelendirmektedir. Esasında haberciliğe daha kapsayıcı, toplumcu bir rol atfedilmekte, medyanın içerisinde bulunduğu sorunlu yapının insanlığın yaşadığı tüm krizlerden ayrı düşünülmemeyeceği, bu sebeple medyanın çözümlerin bir parçası olması gerektiği vurgulanmaktadır.

İnsanlık ve habercilik bir bütün olarak düşünüldüğünde; yaşamın sağlıklı, adil şekilde idame ettirilmesi, bu mekanizmanın da kendi kendine yeten, kalıcı ve sürdürülebilir bir temelde ele alınması öne çıkmaktadır. Bu çalışmada sürdürülebilir gazetecilik konusu incelenmekte, sürdürülebilir gazeteciliğin neden gerekli olduğu, kapsamı, açmazları ve sınırları alanyazın taraması yöntemi ile tartışılmaktadır. Alanyazın taraması, önceki araştırmaları derlemenin ve sentezlemenin sistematik bir yolu olarak görülmektedir (Tranfield vd, 2003). Ayrıca bilginin gelişimi, yeni fikirler, uygulamalar, anlayışlar ve etkileri ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Bu özelliği ile gelecekteki çalışmalara araştırma alanı ve teorik zemin oluştururlar (Snyder, 2019: 339). Dolayısıyla çalışmada da sürdürülebilir gazeteciliğe dönük hazırlanan makale, araştırma ile raporlar incelenmekte, bunların sonuçları ve saptamaları göz önünde bulundurularak tanımlayıcı bir değerlendirme yapılmaktadır. Çalışmada medya kuruluşlarının ekolojik anlamdaki sürdürülebilirliği konusundaki saptamalar kuruluşların hazırladığı raporlardan yararlanılarak yapılmaktadır. Çevre haberciliği, gelir modelleri, tık haberciliği, magazinleşme, nefret söylemi gibi durumlardaki incelemeler ise alandaki yerli ve yabancı akademik araştırmaları referans almaktadır. Bunun yanı

sıra tık haberciliğine ilişkin alınan önlemler söz konusu platformların tanıtım bölümlerinden elde edilmektedir. Nefret söylemi gibi sorunların analiz edilmesinde küresel örgütler ve medya kuruluşları tarafından hazırlanan raporlar dikkate alınmaktadır. Araştırma genelinde günümüze dair tespitlerde bulunabilmek için en güncel kaynaklara yer verilmeye çalışılmaktadır.

Gazetecilik söz konusu olduğunda sürdürülebilirliği yalnızca ekonomik gelecek olarak değerlendirmek sınırlayıcı bir tutuma işaret etmektedir. Dolayısıyla çalışmada sürdürülebilirlik kavramı gazetecilik özelinde daha geniş bir perspektifte incelenmekte, birçok açıdan medyanın sürdürülebilirliği konusuna değinilmekte, sürdürülebilir gazeteciliğin yürütülmesinin mümkün olup olmadığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Türkiye’de sürdürülebilir gazeteciliğe yönelik araştırmalar (Atalay, 2018; Adıyaman, 2021; Korkmaz, 2020) sıklıkla gelir modelleri ve girişimcilik konusunda sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma ise daha bütüncül bir sürdürülebilirlik çerçevesi çizmekte, sürdürülebilir gazetecilik kavramı doğrultusunda bakış açısı sunmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın sürdürülebilir gazetecilik özelinde Türkiye’de akademik ve kavramsal bir tartışma açması umulmakta, bu alanda yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi amaçlanmaktadır. Çalışma iki bölümden oluşmakta, ilk bölümde sürdürülebilir gazeteciliğe neden ihtiyaç duyulduğuna ve tanımına yer verilirken son bölümde sürdürülebilir gazeteciliğin ne denli mümkün olduğu tartışılmaktadır.

Sürdürülebilir Gazetecilik Nedir?

Sürdürülebilirlik kavramı sıklıkla çevresel ve ekonomik sorunlar ekseninde doğal kaynakların doğru kullanımını, doğanın korunmasını temel alan üretim ile tüketim alışkanlıklarına yönelik bir anlayışı ifade etmektedir. Kaynakların tüketilmesi konusunda geleceği düşünerek bireylerin ihtiyaçlarını minimum kullanımla karşılaması, yenilenebilir enerji, geri dönüşüm, doğa dostu anlayışla hareket etmeyi ifade etmektedir. Elbette ki sürdürülebilirlik ekolojiden finansla, enerjiden mesleklerin devamlılığına kadar geniş bir yelpazede

değerlendirilmekte, bu noktada gazeteciliğin geleceği de sürdürülebilirlik çerçevesinde önemli bir tartışma zemini oluşturmaktadır.

Gazeteciliğin sürdürülebilirlik kapsamında ele alınıyor oluşu esasında pratikte yaşanan sorunları da gün yüzüne çıkarmaktadır. Kısacası gazeteciliğin günümüzdeki hal-i pür-melali sürdürülebilir bir durumu temsil etmemekte, haber üretiminden dağıtımına kadar örgütsel, finansal ve basın özgürlüğü açısından eksiklikleri bulunmaktadır. Buradan hareketle gazeteciliğin hem kendi sorunlarını hem de toplumsal krizleri çözebilmesi için bir dönüşüme gereksinim duyulmaktadır. Haberciliğin sürdürülebilir olması konusunda ilk akla gelen tartışma iş modelleri ve finansal operasyonlar çerçevesinde şekillense de sürdürülebilir gazetecilik daha geniş kapsamda ele alınması gereken bir durumdur. Berglez ve diğerleri (2017: xi), sürdürülebilirliğin, ekonomik, toplumsal ve çevresel olarak birbiriyle iç içe geçmiş üç farklı başlık altında ele alındığını; ancak sıklıkla üç unsurun birbirinden kopuk biçimde değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu noktada sürdürülebilir gazetecilik kavramı ise tüm unsurları bir bütün içerisinde, birbirine yaklaştırarak, aralarında bir ilişki kurarak incelemektedir (Adjintetty vd, 2021: 2; Berglez vd, 2017: xi). Gazetecilik, uzun bir zamandır demokrasi için bir kaldıraç işlevi üstlenirken sürdürülebilir gazetecilik, haberciliği sürdürülebilir kılmak için bir manivela olarak görülmektedir (Tallert, 2021). Olaito’ya göre (2023) sürdürülebilir gazetecilik, haberciliğin ve toplumun sürdürülebilirlik konusunda yaşadığı sorunlara yanıt veren bir gazetecilik biçimidir. Habercilikte yer alan iş modelleri ve girişimlerin devamlılığının nasıl sağlanacağına dönük riskleri ele almaya çalışmakta, toplumsal ve demokratik değerlerin de zarar görmemesini hedeflemektedir. Çünkü gazeteciliğin toplumsal ya da demokratik değerleri göz ardı etmesi kamusal yarar ve basın özgürlüğü anlayışını zedelemektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir gazeteciliğin hesap verilebilir, şeffaf, sorumluluk üstlenici bir toplum yaratma hayali dikkat çekmektedir. Gazeteci Asikainen’e göre (2020), sürdürülebilir gazetecilik dört esas üzerinden ele alınmaktadır.

Bu doğrultuda sürdürülebilir gazeteciliği, gelir kayıplarının önlenmesi için finansal tedbirler, medya ekosisteminin getirdiği ticarileşme, ayrımcı dil, nefret söylemi gibi durumların aşılması adına yeni etik değerler, çevresel sorunların gündeme getirilmesi ile çözümüne dönük girişimler ve medyanın kendi sürdürülebilirliği (doğa dostu, çevresel sürdürülebilirlik girişi) gibi başlıklar altında birleştirmek mümkündür. Dolayısıyla sürdürülebilir gazeteciliğin mümkün olup olmayacağına yönelik değerlendirme bu dört ölçüt üzerinden ele alınmaktadır. Elbette ki gazeteciliğin niteliğini etkileyen birçok eksikliği dile getirmek mümkündür. Ancak çalışmanın belirli bir çerçevede ilerleyebilmesi adına böyle bir sınırlandırma yapılmaktadır.

Sürdürülebilir gazetecilik, gelecek nesil gazetecilerinin bilgi ihtiyaçlarının karşılanması konusunda ödün vermeden günümüzün enformasyon gereksinimini doyumayı amaçlayan bir habercilik anlayışıdır (Adjin-Tettey vd, 2021: 15). Esasında sürdürülebilir gazetecilik yalnızca günümüz neslinin mevcut sorunlarını değil, gelecek kuşakların da karşılaşacakları zorlukları nasıl aşabileceği konusunda yol gösterici bir durumdadır. Gazetecilik, topluma sürdürülebilirlik ve demokratik değerler açısından daha kapsayıcı ve genişletilmiş bir resim sunmalı, güçlü gelirle birlikte nitelikli bir haberciliği hedeflemelidir (Olaito, 2023). Dolayısıyla sürdürülebilir gazeteciliğin, sorunların giderilmesinin yanı sıra idealize edilmiş bir ortamın sürdürülebilir olmasını temel aldığı görülmekte, ulusal, yerel, küresel problemler ile geçmiş ve gelecek arasında bağ kurmaktadır. Ayrıca çözümlerle birlikte pozitif bir dönüşüm sağlamayı ve kolektif bir düşünce yaratmayı hedeflediği ortaya çıkmaktadır. Nitekim Tallert (2021) sürdürülebilir gazeteciliğin, geleneksel haberciliğin coğrafi olarak yakın, ani, olumsuz ve sansasyonel olana yatkınlığını temel alan tipolojisini de değiştirmeyi hedeflediğini, haberciliğin kökleşmiş rolünü genişletmeyi amaçladığını belirtmektedir. Adjin-Tettey ve diğerlerine (2021: 12-13) göre sürdürülebilir gazetecilik, çevre haberciliği (iklim krizi, biyolojik çeşitlilik kaybı), sosyal habercilik (barış, güvenlik, insan hakları, demokrasi, siyasi katılım, eşitlik) ve

ekonomi haberciliğinin (ekonomi, finans, iş dünyası, sürdürülebilir üretim ve tüketim) keşiştiği noktada bulunmaktadır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik, ekonomi, piyasalar, toplum ve siyasetin nasıl yapılandırıldığına dair sistemik sorular ortaya koyarken sürdürülebilir gazetecilik de bir endüstri olarak haberciliğin medya ekosistemleri ve bağlamları içerisinde nasıl inşa edildiğine yönelik sorular ve çıkarımları ortaya koymaktadır. Aslında sürdürülebilir gazetecilik pozitif dönüşümü esas alması yönüyle yapıcı gazeteciliğe, çözümleri vurgulaması sebebiyle çözüm haberciliğine, tık haberciliği, hız ve nefret söylemine karşı alınan tutum ile yavaş gazetecilik ve hak odaklı haberciliğe benzemektedir. Dolayısıyla bu nitelikleriyle sürdürülebilir gazeteciliğin bir habercilik türü olmasından ziyade bütüncül, idealize edilmiş bir habercilik anlayışını temsil ettiğini dile getirmek yanlış olmayacaktır. Sürdürülebilir gazeteciliği, haberciliğin çağdaş koşullara göre yeniden tanımlanması girişimi, toplumsal gelişmelere ve gazeteciliğe sürdürülebilirlik gözlüğü ile bakabilme yeteneği olarak yorumlamak mümkündür.

Chironda, sürdürülebilir gazeteciliğin yalnızca yaşanan gelişmeleri doğru bir biçimde bireylere aktarmayı değil, toplumsal ve çevresel adaleti de teşvik etmeyi amaçladığını vurgulamaktadır. Medya şirketleri ve gazeteciler sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda kritik bir role sahiptir (Chironda, 2023). Gazetecilerden bireylerin ve siyasi iktidarın sürdürülebilirliği sağlama açısından aldıkları kararları ve vaat ettikleri taahhütleri yerine getirme konusunda teşvik edici olması beklenmektedir (Tallert, 2021). Dolayısıyla sürdürülebilir gazetecilik, haberciliğin "ekonomik sürdürülebilirliğini devam ettirme çabalarının, profesyonel gazeteciliğin sosyal/demokratik misyonu olan iktidardan hesap sorma, vatandaşları bilgilendirme, mevcut, gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel zorluklarla ilgili kamu katılımını teşvik etme" gibi bir misyon üstlenmektedir (Adjin-Tettey vd, 2021: 2). Tallert'a göre (2021), sürdürülebilir gazetecilik yalnızca içerikle ilgilenmemekte, haberciliğin arkasındaki şirketin ya da kuruluşun şeffaflığını da temel almaktadır. Sürdürülebilir gazetecilik, sorunların çözümü konusunda kamusal söyleme

katkıda bulunmakta, iş birliği ve ortaklıklar ile genişleyen, hesap verilebilir bir toplum yaratmayı hedefleyen bir anlayıştır. Sürdürülebilir gazetecilik gerçeğin sunumunu, kamu yararını, bilimsel anlayışı, bilgiyi teyit etmeyi, bağımsız bir haberciliği amaç edinmekte, toplumsal tartışmalar için alan açmakta, önemli olanı ilgi çekici bir biçimde vurgulamakta, kamusal sorumluluğu olan yetkilileri denetlemektedir.

Sürdürülebilir Gazetecilik Mümkün mü?

Günümüzde yaşanan birçok kriz, insanlığın sürdürülebilirliğini tehlikeye atan ciddi tehlikelerdir. Medyanın yapısı gereği habercilik de bu sorunlara eklenmektedir. Gazetecilikte yaygınlaşan ticarileşme, dijitalleşme ile oluşan finansal yetersizlik, dezenformasyon gibi durumlar önemli bir sürdürülebilirlik sorunu olarak görülmektedir. Ayrıca haberlerin ekonomi-politik yapı tarafından şekillendirilmesi, çözümleri ve riskleri vurgulamak yerine yaşanan toplumsal krizleri tespit etmenin ötesine geçememesi, nitelikten ziyade hızın, sansasyonun önem kazanması, gazeteciliğin var olan sorunlu yapıyı yeniden üretmesine ve meşrulaştırmasına zemin hazırlamaktadır.

Habercilikte öne çıkan sorunlara değinen Tallert (2021), dünyanın iklim krizi, demokrasi, yoksulluk, eşitsizlik, savaşlar ekseninde yaşadığı sürdürülebilirlik sorununa paralel olarak habercilikte gelirlerin azalmasını, medyanın ekonomi-politik yapılar tarafından himaye edilmesini, tık haberciliği ve dezenformasyon ile birlikte oluşan güvensizliği "gazeteciliğin sürdürülebilirlik krizi" olarak tanımlamaktadır. Hâl bu iken medyanın yaşamın ve kendisinin nitelikli, kamu yararını gözetken bir biçimde sürdürülebilirliğini sağlama konusunda ne tür çabalarda bulunduğu öne çıkmaktadır.

Çevre Dostu Haber Üretimi ve Çevre Haberciliği

Haber Üretiminin Çevresel Sürdürülebilirliği

Medya kuruluşlarının haber üretim sürecinde çevre dostu teknoloji ve yaklaşımlara ne denli yer verdiği sürdürülebilir gazetecilik açısından önemlidir. Özellikle dijital dünyanın her alanında çok büyük bir enerji tüketimi gerçekleştiğini

dile getirmek gerekmektedir. Haber üretimi, dağıtımı ve tüketiminde harcanan enerji çevresel birçok sorun doğurmaktadır. Miller, çevresel sorunların kaynaklarından biri olarak gördüğü medya ekosistemini "sürdürülemez gazetecilik" olarak tanımlamaktadır (2015: 653). İngiliz Film ve Televizyon Sanatları Akademisi'nin (BAFTA) sürdürülebilirlik projesi Albert'a göre Birleşik Krallık'ta hazırlanan bir saatlik televizyon yayınının 13 metrik ton karbondioksit ürettiğini ifade etmektedir (Strawberry Blond, 2020). Küresel alandaki üretimler düşünüldüğünde; medyanın çevresel sürdürülebilirliğe ne denli olumsuz etki ettiği görülmektedir. Esasında haberciliğin dijitale kayması karbon emisyonu konusunda olumlu bir gelişme olarak görülmüştür (Clark, 2010). Ancak dijital teknolojilerin yüksek enerji gerektirmesi ve geri dönüşümü çevre tahribatına neden olmaktadır. BAFTA'nın yaptığı ölçümlerde 2021 yılında 2020 yılına göre TV yayınlarının neden olduğu karbon emisyonu %30 oranında artmıştır. Öte yandan bu rakam 2019 yılındaki salınımına göre oldukça düşmüştür (BAFTA, 2022). Dolayısıyla zamanla medya kuruluşlarının üretim ve tüketim süreçlerinde sürdürülebilir politikaların yer bulduğunu, açığa çıkan karbon emisyonunun azaltılmasına yönelik çaba gösterildiğini söylemek mümkündür.

Çevresel sorunları göz önünde bulundurarak bir sürdürülebilirlik stratejisi çizen medya kuruluşları bulunmakta, bu medya kuruluşlarının küresel ölçekte oldukça güçlü ve büyük olduğunu dile getirmek gerekmektedir. Bu noktada Birleşik Krallık'ta BBC, BT Sport, Sky News, The Guardian, ITV, TG4, C4, The Economist, Almanya'da ZDF, ABD'de New York Times, Washington Post, Virgin Media, Condw Nast, Kanada'da CBC, İtalya'da RAI, Avusturya'da ORF, Kenya'da Nation Media Group, Avustralya'da Seven West Media, Hindistan'da Hindustan Times gibi haber kuruluşları çevresel sürdürülebilirlik konusunda önemli düzenlemeler yapmaktadır.

BBC TV, üretimlerinin tamamında %98 oranında karbon emisyonu azaltımına ulaşmış, Albert karbon ayak izi hedefine ulaşmıştır (BBC, 2021:

60). Ayrıca ITV (ITV, 2022: 6), sıfır karbon emisyonu, kaynaklarının tamamını yenilenebilir enerjiden elde etme, plastik atıkların geri dönüşümü ve çalışanlarına sürdürülebilirlik eğitimleri konusunda adımlar atmakta, İrlanda'da yayın yapan TG4, Albert Carbon Calculator (Albert Karbon Hesaplayıcı) uygulamasını kullanmakta, neden olduğu karbon ayak izini kaydetmektedir (TG4, 2021). İngiliz Sky Sports (Sky Sports, 2022), The Guardian (2019), C4 (C4, 2022), ABD'den New York Times (New York Times, 2022) ve Finlandiya'nın kamu yayıncısı YLE (YLE, 2021), karbon nötr hedefini desteklemeye son derece kararlı bir tutum izlemekte, atık azaltmayı, geri dönüşümü ve sürdürülebilir bir enerji kullanımını hedeflemektedir. Ayrıca The Guardian, fosil yakıt şirketlerinden gelen reklamları da kabul etmeyeceği yönünde bir politika izlemektedir (Boykoff vd, 2021).

Almanya'da kamu yayıncılığı yapan ZDF karbon ayak izini azaltmasının yanı sıra, çalışanlarının kullanımı için bisiklet ve elektrikli araçlar tahsis ederek kendisini çevre dostu bir anlayışla içerik üretmeye adanmıştır (Public Media Alliance, 2022). ORF, RTS, RAI özellikle su ve enerji konusunda tasarrufu ön plana çıkarmakta, yenilenebilir enerjiye önem vermektedir (Mehta, 2021). Albert Sertifikası üyelerinden biri olan spor yayıncısı BT Sport ise İngiltere'deki en çevreci medya kuruluşu olmayı amaçlamaktadır (BT Sport, 2022). Kanada'da yayın yapan kamu kuruluşu CBC, karbon ayak izini azaltmaya yönelik hedefler belirlemiştir (CBC, 2022). Hindistan Times (HT Media, 2017: 8-9), Nation Media Group (NMG, 2021: 54-55), Seven News Media (SWM, 2022: 4), Media Prima Berhat (2022: 7, 13), yakıt tüketimi, tedarik, kaynak kullanımı ve emisyon konularında sürdürülebilirliği esas alan bir politika izlemektedir. Türkiye'de ise haber üretim sürecinde çevre dostu çözümlere yönelik girişimler yok denecek kadar azdır. Sözcü gazetesinin eski gazetelerini okurlardan bedelsiz olarak geri dönüştürme projesi dikkat çekmektedir (Sözcü, 2022). TRT, 2021 yılında sıfır atık projesi kapsamına dahil olmuş, tasarruf ve geri dönüşüm ve tüketim konusunda önemli adımlar atmıştır (TRT, 2022).

Haber kuruluşlarının içerik üretim sürecinde sürdürülebilirliğe ve çevre dostu yaklaşımlara gösterdiği hassasiyet konusunda somut adımların varlığı öne çıkmaktadır. Ancak bu adımların evrensel bir boyuta erişmesi gerekmektedir. Dünyanın en büyük karbon yayıcısı ABD, Çin, Hindistan, Almanya, Japonya ve gelişmekte olan birçok ülkede medya kuruluşlarında topyekûn bir sürdürülebilirlik politikasına rastlanamamaktadır. Birçok medya kuruluşunun yıllık raporlarına ya da sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin bir veriye bile ulaşamamaktadır. Her ne kadar Batı ülkelerindeki başat medya organlarının sürdürülebilirliğe ilişkin somut adımları olumlu olarak görülse de küresel alanının tamamı düşünüldüğünde eşitsiz ve yetersiz bir tablo ortaya çıkmakta, sürdürülebilir politikaların dünya geneline yayılmadığı tespit edilmektedir. Dijital tüketimlerin, toplam karbon emisyonunun %3,7'sini (Havacılık sektörünün ürettiği emisyonu eşit) (Climate Impact, 2021) ürettiği, 2025 yılına değin de artacağı (Karma Metrix, 2022) düşünüldüğünde; sürdürülebilir gazetecilik açısından çevre dostu üretim ölçütünün tam anlamıyla sağlanamadığı, bu konuda ciddi adımlar atılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Medya kuruluşlarının tamamının ürettiği karbon emisyonu ile salınımı azaltma, tasarruf, yenilenebilir enerji ve geri dönüşüm konusundaki atılımları arasında önemli bir uçurum söz konusudur. Nitekim haber kuruluşlarının sıfır karbon emisyonu hedefine ulaşma konusunda 2030'lu yılları amaçlaması, sürdürülebilir gazetecilik için zamana ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Çevre Haberciliği

Çevresel gelişmelerin haberleştirilmesi konusunda medyanın gösterdiği performans sürdürülebilir gazeteciliğin önemli dinamiklerden biridir. Haber kuruluşlarının geçmişe nazaran çevre sorunlarına karşı daha fazla ilgi gösterdiği, ekolojinin medyanın gündeminde daha sık yer aldığını (MeCCO, 2021; Boykoff vd. 2023; Olaigbe, 2021) söylemek mümkündür. Elbette bu durumda çevrenin toplumsal ve siyasi bir taban bulmasının rolü göz ardı edilemez. Bunun yanı sıra The Guardian, New York Times, BBC gibi Batı'daki birçok haber kuruluşu son dönemde çevre alanına özel masalar

açmakta, uzman çevre muhabiri istihdam etmektedir (Budak, 2023: 57, 62, 70). Gelişmekte olan ülkelerde ise Batı ülkeleri gibi güçlü bir yapıdan söz etmemekle birlikte meslek örgütleri ile kolektif tutumlar (EJN, 2022; Pulitzer Center, 2019), hibe ve fonlarla teşvik edilen çevre haberciliği girişimleri, uzmanlaşma (Jjuko, 2020: 360; Macleod, 2020: 344-346) adına önemli ilerlemeler olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında çevre haberciliği açısından niceliksel artış ve uzmanlaşma çabalarını dile getirmek gerekmektedir.

Çevresel gelişmelere ilişkin medya ilgisine rağmen haber kapsamı, bilimsel temelde nitelikli bir içerik üretimi, uzman çevre muhabiri bulundurma gibi konularda küresel bir eksiklik günümüzde de sürmektedir. Öyle ki Covid-19 döneminde çevre sorunlarının haber kapsamı bir hayli azalmıştır (Stoddart vd, 2023: 287; Boykoff vd, 2023; Bolles ve Miller, 2021). Esasında toplumlara etkileyen önemli gelişmeler meydana geldiğinde çevre sorunları arka plana itilmektedir. Gelişmiş coğrafyalarda kapitalist, güçlü devlet geleneğinin devam etmesi için çaba gösterilmesi, çevrenin bilimsel bir temelde ele alınamamasına (Media Matters, 2022; Macdonald ve Fisher, 2021), toplumun çevre sorunlarını önemsememesine neden olmaktadır. Öte yandan gelişmekte olan ülkelerde mevcut toplumsal ve siyasi atmosfer medya özgürlüğünü kısıtlamakta (Poornananda, 2022: 31-32; Kovarik, 2020: 60-65), ekonomik kalkınmacı anlayışın öncelenmesi (Mishra, 2020: 291-292; Kovarik, 2020: 58) ile medyanın çevre konusunda nitelikli bir haber üretimi zorlaşmaktadır.

Türkiye’de ise çevre alanına son yıllarda önemli bir değer atfedilmeye başlanmış (Kap, 2021; Bali, 2021), özellikle çevresel tahribatlara karşı oluşan aktivist hareketlerin önemli bir aksiyon alanı yarattığını dile getirmek mümkündür. Ancak medyanın mevcut yapısı çevresel gelişmelerin nitelikli bir biçimde ele alınmasını engellemektedir. Ekonomi-politik yapı, kalkınmacı anlayış ve basın özgürlüğü konusundaki eksiklikler çevre haberciliğini olumsuz etkilemektedir. Bu sorunlar, uzman muhabir istihdam etme, ekonomiyi önceleyen ve çevreyi marjinal olarak gören anlayış, çevre sorunlarının

bilimsel bir temelde derinlemesine incelenmesini sektöre uğratmaktadır (Budak, 2023: 92). Çevresel gelişmelere ilişkin haber üretimi uzman olmayan, hemen her alanla ilgilenen muhabirler tarafından hazırlanmakta (Bali, 2021; Katlar, 2021; Uzunoğlu ve Karaca, 2021: 32-33), bu durum da haber medyasını bilimsel bir bağlam (Şahin, 2020), nitelikli bir bakış açısı yaratmaktan uzaklaştırmakta, olay odaklı sansasyonel bir anlayışı (Uzunoğlu ve Karaca, 2021: 5) öne çıkarmaktadır. Bu noktada, Türkiye’nin çevre haberciliği konusunda son yıllardaki atılımlarının ve gösterilen ilginin arttığına yönelik vmedikkat çekse de yapısal sorunlar olduğunu, bu problemlerin aslında tüm medya ekosisteminin karakterini belirlediğini dile getirmek gerekmektedir.

Haberciliğin Ticarileşmesi

Habercilikte ticarileşmenin getirdiği anlayışta nefret söylemi, sansasyon, dramatik unsurların öne çıkarılması ile insan ilgisini çekme niyeti göze çarpmaktadır. Günümüz medyasında da haberlerin magazin boyutlarını önceleyen tabloidleşmenin etkili olduğu bilinmektedir. Nefret söylemi ve magazinleşme ile okurun duygularına hitap ederek onları etkilemeyi, habere ilgiyi artırmayı planlamaktadır. Ayrıca bireyleri milliyetçilik ve inanç üzerinden etnik, kültürel ve din temelinde tek bir blokta toplayarak karşı görüşler üzerine ayrımcı bir dili teşvik etmektedir. Ayrıca ticarileşme ile birlikte dijital alanda faaliyet gösteren haber kuruluşları, gelir elde etmek adına hızı öncelik haline getirmiş, tık haberciliğinin, dezenformasyonun bir aracı olmuştur.

Nefret Söylemi

Birleşmiş Milletler (BM), nefret suçları ile mücadele edilmesi gerektiğini, bu süreçte medya kuruluşlarına, sosyal medya platformlarına önemli görevler düştüğünü belirtmektedir (BM, 2022). Dijital medyadaki nefret söylemini önlemeye yönelik bir girişim olan Counter Hate Speech (Karşı nefret söylemi), din, dil, ırk, cinsel yönelim açısından saldırgan içerikleri tespit ederek filtrelemektedir. Bunun yanı sıra Facebook, yeri geldiğinde nefret içeren ifadelerle karşı söylem ve yanıtlar oluşturmaktadır (Facebook, 2022). Esasında Facebook, bu uygulama ile nefret ve

ayrımcılığına karşı farklı bir dil yaratmak, o dil ile saldırgan tutumların ortadan kaldırılmasını hedeflemektedir. Youtube, 2017 yılında aldığı bir kararla nefret söylemi ve ayrımcılık barındıran içeriklerin yayıncılarının herhangi bir gelir elde edemeyeceğini duyurmuştur. Ancak bu düzenleme yayıncılar tarafından eleştirilmiş, nefreti körükleyen içeriklerin nasıl belirlendiğine yönelik algoritmaların kusurları bulunduğu, anaakım medya kanallarında yer alan ayrımcı dile izin verilirken bireysel üreticilerin cezalandırıldığı dile getirilmiştir (BBC News, 2017a). Twitter ise nefret söyleminin bulunduğu içerikleri gizleyeceğini, bu tür paylaşımları tekrar eden kullanıcıların platformdan yasaklanacağını belirtmiştir (BBC News, 2017b). Ancak BBC muhabirinin Twitter'da nefret söyleminin arttığına yönelik iddiası karşısında Elon Musk muhabiri oldukça sert bir dille eleştirmiş, yalancılıkla suçlamıştır (Duell, 2023). Ne var ki özellikle ırkçı paylaşımlarda bulunduğu için askıya alınan hesapların Musk döneminde yeniden aktifleştirildiği, dahası bu hesapların bazılarının mavi tik aldığı aktarılmaktadır (Wendling, 2023).

Haber kuruluşlarının ve çevrim içi mecraların nefret söylemine ilişkin somut adımlar attığı görülürken engel olma konusunda başarılı olamadığını, aksine ayrımcı dili körüklediğini söylemek mümkündür. Hâl bu iken haber medyasının nefret dilini önleme açısından yaşadığı sorunların sosyal medyanın ve ekonomi-politik yapının da etkisiyle çözüme kavuşamadığını dile getirmek gerekmektedir. Nefret söylemi ile ayrımcı dil medya ekolojisinin kutuplaştırıcı ve "safları sıkılaştırıcı" amacı, ekonomik ve siyasi çıkar sağlama adına popülist bir politikayı benimsemesi söz konusudur. Nefret söylemi dijitalleşme ile farklı bir boyuta ulaşmış, spor, etnisite, inanç, cinsel yönelim, siyasi görüş gibi farklılıklar üzerinden birbirine saldırgan bir tutum içerisinde olan kitle giderek artmıştır. 2023 yılında Türkiye özelinde yapılan araştırmalarda (Hrant Dink Vakfı, 2023; Sabahçı, 2022), birçok yayın organında yayımlanan haberlerde nefret söylemine dair güçlü bulgulara rastlanmıştır. BM İnsan Hakları Ofisi, özellikle azınlıklara karşı yapılan nefret söyleminin çevrim içi medyada daha da arttığını belirtmektedir (BM İnsan Hakları

Ofisi, 2021). İstatistiklere göre ABD'de çevrim içi nefret söyleminin istikrarlı bir şekilde yükseldiği (O'Driscoll, 2023), azımsanmayacak bir ölçüde olduğu (ADL, 2021), Avrupa'da ise son dönemde yükselen bir trend çizdiği (Bakowski, 2022) görülmektedir. Ayrıca haber metinlerinde farklı bölgelerde de nefret söylemine ilişkin önemli kanıtlar (Garbe vd, 2023: 98; Umukoro, 2020: 79) söz konusudur. Suriye'de yaşanan iç savaşta farklı ülke medyalarının kendi ülke çıkarlarını ya da benimsedikleri ideolojileri ekseninde kutuplaşan bir haber üretim stratejisi izledikleri tespit edilmiştir (İşeri ve Ersoy, 2021: 2870; Budak, 2018; Hunter ve Biglaiser, 2022: 1). Günümüzde yaşanan Rusya-Ukrayna arasındaki çatışmada sosyal medyanın da etkisiyle habercilik, taraflar arasındaki kutuplaşmaya ve ayrışmaya yol açmıştır (Thapa vd, 2022: 1; Pavlichenko, 2022: 216-219; Zhao vd, 2023: 1; Volkohon, 2022: 2).

Sansasyon ve Magazinleşme

Sansasyon ve magazinleşme (tabloidleşme) günümüz medya ekosisteminin sorunlu yanlarından birini temsil etmektedir. Haber kuruluşları insan ilgisini çekmeyi amaçlayan sansasyon, abartı, dramatisasyon ve duyguları öne çıkararak daha fazla okura, izleyiciye hitap etmeyi, bu sayede daha yüksek bir gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Esasında hız ve sansasyon ile haber, bilgilendirici ve eğitici bir içerikten ziyade hızlı tüketilen, duygulara hitap eden bir unsura evrilmiştir.

Olumsuz gelişmelerin sıklıkla haber değeri görmesi, abartı ve sansasyonunun öne çıkması yaşamın olumlu yanlarını ıskalayarak okurun karamsar bir ruh haline girmesine neden olabilmektedir. Magazinleşme ve sansasyonun önlenmesi adına yenilikçi habercilik türleri ortaya atılmıştır. Sorunun yanı sıra çözümü, ilham veren pozitif hikayeleri yaratmayı temel alan çözüm gazeteciliği ve yapıcı gazetecilik önemli bir girişim olarak görülmektedir (Haagerup, 2015; Bale, 2022). Bu bağlamda Solutions Journalism Network, BBC, The Guardian, Huffington Post, Positive News, Incline, Sparknews, Reporters d'Espoirs; Perspective Daily, Der Spiegel, Deutsche Welle,

De Correspondent, TV 2, New York Times, YES Magazine, Good&UpWorthy, Time, Noticias Positivas, South Africa: Good News gibi yayın organları yapıcı habercilik örnekleri sunmaktadır (Budak, 2022: 256). Elbette ki bu habercilik anlayışı daha yeni bir girişimi temsil etmekte, bu yaklaşımın küresel olarak yaygınlaştığını söylemek güç olmakla birlikte önemli bir adımı temsil etmektedir. Türkiye’de bu konuda eksiklikler göze çarpmakta, yapıcı ve çözümcü haberciliğe yönelik bir girişim bulunmamaktadır. Yalnızca yayımlanan bazı haberlerin yapıcı olarak değerlendirilebilmesi söz konusudur (Karatabanoğlu, 2021).

Hâl bu iken magazinleşme günümüz medyasının temel sorunlarından biri olmaya devam etmektedir. Öyle ki güncel araştırmalar, Türkiye’de ve dünyanın birçok bölgesinde haber medyasındaki magazinleşmenin etkisini güçlü bir biçimde devam ettirdiğini ortaya koymaktadır (Karyl ve Talde, 2022: 55; Fang, 2022: 57; Valdeon, 2022: 1; Chi, 2023: 1; Lefkowitz, 2022: 51; Magin vd, 2022: 65; Kasap, 2022: 205-206; Gencel Bek, 2022: 208). Bu anlayıştan günümüz gazeteciliğinin sıyrılamaması haberciliğin sürdürülebilirliği konusundaki endişeleri artırmaktadır.

Sansasyon ve magazinleşmenin medyanın haber değeri kavramıyla yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Gazeteciliğin, çatışmayı, kutuplaştırmayı, ilgi çekici içerikleri haber değeri olarak görme arzusu mevcutken sürdürülebilir bir gazetecilikten söz etmek mümkün değildir (Adjin-Tettey vd, 2021:15). Berglez’e göre (2023: 7-8) günümüz medya anlayışında haberdeki bilimsellik arttıkça anlaşılabilirlik ve ilgi çekiciliğin azalması sebebiyle haber değeri düşmekte, medyanın göz ardı etme refleksi cazip bir hale gelmektedir. Berglez, bu noktada sürdürülebilir gazetecilik açısından sansasyon ve çatışmanın öne çıktığı haberler ile sürdürülebilirliği temel alan gelişmelerin sentezlendiği bir haber değeri önerisinde bulunmaktadır.

Hız Odaklı Anlayış, Tık Haberciliği ve Dezenformasyon

Dijitalleşme ile birlikte oluşan yeni habercilik anlayışı hızı öncelerken gelişmeyi ilk duyuran

ve en çok tıklanan haber kuruluşu olmayı hedeflemektedir. Hız faktörünün ve gelir odaklı tık haberciliğinin öne çıkması haberciliğin niteliğini düşürmekte, dezenformasyona, yanıltıcı başlıklara neden olmaktadır. Bu doğrultuda oluşan habercilik ekolojisine karşı doğrulama platformları (Ulaş ve Baloğlu, 2021; Yumrutaş, 2022) ve yavaş gazetecilik (Yücel ve Aydın, 2022: 354; Apak, 2021) yaklaşımı ortaya atılmıştır. Elbette ki günümüz medya ekosisteminde yavaş gazeteciliğin bazı gazetelerle sınırlı (Apak, 2021) ve dar bir uygulama alanı bulduğunu, elitist bir tutum sergilediğini (Romero-Rodriguez vd, 2021: 1578) dile getirmek mümkündür.

Dezenformasyonun önlenmesi adına ortaya çıkan doğrulama platformları önemli bir işlev görmektedir. Batı ülkeleri bu konuda başı çekerken hemen her ülkede bu tür uygulamaların olduğunu belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda, PolitiFact, FactCheck.org, Washington Post Fact Checker, Snopes, Fact Check from Duke Reporters’ Lab, SciCheck, Fact Checker, FlackCheck, Media Bias/Fact Check, NPR FactCheck, Doğruluk Payı, Teyit.org, Malumatfuruş, Africa Check, Factly in, GoHoo, CaptianFact, AFP Fact Check, BBC Reality Check gibi birçok doğrulama platformunun aktif bir biçimde haberlerin doğruluğunu teyit etme çabası içerisinde olduğunu dile getirmek gerekmektedir. Ancak dijitalleşme ile birlikte çok hızlı bir biçimde yayılan binlerce enformasyonun tamamının doğrulama platformlarınınca test edilmesi mümkün değildir. Bu noktada haber kuruluşlarının içerik üretiminde doğruluk sağlamak adına kendi öz denetim yetkisini kullanması, teyit edilmeyen bilgilerin yayımlanmaması politikası izlemesi gerekmektedir.

Günümüzde dezenformasyon ve sahte haberlerin hâlen manipüle etme gücü vardır. 2023 yılı özelinde ABD’de internette yer alan enformasyonun %62’sinin sahte haber olduğu, yetişkinlerin %80’inin sahte habere maruz kaldığı tespit edilmiştir (Georgiev, 2023). Yapılan araştırmalarda Birleşik Krallık’ta katılımcıların %80’i (Newsworks, 2023), Avrupa’da %70’inden fazlası sahte haberle karşılaştığını belirtmektedir (Watson, 2023).

Türkiye'de ise Reuters Raporu'na göre haberlere güvenenlerin oranı %36, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin endişe kaynağı olduğunu dile getirenlerin oranı %62 olarak saptanmıştır (Newman, 2022: 15, 108). Teyit.org'un 2016-2022 yıllarını kapsayan bir incelemesinde 2610 yalan ve yanlış haberin yayımlandığı sonucuna ulaşılmış, belirlenen sahte haberlerin %68'inin düzeltilmediği, hâlen dolaşımda olduğu aktarılmıştır (Foça, 2022). Ayrıca ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının Rusya ve Çin gibi otoriter yönetimlerde propaganda yapmak için kullanıldığı belirtilmektedir (Teyit.org, 2023). Covid-19 döneminde haber kuruluşlarının yalan ve yanıltıcı haberler üreterek bir infodemiye neden olduğu, bu tür haberlerin de toplum sağlığını oldukça olumsuz etkilediği aktarılmaktadır (Dünya Sağlık Örgütü, 2022).

Tık haberciliği konusunda gazetelerin çevrim içi haber üretiminde ilgi oluşturacak bir başlıkla okurları habere tıklamaya iten stratejileri ön plandadır. Türk dijital medyasının da zamanla karakteristik özelliği haline gelen tık haberciliği önemli bir etik sorundur. Facebook, tık tuzağını önlemek adına bu tür haberleri tespit etmekte, paylaşım yapan hesabın haberlerini daha az görünür hale getiren bir algoritma uygulamaktadır. Söz konusu hesap, tıklama tuzağı içeren haberleri yayımlamayı durdurduğunda akış içerisinde yeniden kendine yer bulacaktır (Peysakhovich ve Hendrix, 2016). Facebook, okurun tık tuzağı içeren haberlere ilişkin yaptığı bildirimleri, haber içeriğinde yer alan reklam yoğunluğunu, okurun haber için ne kadar süre harcadığını analiz ederek tık haberciliğini önlemeye yönelik adımlar atmaya devam etmektedir (Carufel, 2022). BollyBAIT ve Yanıltıcı Video Veri Kümesi (Misleading Video Dataset) gibi birçok program ve algoritma, tık tuzağı içeren paylaşımları tespit etmektedir (Mowar vd, 2021: 1; Bronakowski vd, 2023: 13; Pujahari ve Sisodia, 2021: 118). Bu program ve algoritmalar önemli bir çabayı temsil ederken yapılan araştırmalarda (Bingöl ve Yanık, 2021; Söğüt ve Öngel, 2022; Lischka ve Garz, 2021; Lu ve Pan, 2021) hâlen dijital haber kuruluşları farklı stratejilerle tık yemi (click-bait) ortaya atarak okurlarda merak uyandırmakta, okuru haberi görüntülemeye itmektedir. ABD'de reklam

pastasının onda biri (115 Milyon dolar) tık tuzağı olan haber sayfaları tarafından emilmektedir (Nikoleychuk, 2022). Dolayısıyla ticarileşmenin getirdiği tık haberciliği varlığını devam ettirirken sürdürülebilir bir gazetecilik adına çözülememiş bir sorun olarak karşımızda durmaktadır.

Gelir Modeli Oluşturma

Dijitalleşme, gazeteci ve okura birçok avantaj (hız, kolay ve ucuz erişim, üretim, çoğulculuk) sağlarken geleneksel medyayı gözden düşürerek reklam gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Ayrıca dijital alanda habercilik yapan oluşumlar da ilk etapta yeterli bir reklam geliri elde edememiş, farklı gelir modelleri arayışına girmiştir. Elbette ki bu çabaların gazeteciliğin finansal sürdürülebilirliğini ne denli sağladığı tartışmalıdır.

Habercilikte finansal sürdürülebilirlik adına birçok gelir modeli yaratılmıştır (Trkulja, 2021; Yan, 2020: 25-36; Glaser, 2020; Calandra vd, 2022: 1). Bu modellerin uygulanması bazı gazetelere finansal anlamda olumlu yansımıştır. The Guardian, dijital aboneliklerin de büyük katkısıyla 2022 yılı Nisan ayı itibarıyla gelirlerinde %13'lük bir artış sağlamış, elde edilen kazanç 2008 yılından sonraki en yüksek seviyeye ulaşmıştır (Waterson, 2022). Times Medya grubunun sahip olduğu haber kuruluşları (The Times, Sunday Times), kârını %113 arttırmış, bu oranda hem dijital abonelikler hem de dijital reklamların katkısı öne çıkmıştır. The Times ve Sunday Times, dijital abone sayısını ciddi oranda yükseltmiş (News Corporation, 2023: 6). The Independent, tamamen dijital alana geçtiği 2016 yılından bu yana istikrarlı bir biçimde gelirlerini artırmıştır. The Independent, içeriğinin büyük bir kısmına ücretsiz erişim imkânı sunarken kısmi bir ödeme duvarı uygulamasını sürdürmektedir. Ayrıca e-ticaret alanına da yatırım yaparak farklı bir gelir seçeneğini de devreye sokmuştur (Maher, 2022). Norveç nüfusunun %41'i İsveç'in ise %33'ü online haberlere ödeme yapmaktadır (Talbot, 2023). Statista, 2021-2022 (Mart-Mayıs) döneminde gazetelerin dijital abonelik verilerini açıklamıştır. Bu bağlamda New York Times 8,4 milyon abone ile ilk sırada yer alırken Wall Street Journal (3 milyon) ve Washington Post (2,7 milyon) öne çıkan

yayın organlarıdır. 15 yayın organı içerisinde en yüksek abone sayısına sahip ilk yedi toplamda on medya kuruluşunun ABD merkezli olduğu göze çarpmaktadır. Birleşik Krallık'tan dört gazete (The Guardian, Financial Times, The Economist, The Telegraph) ve Avusturalya'dan News Corporation listede kendisine yer bulmaktadır (Watson, 2023). New York Times, 2017-2022 yılları arasında dijital abone sayısında beş kattan fazla, The Gannett ise dört kattan fazla artış yaşamıştır (Watson, 2022).

ABD ve Birleşik Krallık özelinde dijital aboneliklerin katkısıyla büyük medya kuruluşlarının finansal yapılarını zamanla güçlendirdiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında; haber medyasının finansal sürdürülebilirliği adına olumlu gelişmeler yaşandığını söylemek mümkündür. Ancak bu tür olumlu gelişmelerin belli başlı, büyük gazetelerle sınırlı kalması haberciliğin sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Öyle ki UNESCO'nun 2016-2021 yıllarını kapsayan araştırmasında haber medyasının karşı karşıya kaldığı ekonomik tehdide vurgu yapılmış, Google ve Meta/Facebook'un dijital reklam pazarının yarısını emdiği, küresel gazetelerin reklam gelirlerinin beş yıllık dönemde yarı yarıya düştüğü saptanmıştır. Covid-19 salgını da haberciliğin ekonomik krizini şiddetlendirmiştir. Bu noktada UNESCO, hükümetleri gazeteciliğin içinde bulunduğu bunalımdan çıkabilmesi için sorumluluk almaya çağırmaktadır. Hükümetlerin gazetecilerin mesleki özerkliklerini korurken bağımsız medya kuruluşlarına ekonomik sürdürülebilirlik konusunda da destekleyici adımlar -vergi muafiyeti vb.- atması gerektiği düşünülmektedir (UNESCO, 2022a). Nitekim 2005-2021 yılları arasında ABD'de 2200 basılı gazete kapanmıştır (Talbot, 2023). Ayrıca gelir elde etme konusunda tüm haber kuruluşları düşünüldüğünde; Batı ülkelerinde günümüzde de istikralı ve yaygın bir yapıdan söz etmek güçtür (Goyanes vd, 2023: 1; Dawson vd, 2023: 554; Moore ve Ramsay, 2021: 457; Puijk, 2021: 1137; Olsen, 2021: 825-829). Ayrıca ABD hükümeti, yılda yaklaşık 35 milyar dolarlık bir desteği yerel haberciliğin ayakta kalabilmesi için finanse etmiştir (UNESCO, 2022b: 9). Bu durum yerel ve küçük haber kuruluşlarının

hâlen sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olmadığını göstermektedir.

Küresel güney ülkelerindeki dijital medyaya ilişkin veriler incelendiğinde; Afrika kıtasının 2023 yılı sonunda dijital medya pazarındaki gelirinin 8,34 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Statista, 2023). Güney Afrika'da bazı gazeteler dijital abonelik uygulamasını başlatarak başlangıç aşamasında önemli rakamlara ulaşmıştır (Gupta, 2021; Oliver, 2022). Bunun yanı sıra Latin Amerika ve Afrika'da birçok ülkede hükümetler, vergi erteleme, teşvik paketi gibi yardımlarla haber kuruluşlarını desteklemektedir (UNESCO, 2022b: 9). Asya'da gelir modelleri açısından önemli habercilik girişimleri göze çarpmakta (Oliver, 2021; Lukman, 2020; PRN Asia, 2021; Ho, 2021), haber kuruluşlarının alternatif yollarla ayakta kalma çabaları ve kısmen başarılı oldukları dikkat çekmektedir. Buna karşılık Afrika'da gazetelerin genellikle reklamlara bel bağladığı görülmekte, küçük kuruluşlar olmaları ve güçlü bir biçimde siyasi ideolojiyi benimsemeleri nedeniyle abonelik ya da fon geliri sağlayamamaktadır (Nyarko, 2023: 13). Asya, Latin Amerika ve Afrika'da özellikle Covid-19 sonrası birçok haber kuruluşu finansal anlamda büyük bir yara almış, ekonomik olarak halen istenilen düzeye erişememiştir (Kyeyune, 2020; Ntibinyane, 2020; Lukman, 2020; Ugarte, 2022: 2; (Romero-Rodriguez vd, 2021: 1578; Fang ve Repnikova, 2021: 497).

Türkiye'de Sözcü, Evrensel, BirGün, Cumhuriyet, Hürriyet, Dünya, Medyascope, Gazete Pencere, Oksijen gibi gazeteler dijital abonelik seçeneği sunmaktadır. Medyascope ve Gazete Pencere dijital doğumlu haber kuruluşları olarak karşımıza çıkmakta, yalnızca çevrim içi yayın yapmaktadır. Bu yayın organlarında farklı üyelik modelleri ve seçenekleri öne çıkmakta, aylık, 6 aylık ve yıllık abonelik sistemi uygulanmaktadır. Bu modellerin yanı sıra Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Murat Yetkin ve Özlem Gürses gibi gazetecilerin Youtube üzerinden girişimci gazetecilik faaliyeti yürütmektedir. Hazırladıkları içeriklere aldıkları reklamlar ile izlenme sayıları üzerinden bir gelir modeli yaratmışlardır. Ayrıca

izleyicilerin dilediklerinde ücret karşılığı abone olma seçeneğini de hayata geçirmişlerdir (Ergün, 2022: 373-374). Dünya gazetesi, ekonomi alanında ürettiği içerikler için ücretli abonelik sistemini benimserken Medyascope ve Bianet sıklıkla fon, bağışlarla hayatta kalmaya çalışmaktadır. Kızılkaya ve Ütücü'nün Türk medyasına yönelik incelemesinde Sözcü'nün dijital erişim anlamında iktidar medyası ile rekabet edecek boyutlara geldiği, BirGün'ün çok kısa bir sürede 6 bin aboneye ulaştığı aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra Gazete Duvar, gelir bulma konusunda çeşitlilik yaratan önemli bir yayın organı olarak karşımıza çıkmakta, gelirlerinin %30'unu reklamlardan, %20'sini okurdan ve %50'sini fonlardan elde etmektedir (2021: 52). 2023 yılı Nisan ayı itibarıyla Medyascope web sayfası referans alınarak yapılan incelemede 671 bağışçının katkılarıyla aylık 6893 dolar gelir sağlanmaktadır (Patreon, 2023).

Türkiye'de dijital alana özel gelir modelleri yaratma konusunda adımlar atıldığı görülse de ABD ve Birleşik Krallık ile kıyaslandığında oldukça zayıf durumdadır. En temelde dijital abonelik çekme konusunda ne denli nitelikli ve ayrıcalıklı içerik üretildiği önemli bir tartışmadır. Öyle ki Ergün'ün irdelediği bir araştırmada Türkiye'de girişimci gazetecilerin niş bir alan yaratmaktan ziyade haber yorumlamanın ötesine geçemediğini tespit etmiştir (2022: 372). Uzunoğlu ve Uyar'ın, Türkiye'deki haberciliğin gelir modellerini ele aldıkları bir araştırmaya göre gazeteler, abonelik sistemi ile çalışan diğer sektörler kadar başarı sağlayamamakta, abonelik sayılarına ilişkin ortaya konan veriler yolun çok daha başında olduğunu göstermekte, reklamların tüm gelir içerisindeki payı halen yüksek bir seyir izlemektedir (2021: 3). Dünya gazetesi dışında birçok gazetenin web sayfasındaki haberlerin tamamına ücretsiz erişim sağladığı görülmekte, yalnızca e-gazete ya da reklamsız içerik için abonelik sistemi devreye girmektedir. Bunun yanı sıra dijital abonelik sayıları ve gelirleri konusuna dair bir istatistik verisi ya da araştırmanın olmayışı net tespitler sunmayı zorlaştırmaktadır. Haber kuruluşları web sayfalarını sıklıkla dijital ve programatik reklamlarla doldurmakta, bu reklamlardan gelir elde etmektedir.

Sonuç

Günümüz medya ekolojisi, ticarileşmenin etkisiyle kamu yararı gözetilen, meslek ilkelerine bağlı bir habercilik anlayışından uzaklaşmış, kâr maksimizasyonunu öne çıkarmıştır. Bu yaklaşım haberciliğin, güvenilirliğini, toplum adına kamuyu denetleyen eşik bekliliği rolünü sekteye uğratmakta, ekonomik, çevresel ve habercilik pratiği açısından gazeteciliği sürdürülemez bir noktaya itmektedir. Doğal afetler, çevre felaketleri, savaşlar, yoksulluk, göç gibi küresel krizlere haberciliğin sorunlarının da eklenmesi, toplumun ve gazeteciliğin sürdürülebilirliği tartışmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla toplumun ve gazeteciliğin güvenilir, işlevsel ve geleceğe dönük planlamalar yapması, söz konusu bunalımların üstesinden gelinmesini sağlayabilecektir. Bu noktada sürdürülebilir gazetecilik kavramı gündeme gelmekte, haberciliğe, toplumun ve gazeteciliğin geçirdiği bunalımların aşılmasında temel bir rol atfetmektedir. Dolayısıyla araştırma, günümüzde sürdürülebilir bir gazeteciliğin hangi ölçüde uygulandığını ve başarılı olduğunu alanyazın taraması ile incelemekte, birtakım tespitler ortaya koymaya çalışmaktadır.

En temelde günümüzde ve yakın gelecekte sürdürülebilir bir gazetecilikten söz etmek mümkün değildir. Haber medyasının ekonomi-politiği, gazeteciliğin sürdürülebilirliğini arka plana iterken kendi kârını maksimum seviyede tutma anlayışını öne çıkarmaktadır. Esasında haber medyasının bu yapısı, haberciliğin geleceğini güvence altına almak yerine şimdinin kârını yeğlemektedir. Söz konusu kriterler göz önünde bulundurularak elde edilen verilerde sürdürülebilir gazetecilik açısından parçalı ve eşitsiz bir yapının varlığı dikkat çekmektedir. Çevre dostu haber üretimi konusunda özellikle Batı ülkelerindeki büyük medya kuruluşlarının umut veren girişimleri yadsınamaz bir durumda iken gelişmekte olan ülkelerdeki yayın organlarının daha cılız adımları bu konudaki sürdürülebilirliği yetersiz kılmaktadır. Bunun yanı sıra toplumların ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğinin bir yansıması olan çevre haberciliğinde son dönemde önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Bu gelişmeler gelecekte

çevre haberciliği konusunda daha nitelikli ve alakadar bakış açısını sağlayabilecektir. Ancak günümüz koşullarında Batı'daki kapitalist anlayışı sürdürme niyetinde olan ekonomi-politik yapı ile gelişmekte olan ülkelerdeki kalkınmacı anlayışı önceleyen siyasi konjonktür ve anti-demokratik uygulamalar çevre haberciliğinin beklenen düzeye gelmesini engellemektedir. Bunun yanı sıra ticarileşmenin getirdiği tabloidleşme, tık haberciliği, sahte haber gibi etik sorunlara karşı bazı önlemler alınsa da bu problemlerin hemen her ülkede varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Esasında yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği kolaylıklara (erişim kolaylığı, hız, ucuzluk, çoğulculuk) karşı dijitalleşme kendi anti-tezini (hız, tabloidleşme, dezenformasyon tık-yemi, nefret söylemi) üretmiştir. Bu anti-teze karşı teknolojik atılımlar gerçekleşse de (tık haberciliğini tespit eden algoritma, doğrulama platformları, nefret söylemine ilişkin düzenlemeler, yapıcı habercilik) bu sorunu tümünden çözecek bir panzehir bulamamıştır. Bu ihlaller haberciliğe olan güveni zedelemekte, toplumun gazeteciliğe bakışını değiştirebilmektedir. Öte yandan gazeteciliğin ekonomik sürdürülebilirliği için oluşturulan gelir modelleri açısından yapılan girişimler oldukça değerlidir. Küresel medya kuruluşlarının dijitalleşme ile yaşanan kayıpları kapatarak farklı ödeme sistemleri ile kâr sağladıkları saptanmıştır. Bu sisteme Batı ülkelerindeki küçük, yerel ve gelişmekte olan ülkelerde yer alan medya kuruluşlarının da dahil olması ekonomik sorunların çözümünü beraberinde getirebilecek, bağımsız haberciliğin kapısını aralayabilecektir. Ancak şu aşamada halen gelir arayışı içerisinde olan medya kuruluşları azımsanmayacak bir orandadır.

Türkiye'de sürdürülebilir gazetecilikten söz etmek hiç olası değildir. Türk medyasının ekonomi-politik yapısı ve demokratik sorunları genelde gazeteciliği özelde sürdürülebilir gazeteciliği mümkün kılamamaktadır. Haber medyasının genellikle iktidar yanlısı ve muhalif olarak kutuplaştığı (Pakkan, 2021; Budak, 2023), sığ bir siyasi gündeme sıkıştığı bir ortamda kamu yararını temel alan, etik ilkelere bağlı bir gazetecilikten söz edememek şaşırtıcı değildir. Haber kuruluşları destekledikleri siyasi yapıdan mali destek alsa da bu yapının

sürdürülebilir bir yanı yoktur. Haber kuruluşlarının bağımsızlığı bir kenara koyarak sürekli bir siyasi partiye ya da anlayışa angaje olması nitelikli haberciliği tehlikeye atmakta, gazeteciliği bir görüşün propaganda aracına dönüştürmektedir. Ayrıca alternatif medya kuruluşları ise finansal ve habercilik pratiği açısından ayakta kalmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla Türk medyasının sürdürülebilirliğini demokrasi ve basın özgürlüğü gibi temel sorunlar üzerinden değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Kaynaklar

- Adıyaman, F. (2021). Gazetecilik öğrencilerinin girişimcilik deneyimi: Observeturkey örneği. *E-Kurgu*, 29(1), 1-20.
- Adjin-Tettey, T.D., Garman, A., Krüger, F., Olausson, U., Berglez, P., Tallert, L., Berger, G. & Fritzon, V. (2021). *Towards sustainable journalism in sub-Saharan Africa*. Fojo Media Institute.
- ADL (2021). *Online hate and harassment: The American experience 2021*. ADL Center for Technology and Society.
- Apak, D. (2021). Pandemi döneminde yavaş gazetecilik: The Guardian gazetesi örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 329-349.
- Asikainen, J. (2020, 27 Eylül). Searching for sustainability in journalism. <https://nordmedianetwork.org/latest/news/searching-for-sustainability-in-journalism/>
- Atalay, G. E. (2018). Blokzincir teknolojisi ve gazeteciliğin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 45-54.
- BAFTA (2022, 14 Haziran). BAFTA albert annual review of 2021 reveals TV emissions stay low post-lockdown as industry turns attention to making impact on screen. <https://www.bafta.org/media-centre/press-releases/bafta-albert-annual-review-reveals-tv-emissions-stay-low-post-lockdown>

- Bakowski, P. (2022). *Combating hate speech and hate crime in the EU*. European Parliamentary Research Service.
- Bale, H. (2022, 17 Ekim). Is solutions journalism the industry's answer to trust and retention? <https://www.inma.org/blogs/newsroom-initiative/post.cfm/is-solutions-journalism-the-industry-s-answer-to-trust-and-retention>
- Bali, Ş. (2021, 5 Haziran). Çevre haberciliği: gazeteciler felaketleri duyurmakla kalmayıp çözümleri de kamuoyuna anlatmalı. <https://journocom.tr/cevre-haberciligi>
- BBC (2021). *BBC group annual report and accounts 2020/21*. BBC.
- BBC News (2017a, 2 Haziran). YouTube clarifies hate speech rules. <https://www.bbc.com/news/technology-40119303>
- BBC News (2017b, 18 Aralık). Twitter's hate speech rules are expanded. <https://www.bbc.com/news/technology-42376546>
- Berglez, P., Olausson, U., & Ots, M. (2017). What is sustainable journalism? An introduction. İçinde P. Berglez, U. Olausson ve M. Ots (Editörler), *What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism* (ss. xi-xxvi). Peter Lang.
- Berglez, P. (2023). Ten news value criteria for sustainable journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 1-9. https://doi.org/10.1386/ajms_00105_1
- Bingöl, M. ve Yanık, H. (2021). Tık tuzağı habercilik açısından kamu-ticari haber sitelerinin karşılaştırılması: Trthaber.com ile Milliyet.com.tr Örneği. *Yeni Medya*, (11), 18-37.
- Birnabauer, B. (2019). *The rise of nonprofit investigative journalism in the United States*. Routledge.
- BM (2022, 24 Mayıs). Hate speech is rising around the world. <https://www.un.org/en/hate-speech>.
- BM İnsan Hakları Ofisi (2021, 23 Mart). Report: online hate increasing against minorities, says expert. <https://www.ohchr.org/en/stories/2021/03/report-online-hate-increasing-against-minorities-says-expert>.
- Bolles, L. A. ve Miller, A. N. (2021, 30 Nisan). Media analysis of coverage of environmental issues in the midst of a pandemic. Thinking Matters Symposium. <https://digitalcommons.usm.maine.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1155&context=thinking-matters-symposium>.
- Boykoff, M., Church, P., Katzung, J., Nacu-Schmidt, A. & Pearman, O. (2021). *A review of media coverage of climate change and global warming in 2020*. Media and climate change observatory. Cooperative Institute for research in environmental sciences, University of Colorado.
- Boykoff, M., Aoyagi, M., Ballantyne, A. G., Benham, A., Bruns, C., Chandler, P., Daly, M., Doi, K., Fernández-Reyes, R., Hawley, E., Hwang, K., Lee, K., Lyytimäki, J., McAllister, L., Mervaala, E., Mocatta, G., Nacu-Schmidt, A., Oonk, D., Osborne-Gowey, J., Pearman, O., Petersen, L.K., Simonsen, A.H., & Ytterstad, A. (2023). *World newspaper coverage of climate change or global warming, 2004-2023*. Media and climate change observatory data sets. Cooperative Institute for research in environmental sciences, University of Colorado.
- BT Sport (2022, 28 Eylül). Our commitment to sustainability. <https://www.bt.com/sport/features/our-sustainability-commitment-green-routine>
- Budak, E. (2018). Türkiye'de yayın yapan uluslararası haber organları üzerine ekonomi-politik bir inceleme. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 344-357.

- Budak, E. (2022). Haberciliğin odak noktası yapıcı gazetecilik ile değişiyor mu?. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 248-267.
- Budak, E. (2023). *İklim krizi çağında çevre haberciliği*. Literatürk.
- C4 (2022, 1 Mart). Sustainable production. <https://www.channel4.com/commissioning/production-information/sustainable-production>.
- Calandra, D., Secinaro, S., Massaro, M., Mas, F. D. & Bagnoli, C. (2022). The link between sustainable business models and blockchain: a multiple case study approach. *Business Strategy and the Environment*, 1-15. <https://doi.org/10.1002/bse.3195>
- Carufel, A. (2022, 28 Ekim). How to reduce clickbait on Facebook. <https://www.trueanthem.com/reduce-clickbait-on-facebook/>
- CBC (2022). Our sustainability commitments: greening our story. <https://www.cbc.ca/independentproducers/our-commitments/sustainability>
- Chi, W. (2023). Impact of sensationalized media coverage and perception on current events in Myanmar. *International Journal of Sociology*, 7(2), 1-12.
- Chirona, M. (2023, 23 Mart). Africa: how sustainable journalism is crucial for creating a better future. <https://allafrica.com/stories/202303230591.html>
- Chomsky, N. ve Herman, E. (2012). *Rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politiği* (E. Abadoğlu, Çev.). Bgst Yayınları.
- Clark, D. (2010, 4 Kasım). What's the carbon footprint of a newspaper? <https://www.theguardian.com/environment/green-living-blog/2010/nov/04/carbon-footprint-newspaper>
- Climate Impact (2021, 22 Nisan). The carbon footprint of the internet. <https://www.climateimpact.com/news-insights/insights/infographic-carbon-footprint-internet/>
- Çetinkaya, A. (2020). Çevrimiçi gazetecilikte alternatif bir gelir modeli olarak kitlesel fonlar. İçinde Ö. Erkmen, B. Ataman, B. Çoban (Editörler), *Yeni gazetecilik: mecralar, deneyimler, olanaklar* (ss. 82-113), Epsilon Yayınları.
- Çiftçi, H. (2017). Televizyon haberciliğinde etiksel bir sorun olarak magazinleşmenin topluma etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 58, 475-487.
- Duell, M. (2023, 12 Nisan). Elon Musk accuses BBC reporter lying hate speech Twitter. DAILY MAIL. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11964299/Elon-Musk-accuses-BBC-reporter-lying-hate-speech-Twitter.html>
- Dawson, N., Molitorisz, S., Rizoïu, M. A. & Fray, P. (2023). Layoffs, inequity and Covid-19: a longitudinal study of the journalism jobs crisis in Australia from 2012 to 2020. *Journalism*, 24(3), 531-559.
- Dünya Sağlık Örgütü (2022, 1 Eylül). Infodemics and misinformation negatively affect people's health behaviours, new WHO review finds. <https://www.who.int/europe/news/item/01-09-2022-infodemics-and-misinformation-negatively-affect-people-s-health-behaviours--new-who-review-finds>
- EJN (2022). What we do. <https://earthjournalism.net/what-we-do>
- Ergün, S. (2022). Dijital dönüşüm bağlamında girişimci gazetecilik ve Türkiye'deki uygulamaları [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Facebook (2022, 23 Kasım). Şeffaflık merkezi: nefret söylemi. <https://transparency.fb.com/tr-tr/policies/community-standards/hate-speech/>

- Fang, K. (2022). The tabloidization of party media: how the people's daily and CCTV adapt to social media. İçinde S. I. Zhang (Editör), *Digital journalism in China* (ss. 48-60). Routledge.
- Fang, K. ve Repnikova, M. (2022). The state-preneurship model of digital journalism innovation: cases from China. *The International Journal of Press/Politics*, 27 (2), 497-517.
- Foça, M. A. (2022, 26 Ekim). Dezenformasyonla bağımsız mücadelenin öncüsü Teyit altı yaşında. <https://teyit.org/ekipten/dezenformasyonla-bagimsiz-mucadelenin-oncusu-teyit-alti-yasinda>
- Garbe, L. vd. (2023). How African countries respond to fake news and hate speech information. *Communication & Society*, 26(1), 86-103.
- Gencil Bek, M. (2022). Reclaiming and tabloidizing truth in Turkey. İçinde M. Conboy ve S. A. Eldridge II (Editörler), *Global Tabloid* (ss. 198-212). Routledge.
- Georgiev, L. (2023, 19 Nisan). 18 eye-opening fake news statistics for 2023. <https://techjury.net/blog/fake-news-statistics/#gref>
- Glaser, M. (2020, 7 Ocak). 5 business models for local news to watch in 2020. <https://knightfoundation.org/articles/5-business-models-for-local-news-to-watch-in-2020/>
- Goyanes, M., Scheffauer, R., & Zuniga, H. G. (2023). News distribution and sustainable journalism: effects of social media news use and media skepticism on citizens paying behavior. *Mass Communication and Society*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2169164>
- Gupta, N. (2021, 4 Ağustos). How South Africa's News24 garnered 31K paying subscribers in 9 months. <https://wan-ifra.org/2021/08/how-south-africas-news24-garnered-31k-paying-subscribers-in-9-months/>
- Haagerup, U. (2015). *Constructive news: why negativity destroys the media and democracy- and how to improve journalism of tomorrow*. InnoVatio Publishing.
- Ho, G. (2021, 6 Mayıs). SPH to restructure media business into not-for-profit entity to support quality journalism. <https://www.straitstimes.com/singapore/sph-to-restructure-media-business-into-not-for-profit-entity>
- Hrant Dink Vakfı (2023). Hate speech in the press: our selections from march. <https://hrantdink.org/en/asulis/activities/projects/media-watch-on-hate-speech/3962-hate-speech-in-the-press-our-selections-from-march>
- HT Media (2017). *Business responsibility report*. HT Media Limited.
- Hunter, L. Y. ve Biglaiser, G. (2022). The effects of social media, elites, and political polarization on civil conflict. *Studies in Conflict & Terrorism*, <http://10.1080/1057610X.2022.2163461>.
- ITV (2022). *ITV social purpose impact report 2022*. ITV.
- İşeri, E. ve Ersoy, M. (2021). Framing the syrian operations: populism in foreign policy and the polarized news media of Turkey. *International Journal of Communication*, 15, 2870–2893.
- Jjuuko, M. (2020). Environmental journalism in East Africa: opportunities and challenges in the 21st century. İçinde D. B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (ss. 354-365). Routledge.
- Kap, D. (2021, 5 Ekim). Türkiye'de iklim medyası (5): K2 haber: alternatif ve yeşil bir medya olma gayretindeyiz. <https://www.sivilsayfalar.org/2021/10/05/turkiyede-iklim-medyasi-5-k2-haber-alternatif-ve-yesil-bir-medya-olma-gayretindeyiz/>

- Karatabanoğlu, S. (2021, 11 Mayıs). Gazetecilikte değişen odak: çözüm gazeteciliği. NewsLabTurkey. <https://www.newslabturkey.org/2021/05/11/gazetecilikte-degis-en-odak-cozum-gazeteciligi/>
- Karma Metrix (2022, 23 Eylül). What is the internet carbon footprint? <https://karmametrix.com/blog/web-sustainability/internet-carbon-footprint-data/#:~:text=From%20its%20data%20centers%20located,expected%20to%20increase%20by%202025>
- Karyl, D. ve Talde, J. C. (2022). Tabloidization in Philippine online news media: a content analysis. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 4(4), 55-61.
- Kasap, M. A. (2022). Haber değerinin değişimi, dijitalleşme ve tabloidleşme: Rusya-Ukrayna savaşı ve TV haberleri. *The Journal of Communication and Social Studies*, 2(2), 192-208.
- Katlar, M. F. (2021, 19 Ağustos). Türkiye'de çevre gazeteciliği görmezden geliniyor. <https://melissafezakatlar.medium.com/t%C3%BCrkiyede-%C3%A7evre-gazetecili%C4%9Fi-g%C3%B6rmezden-geliniyor-99c49be53f83>
- Kızılkaya, E. ve Ütücü, B. (2021). *Türkiye'de 'yeni ana akım' yükseliyor, (Ve desteğe ihtiyacı var): Türkiye'de bağımsız gazeteciliğin dijital kapasitesi, etkisi ve ihtiyaçları*. Türkiye Dijital Medya Raporu, Uluslararası Basın Enstitüsü (IPI) Türkiye Ulusal Komitesi.
- Korkmaz, G. (2020a, 24 Aralık). Medya kuruluşları hangi reklam türleri ile gelirlerini artırabilir? <https://www.newslabturkey.org/2020/12/24/medya-kuruluslari-hangi-reklam-turleri-ile-gelirlerini-artirabilir/>
- Kovarik, B. (2020). The rise of environmental journalism in Asia, Africa and Latin America. İçinde D. B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge handbook of environmental journalism* (ss. 52-69). Routledge.
- Kyeyune, H. (2020, 20 Mayıs). Uganda: pandemic hits the newspaper industry hard. <https://www.aa.com.tr/en/africa/uganda-pandemic-hits-the-newspaper-industry-hard/1847132>
- Lefkowitz, J. (2022). Tabloidization in the internet age. İçinde M. Conboy ve S. A. Eldridge II (Editörler), *Global Tabloid* (ss. 34-55). Routledge.
- Lischka, J. A. ve Garz, M. (2021). Clickbait news and algorithmic curation: a gametheory framework of the relation between journalism, users, and platforms. *NewMedia & Society*, <https://doi.org/10.1177/14614448211027174>
- Lu, Y. ve Pan, J. (2021). Capturing clicks: how the chinese government uses clickbait to compete for visibility. *Political Communication*, 38(1-2), 23-54.
- Lukman, E. (2020, 9 Kasım). Tech in Asia shares insights on paywalls and the future of media. <https://www.contentgrip.com/tech-in-asia-indonesia-paywall-journalism/>
- Macdonald, T. ve Fisher, A. (2021, 28 Haziran). Cable news programs lag behind their broadcast news counterparts in linking climate change to the Pacific northwest heat wave. <https://www.mediamatters.org/cable-news/cable-news-programs-lag-behind-their-broadcast-news-counterparts-linking-climate-change>
- Macleod, F. (2020). Swashbuckling tales: oxpeckers peck away at the digital future of environmental journalism. İçinde D. B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge Handbook of Environmental Journalism* (ss. 343-353). Routledge.
- Magin, M., Steiner, M., Hauptli, A., Stark, B. & Udris, L. (2022). Is Facebook driving tabloidization? a cross-channel comparison of two German newspapers. İçinde M. Conboy ve S. A. Eldridge II (Editörler), *Global Tabloid* (ss. 56-74). Routledge.

- Magin, M. (2019). Attention, please! structural influences on tabloidization of campaign coverage in German and Austrian elite newspapers (1949–2009). *Journalism*, 20(12), 1704-1724.
- Maher, B. (2022, 24 Şubat). Independent posts record £5.5m operating profit for 2021. <https://pressgazette.co.uk/news/independent-reports-139-profit-increase-in-two-years/>
- MeCCO (2021). Special issue 2021: a review of media coverage of climate change and global warming in 2021. https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/special_issue_2021.html
- Media Matters (2022, 9 Eylül). National TV news networks barely mention climate change as record-breaking heat dome cooks the west. <https://www.mediamatters.org/broadcast-networks/national-tv-news-networks-barely-mention-climate-change-record-breaking-heat>
- Media Prima Berhat (2022). *Sustainability report 2021*. Media Prima Berhat.
- Patreon (2023, 24 Ağustos). Medyascope. <https://www.patreon.com/medyascope>
- Mehta, H. (2021, 27 Ekim). Sustainability in the media industry: 10 ways public broadcasters are reducing their environmental impact. <https://www.ebu.ch/news/2021/10/sustainability-in-the-media-industry-10-ways-public-broadcasters-are-reducing-their-environmental-impact>
- Miller, T. (2015). Unsustainable journalism. *Digital Journalism*, 3 (5), 653-663.
- Mishra, M. (2020). Environmental journalism in India: past, present, and future. İçinde D.B. Sachsman ve J. M. Valenti (Editörler), *Routledge handbook of environmental journalism* (ss. 291-305). Routledge.
- Moore, M. ve Ramsay, G. (2021). United Kingdom: economic challenges, market consolidation and increasing professional insecurity. İçinde J. Trappel ve T. Tomaz (Editörler), *The Media for Democracy Monitor 2021: how leading news media survive digital transformation* (ss. 455-519). Nordicom.
- Mowar, P. vd. (2021). Clickbait in YouTube: prevention, detection and analysis of the bait using ensemble learning. *Arxiv-Computer Science*, 1-26, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.08611>
- New York Times (2022). *The New York Times company: 2022 annual report*. New York Times Company.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen R. K. (2022). Reuters institute digital news report 2022. Reuters Institute and Oxford University.
- News Corporation (2023). *News Corporation reports second quarter results for fiscal 2023*. News Corporation Australia.
- Newsworks (2023, 6 Haziran). Study: over 80% of people in the UK regularly come across fake news. <https://www.newsworks.org.uk/news-and-opinion/study-over-80-of-people-in-the-uk-regularly-come-across-fake-news/#:~:text=across%20fake%20news-,Study%3A%20Over%2080%25%20of%20people%20in%20the-%20UK,regularly%20come%20across%20fake%20news&text=The%20newspaper%20industry%20marketing%20body,fake%20news%20at%20least%20once>
- Nikoleychuk, A. (2022, 20 Temmuz). \$115M in ad spend lost to clickbait sites, report finds. <https://www.searchenginejournal.com/ad-spend-clickbait-report/458225/#close>
- NMG (2021). *Sustainability report*. Media of Africa for Africa. Annual Reports & Financial Statements. NMG.

- Ntibinyane, N. (2020, 29 Mayıs). Journalism in jeopardy: mitigating the impact of COVID-19 on newspapers. <https://www.africaportal.org/features/saving-journalism-mitigating-impact-covid-19-newspapers/>
- Nyarko, J. (2023). Media diversification: redefining reliance on advertising revenue and autonomy implications. *Cogent Social Sciences*, 9 (1), 1-16, <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2193382>
- O'Driscoll, A. (2023, 21 Mart). Online hate crime statistics and facts of 2020-2023. <https://www.comparitech.com/blog/information-security/online-hate-crime-statistics/>
- Olaigbe, O. (2021, 14 Aralık). A new wave of environmental journalism is raising awareness in Africa. <https://ijnet.org/en/story/new-wave-environmental-journalism-raising-awareness-africa>
- Olaito, Y. (2023, 21 Mart). Sustainable journalism: what is unique? <https://www.thecable.ng/sustainable-journalism-unique>
- Oliver, L. (2021, 21 Eylül). How an Asian business site attracted 30,000 subscribers by publishing one story a day. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-asian-business-site-attracted-30000-subscribers-publishing-one-story-day>
- Oliver, L. (2022, 26 Mayıs). These reader revenue models keep in mind people who won't pay full price (yet). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/these-reader-revenue-models-keep-in-mind-people-who-wont-pay-full-price-yet>
- Pakkan, Ş. (2021). Medyanın suskunluk sınavı: ekonomi-politik yaklaşım çerçevesinde Berat Albayrak istifası haberinin Türk yazılı basınına yansımaları. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 175-212.
- Pavlichenko, L. (2022). Polarization in media political discourse on the war in Ukraine: critical discourse analysis. *Alfred Nobel University Journal of Philology*, 2(24), 214-223.
- Peysakhovich, A. ve Hendrix, K. (2016, 4 Ağustos). Further reducing clickbait in feed. <https://about.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/>
- Poornananda, D. S. (2022). *Reporting on environmental concerns and climate change in India*. Sage.
- PRN Asia (2021, 1 Şubat). 2021 Asia-Pacific media landscape outlook. <https://en.prnasia.com/blog/2021/02/2021-asia-pacific-media-landscape-outlook-highlights/>
- Public Media Alliance (2022, 16 Eylül). How ZDF is on the way to becoming a climate-neutral public media organisation. <https://www.publicmediaalliance.org/how-zdf-is-on-the-way-to-becoming-a-climate-neutral-public-media-organisation/>
- Puijk, R. vd. (2021) Local newspapers transition to online publishing and video use: Experiences from Norway. *Journalism Studies*, 22(9), 1123-1141.
- Pulitzer Center (2019, 1 Ocak). Latin American media outlets call for increased climate reporting. <https://pulitzercenter.org/blog/latin-american-media-outlets-call-increased-climate-reporting>
- Olsen, R. K. (2021) The value of local news in the digital realm-introducing the integrated value creation model. *Digital Journalism*, 9(6), 810-834.
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S. & Castillo-Abdul, B. (2021). From the immediacy of the cybermedia to the need for slow journalism: experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*, 16(8), 1578-1596.

- Sabahçı, B. (2022). İnternet haberlerinde nefret ve ayrımcı söylemler: örnek olaylarla içerik analizi. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2), 22-32.
- Schiller, H. (2005). *Zihin yönlendirenler* (C. Cerit, Çev.). Pınar Yayınları.
- Sky Sports (2022, 31 Ocak). Sky Sports News receives albert certification for carbon neutral status. <https://www.skysports.com/football/news/11095/12529733/sky-sports-news-receives-albert-certification-for-carbon-neutral-status>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Söğüt, Y. Öngel, A. (2022). Yeni medya-dijitalleşme ve tık odaklılık: Habertürk ve Hürriyet gazetesi örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230.
- Sözcü (2022, 11 Ağustos). Sözcü'den dev geri dönüşüm projesi: eski gazetelerinizi kapınızdan alıyoruz. <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/sozcu-den-dev-geri-donusum-projesi-eski-gazetelerinizi-kapinizdan-aliyoruz-7300900/>
- Statista (2023). Digital market insights: digital media. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/africa>
- Stoddart, M. C., Ramos, H., Foster, K. & Yla-Antilla, T. (2023). Competing crises? Media coverage and framing of climate change during the Covid-19 pandemic. *Environmental Communication*, 17(3), 276-292.
- Strawberry Blond (2020). We are Albert. <http://www.strawberryblond.co.uk/2020/07/24/we-are-albert/>
- Sundin, E. (2017). News-savvy kids and the sustainability of journalism. İçinde P. Berglez, P., U. Olausson ve M. Ots (Editörler), *What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism* (ss. 151-160). Peter Lang.
- SWM (2023). *Sustainability media 2022*. Seven West Media.
- Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde bilim izi. *e-Gifder*, 8(2), 1011-1030.
- Talbot, D. (2023, 9 Mart). Newspaper sales statistics. <https://wordrater.com/newspaper-sales-statistics/>
- Tallert, L. (2021, 1 Mart). Transforming traditional journalism into sustainable journalism. <https://peoplepowertruth.com/transforming-traditional-journalism-into-sustainable-journalism/>
- Teyit.org. (2023, 8 Mart). Yalan söylemeyi öğrenmek: dezenformasyon üretmede ustalaşan yapay zekâ araçları. <https://teyit.org/teyitpedia/yalan-soylemeyi-ogrenmek-dezenformasyon-uretmeye-ustalasan-yapay-zeka-aracлари>
- TG4 (2021, 19 Ocak). TG4 commits to sustainable practices with introduction of mandatory use of albert carbon calculator on all productions. <https://www.tg4.ie/en/information/press/press-releases/2021-2/tg4-commits-to-sustainable-practices-with-introduction-of-mandatory-use-of-albert-carbon-calculator-on-all-productions/>
- Thapa, S., Shah, A., Jafri, F., Naseem, U. & Razzak, I. (2022). A multi-modal dataset for hate speech detection on social media: case-study of russia-ukraine conflict. [Conference presentation full text]. 5th Workshop on Challenges and Applications of Automated Extraction of Socio-political Events from Text (CASE), Abu Dhabi, UAE.

- The Guardian (2019, 15 Ekim). The Guardian's environmental pledge 2019. <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2019/oct/16/the-guardians-climate-pledge-2019>
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207-222.
- Trkulja, V. (2021, 19 Kasım). Overview of the most popular media business models. <https://journalift.org/overview-of-the-most-popular-media-business-models/>
- TRT (2022). *Faaliyet raporu 2021*. TRT.
- Ugarte, R. A. (2022). *Supporting media viability in the Americas: towards sustainable journalism*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información, Universidad de Palermo.
- Ulaş, T. ve Baloğlu, E. (2021). Dijital çağda haber doğrulama ve güvenilirlik. İçinde O. Araslı ve S. Tiryaki (Editörler), *Gazetecilik ve haber: süreklilik, değişim ve dijitalleşme* (ss. 169-192). Palet Yayınları.
- Umukoro, E. S. (2020). Newspaper framing of hate speeches in *Nigeria*: an analysis of selected newspapers. *Journal of Social and Management Sciences*, 15(1), 79-91.
- UNESCO (2022a). *Journalism is a public good: world trends in freedom of expression and media development global report 2021/2022*. UNESCO.
- UNESCO (2022b). *Finding the funds for journalism to thrive*. UNESCO.
- Uzunoğlu, S. ve Karaca, H. S. (2021). *Haber medyasında iklim krizi*. NewslabTurkey Research Hub.
- Uzunoğlu, S. ve Uyar, V. (2021). *Türkiye'nin dijital haber odalarının gelir modelleri*. NewslabTurkey Research Hub.
- Valdeon, R. A. (2022). Translation and the tabloidization of the New York Times in Spanish. *The Translator*, <https://doi.org/10.1080/13556509.2022.2145880>
- Vojinovic, M., Torlak, N., Davidov, T. & Dozet, D. (2022). Journalism and tabloidization. *International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research*, 1(1), 52-54.
- Volkohon, K. (2022). Framing the Russia-Ukraine war: the case of the most popular Russian and Ukrainian Telegram news channels [Master Thesis]. Jönköping University.
- Wang, T. L. (2012). Presentation and impact of market-driven journalism on sensationalism in global TV news. *International Communication Gazette*, 74(8), 711-727.
- Waterson, J. (2022, 20 Temmuz). Guardian Media Group records strongest financial results since 2008. <https://www.theguardian.com/media/2022/jul/20/guardian-media-group-records-strongest-financial-results-since-2008>
- Watson, A. (2022, 12 Eylül). News subscriptions worldwide-statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/9866/news-subscriptions-worldwide/>
- Watson, A. (2023, 1 Şubat). Leading English-language news websites worldwide from March 2021 to May 2022, by number of digital-only subscriptions. <https://www.statista.com/statistics/785919/worldwide-number-of-digital-newspaper-subscribers/>

Wendling, M. (2023, 13 Nisan). Twitter and hate speech: what's the evidence? <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65246394>

Yan, X. (2020). Remodeling newsonomics: a study of the transformation of business models in journalism [Master Thesis].

Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe'nin iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(2), 63-74.

YLE (2021). YLE's year 2021: environmental responsibility in 2021. <https://yle.fi/aihe/s/10002660>

Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde aşî haberleri ve haber doğrulama platformları: "Doğruluk Payı" ve "Teyit" örnekleri. *Etkileşim*, (9), 194-222.

Yücel, Ö. F. ve Aydın, A. (2022). Yeni medyada toplum merkezli habercilik anlayışı olarak yavaşı gazetecilik. *Yeni Medya*, (13), 354-375.

Zhao, B., Ren W., Zhu, Y. & Zhang, H. (2023). Manufacturing conflict or advocating peace? A study of social bots agenda building in the Twitter discussion of the Russia-Ukraine war. *Journal of Information Technology & Politics*. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2189201>

Extended Abstract

Societies have experienced many different crises until today and have not been able to find permanent solutions to overcome these crises. The news media's adoption of a perspective that prioritizes the public interest and raises social awareness can contribute to overcoming these problems. However, the media is struggling with its own internal crises and has some difficulties originating from the structure of today's journalism. In fact, it is not possible to separate social problems from the crises of journalism. The capitalist order, which is the source of social problems such as

wars, poverty, migration, epidemics, famine and globalization, also determines the functioning of journalism, and journalism becomes a part of crises. All of the problems mentioned create a sustainability problem for both society and journalism. Journalism is becoming unsustainable in terms of economic, environmental and quality functioning. At this point, a new type of journalism is being put forward to ensure the healthy and safe sustainability of journalism and the solution of the social and media problems mentioned above. This approach, conceptualized as sustainable journalism, aims to secure the future of journalism in all areas. While the concept of sustainability is often based on economic and environmental grounds, sustainable journalism is an understanding of journalism that focuses not only on financial and ecological goals, but also on eliminating the unqualified and insecure nature of journalism, and on pioneering solutions to social problems.

Sustainable journalism, which does not find a place in the journalism literature, is valuable in terms of making determinations about the current state and future of journalism. In Turkey, there is no study that addresses the concept of sustainable journalism on an inclusive basis on the axis of a journalistic understanding, and studies often focus on the financial sustainability of journalism. In this study, the phenomenon of sustainable journalism is discussed and the extent to which sustainable journalism can be practiced in the current media ecosystem is analyzed through a literature review. The study tests sustainable journalism on a global level, and also intends to present findings on Turkey.

The sustainability of journalism is examined through the commercialization of journalism, environment-friendly news production and environmental journalism, and revenue models that determine the financial future. At this point, according to the findings of the study, it is seen that sustainable journalism is not possible at this stage in the current media ecosystem. In

fact, the advances in environment-friendly news production and environmental journalism led by large media organizations based in Western countries may be a source of hope for sustainable journalism. However, when the media in Western countries as a whole and developing geographies are considered, deficiencies in environmental sustainability stand out. In addition, it is concluded that the discriminatory language created by the commercialization of journalism and digitalization still continues on many issues. The political economy of the news media leads to a polarization based on sports, ethnicity, sexual orientation and beliefs. In addition, disinformation created by click-based journalism that prioritizes profit and speed will continue to be one of the dilemmas of the current media system today and in the future. Efforts to overcome the problems by creating applications and platforms that detect and decipher hate speech, disinformation and click-based journalism are noteworthy. However, this is not enough to solve the problems completely. Therefore, the sustainability debate arising from this problematic structure of journalism practice will continue in the future. In addition, a significant progress has been made in the quest to create a revenue model based on the financial future of journalism. In particular, large and global media outlets are compensating for revenue losses due to digitalization and generating profits with the contribution of digital subscribers. However, some small and local news organizations in developed geographies and most of the media in developing countries are still searching for revenue. These media outlets are dependent on advertising or funding rather than readers. There is a lack of ability to find digital subscribers and diversify revenue models.

In Turkey, it seems unlikely that sustainable journalism can be practiced today and in the near future. In the first place, the politicized, politically and economically repressed structure of the media hinders the quality of journalism and its environmental and financial sustainability. While structural problems come to the forefront in terms of environmentally friendly news production and

environmental journalism, it is determined that newspapers do not attach much importance to these issues. Ethical problems such as click-based journalism, disinformation, tabloidization and hate speech brought about by commercialization are becoming an important part of today's Turkish media. Although there are some initiatives to find revenue models and the implementation of digital paywalls, it is not possible to talk about a sufficiency that can sustain media organizations financially.

In summary, considering the entire global news media, it would not be wrong to say that sustainable journalism has not found a holistic application area today. Moreover, the continuing problems do not make it possible for journalism to be sustainable in the near future. This problematic structure damages trust in the news media, alienates readers from journalists, and causes journalism to lose its prestige and turn into a purely commercial organization.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi.
emrahbudak@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6896-7558

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Budak, E. (2023). Sürdürülebilir gazetecilik mümkün mü? *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (63), 244-266. <https://doi.org/10.47998/ikad.1293163>



İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ■ Vol. 63 | Güz ■ Autumn 2023