



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

** Eski adıyla İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ Dergisi
(ISSN: 1309-1352 e-ISSN: 2149-0074)*

EKİM 2023

ISSN: 2757-7252

e-ISSN: 2757-7244

CİLT: 15 - SAYI: 4

İAUD Cilt 15 Sayı 4 DOI:10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2023.154

İletişim

<https://iaud.aydin.edu.tr/tr/2023-ekim-cilt-15-sayi-4/>

Editör

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Burcu KAVAS

<http://iaud.aydin.edu.tr>

DERGİNİN TARİHÇESİ

İAÜD, Ocak 2009 – Aralık 2020 yılları arasında “İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi” adıyla süreli akademik hakemli bir dergi olarak yayın yapmıştır. Belirtilen tarih aralığında derginin ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 olarak kullanılmıştır. TRDizin başvuru sürecinde derginin alanının net olarak belirgin olmamasından dolayı İstanbul Aydın Üniversitesi 12.06.2020 tarih 2020/5 toplantı ve 45379966-050.01.04 numarasıyla alınan Yayın Komisyon Kararı doğrultusunda isminin “İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi” olarak Ocak 2021 sayısı ile birlikte değiştirilmesine karar verilmiştir. Yeni isim bağlamında yeni ISSN: 2757-7252 ve yeni e-E-ISSN: 2757-7244 alınarak Sosyal Bilim alanıyla ilgili çalışmalar değerlendirilerek yayın süreci kaldığı yerden devam etmektedir.

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

Odak ve Kapsam

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi sadece sosyal bilimler temel alanından makaleleri kabul etmektedir. Sosyal Bilim alanındaki özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

Sosyal bilimleri temel alan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, sinema, siyaset bilimi, iletişim çalışmaları, sosyal psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, iletişim sosyolojisi, iletişim sistemleri, iletişim psikolojisi, iletişim tarihi, kişilerarası iletişim, kitle iletişimi, kültürlerarası iletişim, siyasal iletişim, uluslararası iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, uygulamalı iletişim ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler kabul edilmekte ve yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yılda dört defa basılı ve elektronik olarak yayınlanan hakemli ve bilimsel bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma, çeşitli bilimsel araştırma yöntemlerinin uygulandığı makaleler kabul edilir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi editör kurulu, ulusal ve uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

İndeks ve Özet Bilgisi

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Makale Türleri

Derleme: Belli bir konuda yakın zamana kadar yapılmış bilimsel çalışmaların kapsamlı derlemesi.

Araştırma Makalesi: Özgün araştırmaları ve sonuçlarını sunan bilimsel formatta yazılmış makale.

Teorik ve Kuramsal Makaleler: İlgili bilim dalına katkı yapacak teorik düzlemde hazırlanmış makale.

Değerlendirme Süreci

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir. Ayrıca İAÜD, Creative Commons tarafından CC-BY-NC-ND 4.0 lisanslanmıştır.

Yayın Ücreti

Dergi için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atfı yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atfı yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atfı yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

Etik Kurul İzni

Aşağıda yer alan araştırmalar için “Etik Kurul İzni” gerekmektedir. Makale yazarının kadrosunda yer aldığı kurumdan onaylı “Etik Kurul İzni” alınmalıdır. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesidir.

Bu makalelerde kesinlikle “Etik Kurul İzni” makale içinde belirtilmelidir. Makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine uyulduğuna dair ifadeye yer verilmelidir.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak intihal oranı en az %20’yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanamamaktadır. %20’nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin vermez. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan

materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarını nelerdir?

- Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:
- İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin vermez.
- Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.
- Yayımlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

Makale Çağrısı

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimlerle ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

- İAÜD'ün Ana Konuları
- Gazetecilik ve medya çalışmaları
- Görsel iletişim tasarımı
- Halkla ilişkiler
- Sinema
- Siyaset bilimi
- İletişim çalışmaları
- Sosyal psikoloji
- Sosyoloji
- Dilbilimi
- İletişim sosyolojisi
- İletişim sistemleri
- İletişim psikolojisi
- İletişim tarihi
- Kişilerarası iletişim
- Kitle iletişimi
- Kültürlerarası iletişim
- Siyasal iletişim
- Uluslararası iletişim
- Yeni iletişim teknolojileri
- Uygulamalı iletişim

- İletişim bilimleri
- Dijital kültür
- İletişim çalışmaları
- Reklamcılık
- Uzaktan eğitim
- Radyo, televizyon ve sinema
- Yayın Dili
- Türkçe ve İngilizce
- Makale Gönderimi

Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
(İstanbul Aydın Üniversitesi)
(Mütevelli Heyet Başkanı)

Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. M. Reşat BAŞAR

Editör

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ

Editör Yardımcısı

Arş.Gör.Burcu KAVAS

Teknik Hazırlık

Akademik Çalışmalar
Koordinasyon Ofisi

İdari Koordinatör

Dr. Öğr. Üyesi Burak
SÖNMEZER

Türkçe Redaksiyon

Arş. Gör. Burcu KAVAS

İngilizce Redaksiyon

Behcet Özgür ÇALIŞKAN

Grafik Tasarım

Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah.
İnönü Cad. No:38
Küçükçekmece, İstanbul
Tel: 444 1 428
Faks: 0 212 425 57 59
Web: <https://iaud.aydin.edu.tr/tr/editorler-kurulu/>

Baskı

Levent Baskı Merkezi

Sertifika No: 35983

Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A

4.Levent / İstanbul, Türkiye

Tel: 0212 270 80 70

E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Hasan SAYGIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Erhan AKYAZI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Selahattin YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Prof. Dr. Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi)

Bilimsel Hakem Kurulu

Abdullah YILDIRMAZ (Batman Üniversitesi)

Abdülkadir ÜNAL (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)

Ahmet Hüsrev ÇELİK (Düzce Üniversitesi)

And ALGÜL (Üsküdar Üniversitesi)

Anıl Zekiye GÖKER (Doğuş Üniversitesi)

Aslı GÜNAY (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)

Aşkın İnci SÖKMEN ALACA (Arel Üniversitesi)

Ayben KOÇ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Ayfer GENÇ YILMAZ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Aysu UĞURLAR (Anı Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Ayşe Banu BIÇAKÇI (İzmir Ekonomi Üniversitesi)

Ayşe Çiğdem KOCAMAN (Nişantaşı Üniversitesi)

Ayşe Gülce UYGUN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Aysegül AKAYDIN AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Ayten ÖVÜR (İstanbul Aydın Üniversitesi)

Barış ERİÇOK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Baybarshan Ali KAZANCI (Kırıkkale Üniversitesi)

Bengi BEZİRGAN TANIŞ (Nişantaşı Üniversitesi)
Beyhan Hilal YASLIDAĞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bilge ÇAĞATAY (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bilge ÇAKIR (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Binnur GÜRÜL (Gelişim Üniversitesi)
Buket AKDEMİR DİLEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Bülent BİNGÖL (KTO Karatay Üniversitesi)
Canan ARSLAN (Doğuş Üniversitesi)
Cantürk ÖZ (Nişantaşı Üniversitesi)
Celal GÜLŞEN (Beykent Üniversitesi)
Cenk TAN (Pamukkale Üniversitesi)
Ceren AVCİL (Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)
Cihan BECAN (Üsküdar Üniversitesi)
Cihat KÖKSAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Cüneyt BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Çağla KAYA İLHAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Çağrı ÇOLAK (Trabzon Üniversitesi)
Defne DURSUN (Atatürk Üniversitesi)
Demet AKARÇAY ULUTAŞ (KTO Karatay Üniversitesi)
Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Derya ÇEVİK TAŞDEMİR (Gaziantep Üniversitesi)
Dilek ÇINAR (İstanbul Ayvansaray Üniversitesi)
Dinçer ATLI (Üsküdar Üniversitesi)
Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (Arel Üniversitesi)
Emel TOZLU ÖZÇAY (Gelişim Üniversitesi)
Emine Eser GEGEZ (Bilgi Üniversitesi)
Emir Orhan KILIÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Eray AKTEPE (Kastamonu Üniversitesi)
Erhan GÜLCAN (Mersin Üniversitesi)
Ercan ÖGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Erhan ALABAY (Sağlık Bilimleri Üniversitesi)
Fatma AYKANAT (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Fatma Betül ŞENOL (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Fatma Ecem CEYLAN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Fatma Nazlı KÖKSAL (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Fatma Sema GÜRKAN (Toros Üniversitesi)
Ferdî BAHADIR (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi)
Feridun NİZAM (Fırat Üniversitesi)
Feryade TOKAN ŞENOL (Yeditepe Üniversitesi)
Feyza GÖREZ (Erciyes Üniversitesi)
Fırat SAYICI (İstanbul Esenyurt Üniversitesi)
Filiz BİLGİN ÜLKEN (Mersin Üniversitesi)
Funda ÖZŞENER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
Gonca YILDIRIM (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gökay KARADUMAN (Ardahan Üniversitesi)

Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Gözde SUNAL (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözde ÖYMEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Gözde YETMEN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Gül Aslı AKSU (Kastamonu Üniversitesi)
Gül Esra ATALAY (Üsküdar Üniversitesi)
Gülmire BERDAŞ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Gülsün BOZKURT (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Güzel SADYKOVA (Kastamonu Üniversitesi)
Hakan BAKAR (İğdır Üniversitesi)
Hakan YAŞ (Trakya Üniversitesi)
Hami Onur BİNGÖL (Dumlupınar Üniversitesi)
Hamit Murat ÖZCAN (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Hande TASA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Hande ÖZGEN (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Hayri CENGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Hicabi ERSOY (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Hüseyin SELİMLER (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Irmak BAYBURTLU (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
İlker YAMAN (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
İsmail Cem AY (Gelişim Üniversitesi)
Kağan Cem MIZRAK (Uşak Üniversitesi)
Kübra KANGÜLEÇ COŞKUN (TOBB Ekonomi Üniversitesi)
Mehmet Cem OĞULTÜRK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mehmet Hanefi TOPAL (Kırklareli Üniversitesi)
Mehmet Zeki İLGAR (Biruni Üniversitesi)
Melek İPEK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Melike Saba AKIM (Gelişim Üniversitesi)
Muhammed Fatih CANBAZ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Muhammed Hüseyin MERCAN (Marmara Üniversitesi)
Murat ÇİFTÇİ (Trakya Üniversitesi)
Murat POLAT (Muş Alparslan Üniversitesi)
Musa KESKİN (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Mustafa Cebail SADAKAOĞLU (Haliç Üniversitesi)
Mustafa Sami MENCET (Akdeniz Üniversitesi)
Müge İRFANOĞLU (Doğuş Üniversitesi)
Müge ÖZTUNÇ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nazar BAL (Gelişim Üniversitesi)
Necmiye Tülin İRGE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Nursen GEYİK DEĞERLİ (Nişantaşı Üniversitesi)
Nurullah SELÇUK (Adıyaman Üniversitesi)
Okan ORMANLI (İstanbul Kültür Üniversitesi)
Osman KARACAN (Kastamonu Üniversitesi)
Ozan OTAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Ömer ATABEYOĞLU (Ordu Üniversitesi)

Ömer OSMANOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)
Ömer TAŞGETİREN (İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi)
Öner GÜMÜŞ (Dumlupınar Üniversitesi)
Özlem GÖK (Erciyes Üniversitesi)
Özlem TEKDEMİR DÖKEROĞLU (KTO Karatay Üniversitesi)
Pınar AYYILDIZ (Ankara Medipol Üniversitesi)
Pınar KARABABA DEMİRCAN (Beykent Üniversitesi)
Ruken ÖZGÜL KILANÇ (İstanbul Kent Üniversitesi)
Sadettin GÜLTEKİN (Giresun Üniversitesi)
Sefa ÇELİKSAP (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Selin KIRAZ DEMİR (Amasya Üniversitesi)
Sena COŞKUN (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Serdar Kuzey YILDIZ (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Serenay ÇALIŞ (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Sergender SEZER (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Serkan AKGÜN (İstanbul Kent Üniversitesi)
Serkan KONYA (Artvin Çoruh Üniversitesi)
Sertaç KAYA (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Sıtkı SÖNMEZER (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Şaha BAYGÜL ÖZPINAR (Üsküdar Üniversitesi)
Şebnem GÜLDAL (Yakın Doğu Üniversitesi)
Timuçin Buğra EDMAN (Düzce Üniversitesi)
Tolga BARIŞIK (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)
Tuba KINAY GÖR (Sinop Üniversitesi)
Tuğçe ÇEVİK (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Umut BEDİR (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vahit Ferhan BENLİ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Veli BOZTEPE (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Vildan IŞIK (Düzce Üniversitesi)
Volkan KILIÇ (Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi)
Yıldız Derya BİRİNCİOĞLU (Üsküdar Üniversitesi)
Yusuf Bahadır KAVAS (Amasya Üniversitesi)

Editörün Mesajı

Sevgili IAUD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 15, Sayı 4 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayın-lanan bu sayısında kabul edilen 12 yazarın 7 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için bizlere IAUD Sekreterliği iaud@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi

34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: 444 1 428

E-mail: nurkoc@aydin.edu.tr

URL: <https://iaud.aydin.edu.tr>

İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (İAÜD)

ISSN: 2757-7252 e-ISSN: 2757-7244

History of IAUD

IAUD, published as a peer-reviewed periodical academic journal under the name of “Journal of Istanbul Aydın University” between January 2009 - December 2020. ISSN 1309-1352 | e-ISSN 2149-0074 are used between the specified dates. Because the field of the journal was not clearly apparent in the TRDizin application process, in accordance with 12.06.2020 date, 2020/5 meeting and 45379966-050.01.04 numbered decision of Istanbul Aydın University Publishing Commission, it is decided upon that its name will be changed to “Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences” as from the January 2021 issue. Within the context of the new name, by receiving new ISSN: 2757-7252 and new e-ISSN: 2757-7244 the journal will resume its publication process by evaluating studies in the Social Sciences field.

Focus and Scope

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is an Istanbul Aydın University publication. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences accepts articles in the field of social sciences. Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2009.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

DOAJ (Directory of Open Access Journals)

Academic Search Ultimate (EBSCOhost)

DERGİPARK

InfoBase INDEX

ROAD INDEX

GOOGLE SCHOLAR

CiteFactor

Asos İndeks

SOBİAD

Türk Eğitim İndeksi

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Article Types

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

Publishing Period

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences is published 4 times a year, January, April, July and October. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

IAUD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IAUD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repeti-

tion of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Ethics Committee Approval

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

- Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques,
- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

Plagiarism Policy

Gönderilen tüm makaleler intihal kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir. Bu rapora bağlı olarak **intihal oranı en az %20** 'yi geçmeyecek düzeyde olan makaleler yayımlanabilir. Bunun üzerinde intihal oranı olan makaleler kesinlikle yayımlanmamaktadır. %20'nin altında intihal oranı çıkan makalelerde hakem görüşlerine bağlı olarak güncelleme talep edilebilmektedir.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. İAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the İAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. İAUD's standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from İAUD.

Call For Papers

İAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to "social sciences".

Main Topics of İAÜD

- Journalism and media studies
- Visual communication design
- Public relations
- Cinema
- Political Science
- Communication studies
- Social psychology
- Sociology
- Linguistics studies
- Communication sociology
- Communication systems
- Communication psychology
- Communication history
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Interpersonal communication
- Intercultural communication
- Political communication
- New communication technologies
- Applied communication
- Communication sciences
- Digital culture
- Communication studies
- Advertising
- Distance Learning
- Radio, television and cinema

Publication Language of İAÜD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: iaud@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 – 43705

Başkan'dan

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayınlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Doç. Dr. Mustafa AYDIN
Mütevelli Heyet Başkanı

Rektör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yayarı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Deniz YENGİN'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

Prof. Dr. Yadigar İZMİRLİ
İAÜ Rektörü

Editör'den

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ
İAÜD Editörü

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 15 - SAYI: 4 - Ekim 2023



İçindekiler

Content

DERLEME(REVIEW)

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN VE SOSYAL DEĞİŞİMİN
OTANTİK LİDER ÜZERİNDE ETKİSİNİ İNCELEMAYA
YÖNELİK KURAMSAL ARAŞTIRMA**

*THEORETICAL RESEARCH AIMED AT EXAMINING THE EFFECT OF
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SPPORT AND SOCIAL CHANGE ON
ATHENTIC LEADER*

Betül ÇELİK.....421

ARAŞTIRMA MAKALESİ (RESEARCH ARTICLES)

**GİYSİ KİRLİLİK ALGISI: KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

*DIRTINESS PERCEPTION OF CLOTHES: A RESEARCH ON USER
EXPERIENCES*

Ahmet ÖZBEK, Hüseyin COŞKUN.....443

**6 ŞUBAT DEPREMİ BAĞLAMINDA TÜRK-YUNAN İLİŞKİLERİNİN
MEDYAYA YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*AN EXAMINATION ON THE REFLECTION OF TURKISH-GREEK
RELATIONS ON THE MEDIA IN THE CONTEXT OF THE 6 FEBRUARY
EARTHQUAKE*

Bilal AKKÖPRÜ, Adem TAYAN.....461

**Z KUŞAĞININ NOSTALJİ PAZARLAMASINA YAKLAŞIMI
GENERATION Z'S APPROACH TO NOSTALGIA MARKETING**

Eser LEVİ, Ayşe Bengi ÖZÇELİK, Birce SARIGÜL.....499

**POST-TRUTH VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE BİBLİYOMETRİK
BİR BAKIŞ**

*A BIBLIOMETRIC VIEW OF POST-TRUTH AND SOCIAL MEDIA
RELATIONSHIP*

Salih TİRYAKİ.....527

**DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİ ANLAMAK: ERKEN TESPİT VE EYLEM İÇİN
BİBLİYOMETRİK ANALİZ**

*UNDERSTANDING DIGITAL INEQUALITY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS
FOR EARLY DETECTION AND ACTION*

Selfiye ÖZKAN.....547

**AN EXPLORATORY CONTENT ANALYSIS ON BRAND
APPEARANCES IN ANIMATION MOVIES**

*ANİMASYON FİMLERİNDEKİ MARKA GÖRÜNÜMÜNE DAİR KEŞFEDİCİ
BİR İÇERİK ANALİZİ*

Tuna TETİK, Öykü TÜRKELİ.....573

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

CİLT: 15 - SAYI: 4 - Ekim 2023



DOI Numaraları

Cilt 15 Sayı 4 DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/2023.154

**ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN VE SOSYAL DEĞİŞİMİN
OTANTİK LİDER ÜZERİNDE ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK
KURAMSAL ARAŞTIRMA**

*THEORETICAL RESEARCH AIMED AT EXAMINING THE EFFECT OF
PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND SOCIAL CHANGE ON
AUTHENTIC LEADER*

Betül ÇELİK

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4001

**GİYSİ KİRLİLİK ALGISI: KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

*DIRTINESS PERCEPTION OF CLOTHES: A RESEARCH ON USER
EXPERIENCES*

Ahmet ÖZBEK, Hüseyin COŞKUN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4002

**6 ŞUBAT DEPREMİ BAĞLAMINDA TÜRK-YUNAN İLİŞKİLERİNİN
MEDYAYA YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*AN EXAMINATION ON THE REFLECTION OF TURKISH-GREEK
RELATIONS ON THE MEDIA IN THE CONTEXT OF THE 6 FEBRUARY
EARTHQUAKE*

Bilal AKKÖPRÜ, Adem TAYAN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4003

**Z KUŞAĞININ NOSTALJİ PAZARLAMASINA YAKLAŞIMI
GENERATION Z'S APPROACH TO NOSTALGIA MARKETING**

Eser LEVİ, Ayşe Bengi ÖZÇELİK, Birce SARIGÜL

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4004

**POST-TRUTH VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE BİBLİYOMETRİK
BİR BAKIŞ**

*A BIBLIOMETRIC VIEW OF POST-TRUTH AND SOCIAL MEDIA
RELATIONSHIP*

Salih TİRYAKİ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4005

**DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİ ANLAMAK: ERKEN TESPİT VE EYLEM İÇİN
BİBLİYOMETRİK ANALİZ**

*UNDERSTANDING DIGITAL INEQUALITY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS
FOR EARLY DETECTION AND ACTION*

Selfiye ÖZKAN

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4006

**AN EXPLORATORY CONTENT ANALYSIS ON BRAND
APPEARANCES IN ANIMATION MOVIES**

*ANİMASYON FİMLERİNDEKİ MARKA GÖRÜNÜMÜNE DAİR KEŞFEDİCİ
BİR İÇERİK ANALİZİ*

Tuna TETİK, Öykü TÜRKELİ

10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4007

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN VE SOSYAL DEĞİŞİMİN OTANTİK LİDER ÜZERİNDE ETKİSİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK KURAMSAL ARAŞTIRMA

Betül ÇELİK

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0003-4943-9906>

c.celikbetul@gmail.com

<i>Atıf</i>	ÇELİK, B. (2023). ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN VE SOSYAL DEĞİŞİMİN OTANTİK LİDER ÜZERİNDE ETKİSİNİ İNCELEMAYA YÖNELİK KURAMSAL ARAŞTIRMA. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 15(4), 421-442.
-------------	---

ÖZET

Sun Tzu, toplumların savaşmaları ve bu savaşları kazanmalarında en önemli unsurun lider olduğunu belirtmektedir. Günümüzde sürekli gelişen ve farklılaşan sektörler için yeni liderlik türleri oluşurken kurumların bu duruma adapte olabilmesi için hem örgüt içi hem de örgüt dışı sosyal değişimi dengeli kurması gerekmektedir. Otantik liderlik, sosyal değişim ve algılanan örgütsel destek kavramlarının olumlu ve anlamlı bir ilişkisi olup olmadığını araştırmak; otantik liderlik kavramını sosyal değişim ve algılanan örgütsel destek kavramlarıyla ele alarak genişletmek araştırmanın amaçlarındandır. Çalışmada 1961-2022 yılları arasındaki araştırmalar sınırlılığında literatür analizi uygulanmıştır. Sosyal değişim sürecindeki otantik liderin, kişiliğinin ve ahlaki anlayışının, personelin algıladığı örgütsel desteğe ve performansına etkisini göstermek araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Araştırmanın bulgularında personelin algıladığı örgütsel destek düzeyi ile otantik liderin davranışı arasında olumlu ve doğru orantılı bir ilişki olduğunu, bu oran ölçüsünde personel, otantik liderinin ahlaki inançlarına ve öz değerlerine güvendiğini, davranış ve inancıyla yönetilmeyi kabul ettiği tespit edilmiştir. Araştırmanın son kısmında çalışmanın neticesine ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Otantik Liderlik, Sosyal Değişim, Algılanan Örgütsel Destek, Personel Performansı.*

THE ORETICAL RESEARCH AIMED AT EXAMINING THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT AND SOCIAL CHANGE ON AUTHENTIC LEADER

ABSTRACT

Sun Tzu states that the most important element for societies to fight and win these wars is the leader. Today, while new types of leadership are forming for constantly developing and differentiating sectors, institutions need to establish a balance of social change both inside and outside the organization in order to adapt to this situation. To investigate whether the concepts of authentic leadership, social change, and perceived organizational support have a positive and meaningful relationship; It is one of the aims of the research to expand the concept of authentic leadership by addressing it with the concepts of social change and perceived organizational support. In this study, literature analysis was applied in the limited research period between 1961-2022 Dec. The importance of the research is to show the effect of personality and moral understanding of the authentic leader in the social change process on the perceived organizational support and performance personnel. It is one of the findings of the research that there is a positive and directly proportional relationship between the level of organizational support perceived by the personnel and the behavior of the authentic leader, that the personnel trust the moral beliefs and self-values of the authentic leader and accept to be managed with his behavior. In the last part of the study, the results of the study and suggestions for future studies are made.

Keywords: *Authentic Leadership, Social Change, Perceived Organizational Support, Staff Performance.*

GİRİŞ

Sokrates'in öğretisinin temelini oluşturan "kendini bil" öğretisi Delphi'deki Apollon Tapınağı'nın girişine altın harflerle yazılıdır. Otantik liderliğin kelime etimolojisi Antik Yunan dönemine kadar uzanmakta, "kendi efendisi" ve "tam güce sahip olmak" şeklinde tanımlanmaktadır. Otantik lider de kendi farkındalığı üzerinde durarak çevresindeki insanları etkileyebilmektedir.

İnsan sosyal bir varlıktır. Benlik algımız da iletişim kurduğumuz sosyal çevremizle gelişip şekillenmektedir. Sosyal çevremizde meydana gelen değişimler ilişkilerimizin de doğasını değiştirecektir. Araştırmada ele alınan sosyal değişim teorisinde birey, karşılık beklemeden örgüt üyelerinden birine/birkaçına veya örgütün tamamına yönelik gönüllü "iyi" davranış göstermesi ve bu davranışının sonucunda "iyi" karşılık görmesidir (Bedük ve Ertürk, 2015: 4-5). Sosyal değişim teorisi etki sonucu oluşan tepki koşulu gibi ele alınmamalı, bunun yerine personelin daha iyi olmasını sağlayacak birer merdiven basamağı gibi kabul edilmelidir.

20. yüzyılda giderek globalleşen kurumlar yeni sektörler yeni icatlarla faaliyet gösterip varlıklarını devam ettirebilmek için doğru liderliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Geleneksel lider modellerinde, liderlerin yetkileri, kuralları ve yetenekleri üzerinde durulmaktayken Freeman öncülüğündeki araştırmalarda liderin ve örgütün ahlak algısı ele alınmaktadır (Duarte vd., 2020: 1-2). Walumbwa ise otantiklik lider ile örgüt ilişkisini öz farkındalık, özgünlük, toplumsal algı, ilişkilerde şeffaflık, bilginin dengeli kullanılması ve içselleştirilmiş ahlak anlayışı ile birlikte ele almaktadır (Walumbwa, 2020: 4-5).

Eisenberger, Blau, Rhades Homans sosyal değişim kuramı üzerinde örgüt ve personel arasındaki ilişki zemininde algılanan örgütsel destek kavramını literatüre kazandırmıştır. Destekleyici bir çalışma ortamı ile destekleyici liderliğin yarattığı örgütsel destek algısı aslında oldukça iç içe geçmiş hem örgütle hem de lidere karşı daha özverili, umutlu, iyimser ve dirençli, bireylere "yön veren" olumlu algı yaratmaktadır (Baykal ve Bilgetürk, 2021: 90-91). Örgüt yapısında güven, destek ve ortak hedefler personelin algı düzeyini arttırmaktayken sosyal değişim düzeyinin yüksek olmasıyla birlikte personelin daha iyi performans göstermesine ve örgütü benimsemesine olanak tanınabilmektedir.

Sosyal değişim teorisini birçok ölçekle birlikte ele alındığı, boyutlarının ve seviyesinin arttırılıp çeşitlendirildiği birçok çalışma mevcuttur (Avolio ve Gardner, 2005: 321-322). Örgütün 'isteğiyle' liderin karar mekanizması olarak seçilmesi, personelin algıladığı örgütsel destek düzeyini arttırmaktadır (Allen, 1995: 342). Karar alma mekanizmasında personele söz hakkı tanınması personelin değerli ve önemli hissetmesini sağlayabilir.

Sosyal değişim teorisinin, otantik liderlik ile algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve aralarında anlamlı bir ilişki olup/olmadığının araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada 1961 ve 2022 yılları arasında aynı değişkenler esas alınarak yapılmış çalışmalar üzerinde literatür analizi yapılmıştır.

Araştırmada otantik liderin sosyal değişim teorisiyle ilişkisi olduğu dolayısıyla; otantik liderin ahlaki, toplumsal kabul görmüş yaklaşımı örgüt içi ve örgüt dışı sosyal değişimin boyutuna şekil verdiği söylenebilmektedir. Liderin dış çevreye karşı tutumu ve ahlaki yaklaşımını içselleştiren ve kişiselleştiren personellerin de dış çevreye yaklaşımı yakın düzeyde olacaktır. Bunlarla birlikte örgütsel sosyal değişim sürecinde, otantik liderin rolü personelin performans düzeyini de etkilediği çalışmalarda görülmektedir.

Araştırmada “otantik liderliğin algılanan örgütsel destek ile ilişkisinin anlamlı ve olumlu olduğuna” dair bulgular elde edilmektedir. Algılanan örgütsel destekte liderin yaklaşımı, örgüt üyelerinin desteğinden daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla personel performansını arttırdığı yapılan literatür analizinde tespit edilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ VE ÖNERMELER

Otantik Liderlik Kavramı

20. yüzyıla kadar yapılmış 5000’in üzerindeki araştırmalar literatüre 150’den fazla lider tanımı eklemektedir (Gül ve Çelebi, 2014: 148). Lider, belirli bir amaç ve hedefler çerçevesinde bir araya gelen insan topluluğunu bu amaç ve hedefler doğrultusunda harekete geçmeye teşvik eden, onları yöneten ve yönlendirebilen kişidir (Güney, 2015: 35-36).

Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin liderleri 1970’li yılların başında etik ve iyi olmayan davranışlarıyla yönettikleri kurumların saygınlığını zedelemişlerdir. 2000’li yıllarda ise global şirketler iş etiği ve iş ahlakı üzerine durmaya başlamıştır (Alkan, 2016: 38). Luthans ve Avolio (2003) bu ve buna benzer krizleri otantik liderlik başlıklı araştırmalarında konu edinmiştir.

Global piyasalarda kurumlar, görev ve sorumluluklarını benimsemiş, işini özümseyen, enerjik, proaktif ve yüksek kalite performans standardına sahip personelleri tercih etmektedirler (Leiter ve Bakker: 2010). Lider, personellerin performans ve yeteneklerini örgüt ve kurum için destekleyici bir güç olarak görmektedir (Yetgin, 2020: 4). Personel ise örgütü benimsemek, görev ve sorumluluklarını özümseyebilmek için karşılıklı ilişkinin “anlam”ını sorgulamaktadır. Dolayısıyla personellerin ve kurumların maddi olmayan değerlere daha çok önem verdiği söylenebilir.

Otantik liderlik “idealize edilmiş zihin ve ruhla gerçek arasındaki farkın veya kişinin alternatiflerinin seçilmesi-düzenlenilmesi, özel ilgilerini ve toplumsal sorumluluğunu dengeleme isteği ile yeteneğinin tanınması (Şahin, 2016: 43)” olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre örgütte etik bir liderliği, öz-farkındalığı arttırmayı, içselleştirilmiş bir ahlaki bakış açısını ve tüm bunların getirdiği olumlu psikolojik sonuçları destekleyen liderlik türüdür (Ribeiro vd., 2020: 191).

Otantik lider, yetkinliğinin farkında olan, değerleri ve ahlaki bir bakış açısına sahip olan, örgüte ve diğer personellere güvenen, örgüte karşı anlayışlı olabilen ve örgütle iyimser bağ kurabilen kimsedir (Tabak vd., 2012: 94). Personelin kendini geliştirebilmesi için ihtiyaç duyduğu içsel motivasyona destek olması lidere saygınlık kazandıracaktır (Gül, İnce ve Candan, 2017: 32). Otantik liderler gerçek benliklerini ve gerçek kimliklerini tanıdıkça, içselleştirilmiş değerlerine ve hedeflerine daha bağlı olabilmektedirler.

Otantik liderlerin benlik algısının gelişiminde aşağıda belirtilen faktörler üzerinde durulmaktadır:

-Öz-farkındalık: Kişinin dünyayı nasıl geliştirdiği, nasıl anlamlandırdığı ve zaman içinde kendini nasıl değerlendirdiği hakkındaki bilgiyi temsil eder.

-Özgünlük: Otantik liderliği ayırt edici, ahlak anlayışı, kendine özgü ve etkileyici (Kıcır ve Paşaoğlu, 2014: 19) davranış şeklinin farklı ve özel olması personelleri etkilemektedir. Amaç ve hedeflerin ayırt edilebilmesi için kullanıldığı görülmektedir.

-Toplumsal Algı: Lider, ait olduğu toplumun kültürüne, yapısına, sosyal ağına vb. iletişim kurduğu sisteme göre davranış şekli geliştirir.

-İlişkilerde Şeffaflık: İlişkilerde şeffaflık, gerçek duyguların yansıtılması, iletişimin güven ve dürüstlüğe dayalı olmasını sağlamaktadır. İyi liderler, açıkça bilgi paylaşmak, personellerin otantik anlayışlarıyla ve duygularıyla şeffaf bir ilişki kurmaktadır (Ribeiro vd., 2020: 191).

-Bilginin Dengeli Kullanılması: Otantik lider karar aldığı anda ya da yönetim sürecindeyken karşıt görüşleri bir arada ele alarak önyargılardan, subjektif yorumlamalardan bilgiyi ayırt etmesi, yorumlaması iki farklı fikri de incelemesi olarak tanımlanmaktadır (Gardner vd., 2005: 354).

-İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı: İçselleştirilmiş ve bütünleşik bir öz düzenleme biçimini ifade eder (Gatling, Kang ve Jungsun, 2016: 5). Sınırlamaların bilinci ve kabulüyle kişisel çıkarlar üzerindeki ortak iyiliğe odaklanan ahlak anlayışı, örgütü bir arada tutmaktadır (Kiersh ve Peters, 2017: 151).

Yukarıda belirttiğimiz faktörlere göre otantik liderin bakış açısı Tablo 1’de şu şekilde ele alınmaktadır:

Tablo 1. Literatür Çalışmaları

İÇSELLEŞTİRİLMİŞ AHLAK ANLAYIŞI Kişi Odaklı Bakış Açısı -Yüksek ahlaki değerlere sahip olma, -Öz değerlerinin arkasında sıkı bir şekilde durabilme, -Prensiplerini özümseme ve içselleştirme , -Düşünce, değer ve inanışları ile gösterdiği davranışlar arasında tutarlılık sergileme.	Bütünleştirici Bakış Açısı -Astlarını kırmadan doğru geri bildirimde, bulunma -İlişkilerde adaleti ve dürüstlüğü gözetme, -Çift taraflı iletişim kurma, -Nazik ve aşamalı geribildirim verme, -Astların fikirlerine değer verme, -Grup dayanışması yaratma, -Sosyal mesafeyi dengeleme.
ÖZ- FARKINDALIK Kişi Odaklı Bakış Açısı -Olumlu ve olumsuz yönlerinin farkında olma, -Hatalarını ve zayıflıklarını açığa çıkarmaktan çekinmeme, -Kendini geliştirme, -Kendine yönelik eleştiri yapabilme.	Bütünleştirici Bakış Açısı -Farklı fikirlere önyargısız yaklaşma, -Fikirleri değerlendirmede adil olma, -Karar almada katılımı destekleme ve sağlama.
İLİŞKİLERDE ŞEFFAFLIK Kişi Odaklı Bakış Açısı -Açık ve dürüst iletişim kurabilme, -Dürüst geri bildirim verme, -Hatasını kabul etme, -Duyguların samimi ve içten olması.	Bütünleştirici Bakış Açısı -Toplumların çıkarı öne koyma, -Astlarının değerlerinin farkında olma, -Astlarının güçlü ve zayıf yönlerini fark etme, -Kıricı olmadan astlarında farkındalık yaratma, -Astlarının başarılarını görme ve takdir etmeyi bilme, -Astlarına akıl hocalığı, koçluk ve danışmanlık yapma, -Müşfik ve candan olma, -Gerektiğinde kendini feda etmeyi bilme, -Empati gösterme.
KARAR ALMADA DENGE Kişi Odaklı Bakış Açısı -Karar alma sürecinde başkalarının fikirlerine danışma, -Bilgi ve verileri objektif gözle değerlendirme, -Ortama ait hususları da karar alma sürecinde değerlendirme.	Bütünleştirici Bakış Açısı -Hayat tarzı ve değerleri ile astlarına örnek olma, -Mütevazi olma, -Sabır gösterme, -Bütünleştirici bir misyona sahip olma, -Başkalarına saygı ve hoşgörü gösterme.

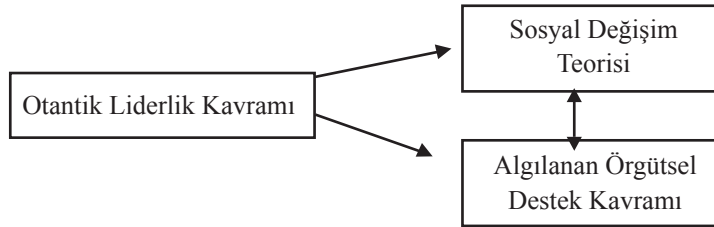
Kaynak: (Torlak vd., 2009: 298-299).

Otantik liderler statü, onur gibi manevi menfaatler için çalışır; dolayısıyla kendi kişisel değerlerini, inançlarını örgütün (çevresinin) de beklentileriyle uyumlaştırarak liderlik yapmaktadırlar (Avolio ve Gardner, 2005: 321-322; Gardner vd., 2011: 1138-1139).

Otantik liderlerin görevi personellerin saygısını ve güvenini kazanıp onlara destek olmak, şefkatli ve sağ duygulu yaklaşım sergileyerek örgüte yönelik olumlu duygular oluşturmaktır (Tufan, 2021: 1305).

Sosyal değişim teorisinin otantik liderlik kavramına ve algılanan örgütsel destek kavramına etkisini ve bu iki kavramın birbiriyle etkileşim içinde olduğunu varsaydığımız hipotezler, araştırmanın ileriki başlıklarında incelenmektedir.

Araştırmanın modeli Şekil 1’de şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Algılanan Örgütsel Destek Kavramı

Bireyler dünyayı anlamlandırmanın, davranışlarını düzenlemenin ve daha önce öz-farkındalığı temsil etmek olarak tanımladığımız diğerlerinin tepkilerini tahmin etmenin, bir aracı olarak kendi görüşlerini geliştirirler (Gardner vd., 2005: 353). Birey algıları çerçevesinde anlamlandırdığı örgütü kabullenmeyi, örgütün amaç ve hedeflerine göre performans gösterdiği süreçte ortak değer, kimlik ve uyum geliştirirler.

Modern yönetim ve liderlik türlerinin gelişmesiyle birlikte Eisenberger tarafından algılanan örgütsel destek kavramı literatürde temellendirmektedir. Eisenberger ve Rhades tarafından algılanan örgütsel destek kavramında örgütün görev tanımı şu şekilde tanımlanmaktadır (Eisenberger ve Rhodes, 2002: 698-699);

- Personelin gönüllü performans göstermesini sağlamak,
- Gönüllü performansını artırmak için ödüllendirme yöntemlerini kullanmak,
- Örgütsel bağlılığını artırıp iyileştirmek,
- Örgüt tarafından sosyolojik ve ekonomik ihtiyaçlarının/isteklerinin karşılanarak daha iyi koşulları sağlamak,
- Personele değer verildiğini göstermek olarak tanımlanmaktadır.

Turunç ise algılanan örgütsel destek kavramını; örgütün, personel katılımına değer verilmesi, personelin iyiliği için birlikte hareket edilmesi, personeli etkileyebilecek yaklaşımların gösterilmesi olarak tanımlamaktadır (Turunç ve Çelik, 2010: 185).

Kurum, personelin performansını ödüllendirirken, onay, övgü ve diğer ihtiyaçlarını (isteklerini) karşılarken personelin performansının farkında olduğunu, katkılarına ne ölçüde değer verdiğini de yansıtmış olmaktadır (Gibney, Zagenczyk ve Masters, 2009: 669).

Birey, kendi deneyim ve fikirleriyle örgütü yorumlamakta; örgüt ile ortak amaç ve hedef kurmak için uyuma ihtiyaç duymaktadır. Algılanan örgütsel desteğin yüksek seviyede olması, personelin örgüt içerisinde kendini değerli ve önemli görmesine, gönüllü performansa teşvik etmesine ve örgütün hedefleriyle personelin şahsi hedeflerini uyumlaştırmasına sebep olmaktadır (Yan, Zou ve Zhu, 2013: 45).

Personelin farkındalık geliştirmesinde lider-personel iletişiminin önemli etkisi bulunmaktadır. Algılanan örgütsel destek teorisinde liderin bir diğer görevi personelin farkındalığını artırıcı davranış göstermektedir (Kiersch ve Peters, 2017: 150). Maddi (ücret, ikramiye, zam, çalışma koşullarının iyileştirilmesi) ve manevi (övgü, takdir, tatil, moral ve motivasyonu arttırıcı aktiviteler vs.) destek ile bu farkındalık artabilirken, personelin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda da şekillenebilmektedir.

Allen lider-örgüt arasındaki ilişkinin güçlenmesi için kurumun, üst düzey yöneticileriyle iletişim kurup geri bildirimlerde bulunmasını, lidere karar verme yetkisi tanınmasını ve liderin farklı deneyimler kazanması için teşvik etmesini örgütsel desteği arttırmak için sunduğu maddi olanaklardan daha etkileyici olduğunu tespit etmiştir (Allen, 1995: 342).

Eisenberger ve arkadaşları algılanan örgütsel desteği etkileyen faktörleri; örgütsel destekle ilgili konuşmalar, görevle ilgili olumlu geribildirim, küresel destekle ilgili mesajlar ve karar verme olarak dörde ayırmaktadır. Araştırma sonucunda, algılanan örgütsel destek ile geri bildirim arasındaki ilişkinin güçlü olmadığı, küresel desteğe ilişkin mesajların ise personellerin algıladığı örgütsel destekle güçlü bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel desteği arttırabilmek için personellerle örgütsel desteği arttırıcı konuşmaların gerçekleştirilmesi araştırmada en güçlü ilişkiye sahip hipotez olmaktadır. Son olarak görevle ilgili olumlu geribildirimlerin ise algılanan örgütsel destekle ilişkisinin güçlü olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada ast-üst ilişkisinin kalitesi algılanan örgütsel destek üzerinde güçlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip değildir. Bunun yerine isteğe bağlı kurulan ve karar verme sürecinde her iki tarafın da yer aldığı örgütlerde personellerin algıladıkları örgütsel desteğin daha yüksek oranda olabileceği belirtilmiştir (Allen, 1995: 342).

Araştırmada belirtilen açıklamalar çerçevesinde hipotez 1 ve hipotez 2 şu şekilde oluşturulmaktadır:

Hipotez 1: Otantik liderliğin algılanan örgütsel destekle arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Otantik liderlik ile algılanan örgütsel destekle arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur.

Otantik Liderlik ile Algılanan Örgütsel Destek İlişkisi

Otantik liderin örgütün kültürü, ahlak anlayışı, değerleri ve inançlarıyla uyumlu hareket etmesi personelin örgütsel destek algısını da etkilemektedir (Kurian ve Nafukho, 2020: 50). Algılanan örgütsel destekte de maddi olanaklardan ziyade örgütün kendisi, üst düzey yöneticilerin görüşleri, iletişimleri, manevi destekleri daha fazla etkili olmaktadır (Zhou vd., 2022: 2). Dolayısıyla algılanan örgütsel destek ve otantik liderlik arasındaki ilişkide birçok ortak faktör bulunması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada bu bölümünde otantik liderlik ile algılanan örgütsel destek kavramlarının ilişkisi üzerine yapılmış uluslararası araştırmalar ele alınıp incelenmektedir.

İlişkilerde şeffaflık kişinin kendi yetenek ve becerilerinin farkına varmasına, güçlü ve zayıf yönlerini bilmesine otantik liderle personelin algıladığı örgütsel destek ilişkisine etki etmektedir (Zhou vd., 2022: 2).

Otantik lider, olumlu örgütsel sonuçlar yaratarak destekleyici ortam, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, performansın güçlendirilmesi, örgütsel özdeşleşmesine ve yaratıcı olmasına destek olabilir (Baykal ve Bilgetürk, 2021: 83). Avolio ve Gardner algılanan örgütsel destek ile otantik liderliği güven kavramı zemininde özdeşleştirmişlerdir (Avolio ve Gardner, 2005: 326). Personelin örgüte güven duyması, örgütün sağladığı destekle orantılı olabilir. Otantik lider, bu dengenin oluşması için uygun koşul ve imkanları oluşturarak teşvik etmelidir.

Taiwan'da, Hsieh ve Wang'ın 2015 yılında 77 supervisor ve 345 personel üzerinde yaptıkları anket araştırmasında personelin algıladığı otantik liderlik yaklaşımlarının, örgütsel güvene, işe bağlılığa ve direkt işe katılıma (gönüllü performans) dolaylı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Hsieh ve Wang, 2015: 10-12). Destekleyici çalışma ortamında ve lider önderliğinde, algılanan örgütsel desteğin artırılması personelin hem örgütle hem de liderle daha özverili, umutlu, iyimser ve dirençli bir bağ kurabildiği tespit etmiştir (Baykal ve Bilgetürk, 2021: 92). Bu bağ personelin olumlu duygular geliştirmesini, liderle etkileşimini arttırmasını, değişime adapte olmasını kolaylaştıracaktır. Aksi takdirde otantik liderin vasıflarını yerine getiremediği örgütlerde ise örgüt içi çatışmaların yaşandığı, personelin beklentilerinin karşılanmadığı, örgütü benimsemediği ve sonuç olarak örgütten ayrılma kararı alması kaçınılmaz olacaktır.

Tufan 2021 yılında otantik liderlik ile algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkiyi 245 beyaz yakalı personel üzerinde yaptığı anket çalışmasında otantik liderliğin algılanan örgütsel desteği doğrudan anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini tespit etmiştir (Tufan, 2021: 1314). Jin ve Kim sosyal yardım tesislerinde görev alan 216 personel üzerinde yaptığı anket araştırmasında da yine bu savı destekler nitelikte bu iki kavramın ilişkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu tespit edilmektedir (Jin ve Kim, 2016: 23).

Vermeulen ve Scheepers, 2020 yılında 202 personel üzerinde yaptığı anket çalışmasında algılanan örgütsel destek ile otantik liderlik arasındaki ilişki üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırmada otantik liderliğin algılanan örgütsel destek üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olduğuna dair bulgular tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel desteğin yüksek düzeyde olduğu örgütlerde göreve katılım daha fazla gerçekleşmekte, olumlu çalışma ortamı oluşmakta, performans değerlendirmelerinde objektiflik sağlamakta ve personel ile lider arasındaki ilişkide algılanan örgütsel destek aracı rol oynamaktadır (Vermeulen ve Scheepers, 2020: 10).

Samet, 2015 yılında birçok özel kurumda görev alan toplamda 386 satış temsilcisi üzerinde otantik liderliğin personel performansı üzerindeki etkisini ölçmek için anket araştırma yöntemini kullanarak çalışmalar yapmıştır. Üç regresyon modelinde de otantik lider ile personel performansının anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilerek; otantik liderin algılanan desteği örneklemdaki satış personellerinin performanslarından düzeltici, iyileştirici aksiyonlar alınabildiği kaydedilmiştir (Samet, 2015: 126-127).

Otantik liderin personeller ve örgüt tarafından nasıl algılandığı önemlidir (Hsieh ve Wang, 2015: 1). Baykal'ın 2020 yılında 584 beyaz yakalı personel üzerinde uyguladığı çevrimiçi anket yöntemiyle algılanan örgütsel destek ile otantik liderlik arasında bir ilişki olduğuna dair araştırma yapmıştır. Araştırmasında otantik liderin destekleyici bir çalışma ortamı sağlaması, personelin daha umutlu, iyimser, şeffaf, özverili olmasına ve örgütsel uyuma adapte olmasına teşvik ettiğini saptamaktadır (Baykal, 2020: 92).

Güney Kore'de Gatling ve diğerlerinin 2016 yılında otantik liderlik ve algılanan örgütsel destek arasındaki ilişkinin incelenmesi için 236 üniversite öğrencisi üzerinde anket araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada, otantik liderin personel algısını olumlu yönde etkilediği, personelin örgütü özümsemesinde ve örgüte yönelik bağlılığını arttırmasında aracı rol oynadığı tespit edilmiştir (Gatling, Kang ve Jungsun, 2016: 6). Otantik liderde karizmatikliği ve fiziksel görüntüsünden benzer niteliklerinden ziyade kendi yaşam öyküsü, ahlakı, değerleri, davranışsal becerileri ve deneyimleri ön planda olacaktır (Hsieh ve Wang, 2015: 15). Otantik liderin davranışıyla personel performansının doğru orantılı olduğu, liderliğin

beklenen isteğe bağlı performans seviyelerinin ötesinde “bağlılığa” ilham verdiği fikrini desteklediler (Gatling, Kang ve Jungsun, 2016: 6).

2020 yılında otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmada 564 personel üzerinde algılanan örgütsel destek ile otantik liderlik arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla anket araştırması yapılmıştır. Araştırmanın bulgularında birey-örgüt arasındaki uyumun personelin gönüllü performansını arttırdığını, duygusal olarak ise daha bağlı ve bilişsel daha enerjik hissettirdiği görülmüştür (Güler, 2020: 196). Dolayısıyla örgütsel bağlılık düzeyiyle personelin, bağlı olduğu örgüte veya lidere yönelik tutumu tespit edilebilir.

Sonuç olarak incelenen araştırmalarda otantik liderlik ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu hipotezi (hipotez 1) desteklenmektedir. Liderin otantik davranışları, personelin algı düzeyini etkilemekte, örgütsel desteği olumlu ve doğru oranda etkilemektedir.

Sosyal Değişim Kavramı

Birbirinden bağımsız birçok faktör nedeniyle sosyal yapı her an değişim göstermektedir. Bilgi alışverişinin sınırlandırılmadığı günümüzde değişim ve dönüşüm bazı durumlarda birçok konuyla birlikte ele alınarak incelenebilmektedir. Bu ortak konular sosyal değişim teorisinin tanımını oluşturabilmektedir.

Sosyoloji alanındaki sosyal mübadele üzerine yapılan son araştırmaların en önemli özelliklerinden biri, sosyal mübadele teorisi ile sosyal statü-etki, sosyal ağlar, adalet, liderlik, otorite, güç, denge, güven, duygu ve dayanışma gibi diğer önemli sosyolojik kavramların teorik değerlendirmesinin temelini oluşturmaktır (Cook vd., 2013: 62).

Molm, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini bağlı olduğu sosyal yapıdan değiş-tokuşu ile temin edebileceğini belirtir (Molm, 1997: 12). Birey değiş-tokuşu ekonomik ve sosyal olarak gerçekleştirir. Ekonomik değişim de birey maddi karşılığı olan kurallar çerçevesinde hareket etmektedir. Ayrıca Blau, yaptığı çalışmalarda sosyal mübadelenin içerdiği faydaların, tek bir nicel mübadele aracı açısından kesin bir fiyatının olamayacağını belirtmektedir (Blau P. M., 1986: 94). Sosyal değişim ise karşılıklı yazılı olmayan kurallarla gerçekleşmektedir.

Sosyal değişim teorisini Blau, örgüt üyesinin kendisine iyi davranan bir diğer örgüt üyesine karşılık verme zorunluluğu duyması olarak tanımlamaktayken bir başka tanımda ise bireyin olumlu bir davranış görmesi sonucunda hemen belirlenmemiş olumlu davranış gösterme yükümlülüğü olarak da ifade edilmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016: 244). Homans “en az iki kişi arasında soyut veya somut, ödüllendirici ve maliyete dayalı faaliyet alışverişi olarak” tanımlamaktadır (Homans, 1961: 13). Dolayısıyla sosyal değişim teorisini, tarafların karşılıklı olarak birbirlerine birtakım iyilikler yapmalarını öngören bir teori olduğunu söyleyebiliriz (Bedük ve Ertürk, 2015: m5).

Sosyal değişim teorisinde “karşılıklılık normu” ile benzerlik taşımaktadır. Karşılıklılık normunda personel görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi karşılığında kurumun, örgütün veya liderin de görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi beklenilmektedir (Tufan, 2021: 1305). Personelin sosyal davranışına karşılık bulacağına yönelik inancının yüksek olması, davranışlarına ve örgüte yönelik yaklaşımını etkileyecektir (Bolat, Bolat ve Seymen, 2009: 215). Karşılıklılık esası sadece olumlu anlamda da kullanılamayabilir olumsuz yaklaşım ve davranışlara da karşılık verebilmektedir. Ekonomik değişimden de farkı burada ortaya çıkmaktadır.

Personel üstlerinden veya örgüt üyelerinden sebep olmaksızın olumsuz davranış gördüğünde aidiyetlik-adalet-destek algılarının azalması, performansın azalması, örgüte yönelik olumsuz normlar hissetmesi ve bunu davranışlarıyla karşılık vermesi söz konusu olabilmektedir. Blau, karşılıklılık ilkesinde ‘bir kişinin karşılıksız iyilik yapması gelecekteki geri dönüşe ilişkin bir beklenti olmasına sebep verdiğini ama bu geri dönüşün de şart koşulmadığını’ belirtmektedir (Blau P. M., 1986: 93). Personelin beklentisiz performans göstermesi neticesinde olumsuz karşılık almadığı veya geri dönüşüm alamadığı durumlarda hissedeceği olumsuz duyguların seviyesini azaltacaktır.

Sosyal değişim ile otantik liderlik arasındaki ilişkide değer uyumu ve karşılıklılık ilkeleri otantik liderin personellerle kurduğu sosyal değişim bağının aşamalarını açıklamaktadır. Özellikle liderler, kendileriyle ilgili bilgilerin tarafsız bir şekilde işlenmesini, kişisel bütünlüğü ve gerçek bir ilişkisel yönelimi gösterdiklerinde, lider-personel ilişkilerinin yüksek düzeyde saygı, olumlu etki ve güvenle karakterize edileceğini savunuyorlar (Avolio ve Gardner, 2005: 326; Gardner, 2011: 1141).

Sosyal değişim teorisinde karşılıklı duygu ve inançlardan oluşan güven, sadakat, bağlılık gibi tutumlar kişiyi güdüleyen faktörlerdir (Nevzat, 2009: 198). Karşılıklılık ilkesiyle lider ve personel arasında özgün bir ilişki oluşturabilir. Kaliteli ve samimi ilişkiler, liderin ‘kendi değerleriyle’ tutarlı davranış biçimi göstermesine ve daha ortak değer uyumuna teşvik edecektir (Avolio ve Gardner, 2005: 326). Çalışmasının ana vurgusu olan ikili mübadele, dağıtımçı adalet, denge, statü, liderlik, otorite, güç ve dayanışma gibi diğer önemli sosyolojik kavramların teorik değerlendirmesinin çoğunun temelini oluşturdu.

Molm ve diğerlerinin karşılıklı mübadelede benzer koşullar sağlanmadığında dışlama, cezalandırma, ödüllendirmenin bilinçsiz kullanımı, belirsizlik, fırsatçılık, eşitsiz güç, ilişkilerde dengesizlik, pasiflik, agresiflik, iletişim güçlüğü ve gruplandırma mümkün olabileceğini belirtmektedir (Molm, Takahashi ve Peterson, 1999: 882).

Sonuç olarak sosyal değişim kuramı örgütün olumlu gelişimine katkıda

bulunmaktadır diyebiliriz. Çalışmada belirtilen açıklamalardan yola çıkarak aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmaktadır:

H3: Otantik liderlik ile sosyal değişim teorisi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Otantik liderlik ile sosyal değişim teorisi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur.

H5: Sosyal değişim teorisi ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Sosyal değişim teorisi ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur.

Sosyal Değişim Teorisi ile Otantik Lider İlişkisi

Sosyal mübadele kuramı sosyal ilişkilerde karşılıklı güvene, motive edilmiş davranışlara, faydaya, değerlere ve gücün kullanılmasını kapsayarak ortak hedeflere sebebiyet vermekte, otantik liderlikte de değerlendirme faktörü olarak ele alındığı için ortak çalışmalarda konu edinilmektedir (Blau P. M., 1964: 77). Personel-lider iletişiminde ortak amaçlar, değerler ve hedefler olmalıdır.

Örgüt yapısının hem iç hem de dış çevreden etkilenmesi personelin astlarıyla-üstleriyle olan ilişkilerinde olumsuz durumlara da sebebiyet verebilir personelin örgüte yönelik güvenini ve örgütsel paylaşımlarını azaltabilmektedir. Örgütsel sosyal değişim, karşılıklı bağımlılık duygusuyla gelişebilirken tarafların olumsuz yaklaşımıyla da menfaat elde edilemeyebilir (Molm, Takahashi ve Peterson, 1999: 881-882).

Otantik lider, örgütün sosyal değişimini arttırıcı aktiviteler yaparak personelin bağlılığını etkileyebilmektedir. Otantik liderin eğitim, performans değerlendirme, örgütsel şeffaflık, örgütsel adalet gibi faktörlere göre hareket etmesi sosyal değişimi arttırabilmektedir (Du vd., 2021: 8). Sosyal mübadele arttıkça personelin, örgüte yönelik ve görevine yönelik tutumunda ve davranışlarında artış, aidiyetlik ve bağlılık, işten ayrılma niyetinde ve işe devamsızlıkta azalma yaşanabilmektedir (Seçkin, 2020: 1211). Otantik liderler karar vermeden önce ilgili tüm bilgileri analiz edebilir (yani, bilginin dengeli işlenmesini sağlayabilir) ve ahlaki değerlerle standartlarla(içselleştirilmiş ahlaki bakış açılarına) yönlendirirken “kutunun dışında düşünmeyi” sosyal mübadele sayesinde bulmaktadır (Ribeiro vd., 2020: 192).

Seçkin 2020 yılında 237 belediye personeli üzerinde yaptığı anket araştırmasında algılanan sosyal mübadele ile örgütsel destek arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. Araştırmasında sosyal mübadele düzeyi arttıkça personelin işe ve örgüte yönelik bağlılığında artış tespit etmiştir (Seçkin, 2020: 1221). Örgütsel mübadele sürecinde personeline güvenen, personeli dinleyen, personelin

duygularını ve düşüncelerini önemseyen, ahlaki standartları olan ve bu standartlara göre davranan otantik lider, algılanan örgütsel desteğin ölçüsünde etkin rol oynamaktadır.

Karagonlar ve diğerlerinin 2015 yılında bir tekstil firmasında görev alan 153 beyaz yakalı personel üzerinde anket çalışması yapmıştır. Araştırmada sosyal mübadelenin personelin örgütle uyumuna yönelik etkisinin olduğu hipotezi geliştirilmiştir. Örgütsel davranış çalışmalarında kendine saygısı-yeterliliği düşük olan personellerin sosyal değişim sürecinde tutum ve davranışları daha kırılgan olduğu tespit edilmiştir (Karagonlar, Öztürk ve Özmen, 2015: 417). Personelin öz farkındalık, öz düzenleme ve tutarlı yaklaşımı, otantik liderlik konusundaki çağdaş bakış açılarının merkezinde yer almaktadır (Sparrowe, 2005: 423). Dolayısıyla ortak değerler ve ortak hedefler otantik liderin örgütle uyum düzeyini belirlemektedir.

Du ve arkadaşları 2021 yılında 440 otel personeli üzerinde yaptıkları anket çalışmasında sosyal değişim teorisi kavramı çerçevesinde otantik liderlerin örgüt üyelerine yönelik etkisini incelemektedirler. Sosyal alışverişin kolaylaşmasında otantik liderliğin etkisinin olduğunu ve yine çalışanların algısını, örgüte yönelik yaklaşımlarını olumlu anlamda arttırarak sosyal değişimi geliştirdiği tespit edilmiştir (Du, Lin, Wang ve Ma, 2021: 3-4).

Luthans ve Avolio araştırmalarında dönüştürülebilir-tam kapsamlı liderlik teorilerini bütünleştirebilmek amacıyla otantik liderler için kendine güvenen, umutlu, iyimser, esnek ve özgün kavramların üzerinde durmaktadırlar (Sparrowe, 2005: 421). Aryee, Budhwar ve Chen (2002), hem yöneticiye olan güvenin hem de örgüte duyulan güvenin etkilerini inceleyerek personelin performansına, moral ve motivasyonuna etkisini ölçmektedirler (Aryee, Budwar ve Chen, 2002: 271).

Sosyal değişim teorisinde birey ile örgütün yazılı olmayan karşılıklı davranış yükümlülüklerinde 'güven' tam etkilidir. Bu nedenle sosyal değişim sürecinde otantik lider, öz farkındalığıyla, dengeli bilgi işlemesiyle/değerlendirmesiyle, personelleriyle ilişkisinde şeffaflığıyla ve içselleştirilmiş ahlaki perspektifiyle olumsuz durumların etkisini azaltmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü hipotezi 'Otantik liderlik ile sosyal değişim teorisi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır' kabul edilirken dördüncü hipotezi 'Otantik liderlik ile sosyal değişim teorisi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur' reddedilmektedir.

Algılanan Örgütsel Destek ile Sosyal Değişim Teorisi İlişkisi

Araştırmanın bu bölümünde algılanan örgütsel desteğin sosyal değişim teorisiyle ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Personelle örgütün özellikleri birbiriyle benzerlik gösterdiğinde bütünleyici uyum, birlikte tamamlandıklarında ise tamamlayıcı uyum oluşmaktadır (Güler, 2020: 187). Personel ile örgütün tamamlayıcı uyuma sahip olmaları destek-performans ilişkisinin yeterli seviyede olduğunu açıklamaktadır.

Sosyal yapıların farklı dinamikleri, güçleri ve kaynakları, inanç kalıpları bulunmaktadır. Herhangi bir sosyal yapı içindeki kurum imkân oluşturduğu ödüller üzerinde personellerin aşırı talebi olursa, gerginlik ve çatışma da ortaya çıkabilir (Coser, 1957: 201). Dolayısıyla kurumun denge mekanizmasını oluşturması bu noktada çok önemlidir.

Turunç ve Çelik'in 350 özel sektör çalışanı üzerinde yaptığı anket çalışmasında algılanan örgütsel destek boyutlarının personelin örgütü kabullendiğini ve performansını anlamlı olarak yükselttiğini tespit etmişlerdir (Turunç ve Çelik, 2010: 185). Eisenberger ve arkadaşlarının personelin algıladığı örgütsel desteğin yüksek olması, personel performansını ve örgüt-üye sosyal değişim kalitesini arttırdığını lider ile personel arasındaki ilişkiye etki ettiğini tespit etmiştir (Settoon , Bennett ve Liden, 1996: 220). Molm örgütsel ilişkilerin ilk dönemlerini ele alıp incelerken Eisenberger, Bishop ve diğerleri ise ilişkilerdeki devam sürecini incelemektedirler (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 885). Personelin ya da liderin algıladığı örgütsel destekteki artış performanslarına, yönetim kabiliyetlerine ve dolayısıyla örgütsel iş birliğinin karşılıklı iletişime etkisi pozitif yönde olacaktır. Özellikle personel-lider ve personel-örgüt arasındaki uyumun sağlanmasında duygusal bağlılığın diğer faktörlerden daha çok öneme sahip olduğu tespit edilmiştir (Güler, 2020: 196).

Sosyal değişimle meydana gelen karşılıklılık ilkesi algılanan örgütsel destek kavramıyla bir çerçevenmektedir. Personel algıladığı örgütsel desteğin karşılığını vermeye yönelik davranışta bulunup, örgüte ve sorumluluklarına ilişkin moral ve motivasyonunu yüksek tutmaktadır (Çelik, Güney ve Gürül, 2020: 2561). Burada örgütsel desteğin verildiği kanal ve araçlar da çok önemlidir. Bununla birlikte personelin beklentileri de örgütün desteğine karşılık verme düzeyinde etkili olacaktır. Dolayısıyla sosyal değişim teorisinde personel algıladığı olumlu yaklaşımlar sonucunda daha fazla performans veya gönüllü performans göstererek karşılık verecektir.

Yapılan bir diğer araştırmada ise duygusal aidiyetliğin, iş deneyiminin ve personel devir hızının algılanan örgütsel desteğinin personellerde daha fazla bağlılık oluşturduğunu ve performansı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 885). Sosyal değişim teorisinde cevap olarak verilen davranışın da yine personel refahına katkı yaptığına dair inanç oluşturması gerekmektedir.

Algılanan örgütsel desteğin artırılması personelin örgüte yönelik bağlılığı, örgüte sadakati, görev ve sorumluluklarındaki performansını arttırmaya teşvik etmekte; örgüt için gönüllü ve fedakârca performans göstermesine sağlamaktadır (Eisenberger vd., 1997: 812-813). Bireyler, örgütsel ilişkilerinde ödül beklentisi içerisinde davranış gösterip ödüller beklentilere göre ve değerlere göre zaman içinde değişir, menfaatleri aşmamak kaydıyla taraflardan biri karşılık verdiğinde

ve sağladıkları ödüller diğer tarafa adil geldiğinde bireyler ilişkiye devam ederler (Kulualp ve Sarı, 2019: 648).

Durmuş'un 2022 yılında 394 personel üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasında personellerin algıladıkları örgütsel desteğin örgüt içi iletişimlerine pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Algılanan örgütsel desteğin etkisiyle personellerin görüşlerine önem verilmesi, iyiliklerinin ve fedakarlıklarının önemsenmesi, misyonlarının ve vizyonlarının değerli görülmesi, bir problemi olduğunda yardım alabilmesi, performans hatalarının tolere edilebilmesi söz konusu olduğu için tam aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Durmuş; 2022: 286).

Bolat ve arkadaşları 2009 yılında 280 otel personeli üzerinde yaptıkları anket çalışmasında liderin, örgütü güçlendirici davranışlarına ve iletişimine karşılık, personelin de daha iyi performans göstererek karşılık vermesi sosyal mübadele teorisini destekler niteliktedir. Ayrıca demografik değişkenlerin (medeni durumu, yaşı, cinsiyeti vb.) algı ve karşılık düzeylerinde de fark yaratabileceği belirtilmektedir (Bolat, Bolat ve Seymen , 2009: 230-231).

Gibney ve arkadaşları 2009 yılında 199 personel üzerinde yaptıkları anket araştırmasında algılanan örgütsel desteğin aşırı iyi olması ya da kötü niyetli destek olunması gibi uç yaklaşımlara maruz kalan personeller, sosyal değişim teorisi temelinde bu tecrübeleri öncül kabul edebilir, olumsuz tepki gösterebilir (Gibney, Zagenczyk ve Masters, 2009: 690). Araştırmada personel, kendisine kötü yaklaşım gösteren (personelin görev performansına, kişisel hedeflerine, profesyonel şahsi hedeflerine ve çalışma koşullarına/refahına zarar verecek şekilde hareket etmek vb.) örgütün inancını ve değerlerini yadrgaması, kabul etmemesi mümkün olabilmektedir (Gibney, Zagenczyk ve Masters, 2009: 675). Sosyal değişim ile örgütün/liderin kötü yaklaşımı personelde tahmini kötü beklentiler oluşturabilir.

Sonuç olarak sosyal değişim teorisi ile algılanan örgütsel destek arasında ilişkinin olumlu ve anlamlı olduğu daha önce yapılan araştırmalarda görülmektedir. Dolayısıyla beşinci hipotez 'sosyal değişim teorisi ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır' kabul edilerek altıncı hipotez "sosyal değişim teorisi ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur" reddedilmektedir.

SONUÇ

Literatürde 2000'li yılların başlarından itibaren üzerinde durulmaya başlanan otantik lider, etik ve ahlaklı davranış biçimiyle şirketi temsil eder nitelikte ele alınmaktadır. Otantik lider, karizmatik, etik değerlere sahip, örgüt üyelerini davranış ve inançlarıyla etkileyebilen liderlik türüdür. Örgüt üyeleri lidere davranışı ve kendisi olduğu için (karakterine, davranışlarına vs.) saygı duymaktadır. Araştırmada otantik liderin, ahlaki kişi odaklı bakış açısı ve bütünleştirici bakış

açısı ele alınmaktadır. Otantik lider olumlu etkileşimi teşvik ettiği için personelin olumlu duyguları artabilmekte, yenilikçi yaklaşımlara, değişim ve gelişime açık olabilmektedir. Otantik liderin öz farkındalığı, özgün bir yaklaşımı, içselleştirdiği ahlak anlayışı olmasının yanı sıra örgütün toplumsal algı yönetimini sağlaması, ilişkilerde şeffaf ve bilgiyi dengeli kullanması gerekmektedir. Otantik lider, algılanan örgütsel destek ve sosyal değişim kavramlarıyla birlikte ele alınarak literatür analizi yapılmaktadır.

Algılanan örgütsel destek personelin örgüt tarafından istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasından bağımsız, personelin performansının ve örgütsel bağlılığının artırılması için örgütle birlikte liderin sosyolojik ve ekonomik beklentilerinin karşılanması, personele değer verildiğinin gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada otantik liderin personele destekleyici çalışma ortamı oluşturması neticesinde personelin örgüte bağlılığını, motivasyonunu ve moralini arttırdığı, personelin örgütü özümsemediğini söyleyebiliriz. Otantik lider ile personel arasındaki iletişim algılanan örgütsel desteğin düzeyini belirlemekte ve bu durum personelin performansına etki etmektedir.

Sosyal değişim kavramı ise bireyin örgütten veya liderden olumlu bir davranış görmesiyle planlı, yazılı ve karşılığı zorunlu olmayan davranış(lar)la cevap verme yükümlülüğü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre birey hem çevresindekilerden etkilenir hem de çevresindekileri etkiler. Araştırmada toplumsal ve örgütsel iletişimde personelin değişim sürecindeki kazanımlarının örgütün gelişmesine katkı sağladığı görülmektedir. Araştırmada sosyal değişim sürecinde personelin demografik özelliklerinin etkin rol oynadığı, personel-liderin veya personel-örgütün karşılıklı beklentilerinin yerine getirilmesi ve bunun sürekli değişimle/gelişimle tekrarlanması personelin performansını arttırabileceği tespitine varılmaktadır.

Araştırmanın birinci hipotezi: “Otantik liderlik ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilirken ikinci hipotezi “Otantik liderlik ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur” reddedilmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezi “Otantik liderlik ile sosyal değişim teorisi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilirken dördüncü hipotezi “Otantik liderlik ile sosyal değişim teorisi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur” reddedilmektedir. Araştırmanın beşinci hipotezi “Sosyal değişim teorisi ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilirken altıncı hipotezi “Sosyal değişim teorisi ile algılanan örgütsel destek arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki yoktur” reddedilmektedir.

Araştırmada literatür analizi yöntemiyle 1961-2022 tarihleri arasında yayımlanmış Türkçe ve İngilizce çalışmalar incelenmektedir. Fakat Türkçe yayınların az olması sebebiyle araştırma, kuramsal çalışma biçiminde akademik literatür için düzenlenmiştir. Araştırmada otantik liderlik kavramının algılanan örgütsel destek

ve sosyal değişim kavramlarıyla ele alınması literatürdeki tanımını genişletmek ve farklı perspektif kazandırmak amacıyla yapılmaktayken anket, görüşme, kaynak inceleme gibi nicel araştırma yöntemleri kullanılmamıştır. Otantik liderlik kavramıyla örgütsel sinizm ve personel güçlendirme kavramlarının ilişkilendirildiği modellerin oluşturulması gelecek çalışmalarda tavsiye edilebilir. Gelecek çalışmalarda bu çalışmada ele alınan kavramlar, anket, görüşme ve gözlem gibi görgül çalışmalarla test edilmesi de tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Alkan, D., P. Etik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi ve Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Allen, M. W. (1995). Western Journal of Communication, 59 (Fall 1995), Communication Concepts Related to Perceived Organizational Support, *Western Journal of Communication*, 59, 326-346.

Aryee, S., Budwar, P. S., & Chen, X. Z. (2002). Trust As a Mediator of the Relationship Between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model, *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267-285.

Avolio, B., & Gardner, W. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership, *The Leadership Quarterly*, 16, 315-338.

Baykal, E. (2020). Mediating Effect of Perceived Organisational Support on Authentic Leadership and Work Engagement, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1673-1688.

Baykal, E., & Bilgetürk, M. (2021). How Does Perceived Organizational Support Affect Psychological Capital? The Mediating Role of Authentic Leadership, *Organizacija*, 54, 82-95.

Bedük, A., & Ertürk, E. (2015). Sosyal Mübadele Teorisi Bağlamında Güç Mesafesi ve Örgütsel Adalet Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(1), 1-19.

Bilge, G. (2020). Sosyal Mübadele Teorisi Bağlamında Birey-Örgüt Uyumunun İşe Adanmışlık Üzerine Etkisine İlişkin Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 186-200.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley.

Blau, P. M. (1986). *Exchange and Power in Social Life* (2nd Printing), New Brunswick, New York, USA: NJ:Transaction Books.

Bolat, O. İ., Bolat, T., & Seymen, O. A. (2009). Güçlendirici Liderlik Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 215-239.

Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). Social Exchange Theory, *Handbook of Social Psychology*, 61-88.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review, *Journal of Management*, 31(6), 874-900.

Çelik, B., Güney, S., & Gürül, B. (2020). Algılanan Örgütsel Desteğin İşgörenlerin Performansına Etkisi ve Buna Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(59), 2560-2573.

Çetin, A., & Şentürk, M. (2016). ilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Ege Academic Review*, 16(2), 241-256.

Du, J., Lin, X., Wang, Y.-C., & Ma, E. (2021). Authentic Leadership and Engaging Employees: A Moderated Mediation Model of Leader–Member Exchange and Power Distance, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1, 1-11.

Duarte, A. P., Ribeiro, N., Semedo, A. S., & Gomes, D. R. (2021). Authentic Leadership and Improved Individual Performance: Affective Commitment and Individual Creativity's Sequential Mediation. *Frontiers in Psychology*, 12.

Durmuş, İ. (2022) Çalışanların Örgütsel Sosyalleşmesinde Yönetici İşlevselliği ve Algılanan Örgütsel Destek İlişkisi: Sosyal Öğrenme Kuramı Perspektifi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 275-292.

Eisenberger, R., & Rhodes, L. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.

Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., & Patrick, L. (1997). Perceived Organizational Support, Discretionary Treatment, and Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.

Gül, H., & Çelebi, H. (2014). Hükümet Kadın Filmi Eşliğinde Vizyoner Liderlik, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 147-154.

Gül, H., İnce, M., & Candan, H. (2017). Otantik Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Destek Algısı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma,

Cag University Journal of Social Sciences, 14(1), 31-53.

Güler, B. (2020). Sosyal Mübadele Teorisi Bağlamında Birey-Örgüt Uyumunun İşe Adanmışlık Üzerine Etkisine İlişkin Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 186-200.

Gardner, W. L., Avolio, B. J., Luthans, F., May, D. R., & Walumbwa, F. (2005). Can You See the Real Me?Q A self-Based Model of Authentic Leader and Follower Development, *The Leadership Quarterly*, 16, 343-372.

Gardner, L., W., Cogliser, C. C., Davis, K. M., & Dickens, M. P. (2011). Authentic Leadership: A Review of the Literature and Research Agenda. *The Leadership Quarterly*, 22, 1120-12245.

Gatling, A. R., Kang, H. A., & Jungsun, S. K. (2016). The Effects of Authentic Leadership and Organizational Commitment on Turnover Intention, *Leadership & Organization Development Journal*, 37(2), 1-32.

Gibney, R., Zagenczyk, T. J., & Masters, M. F. (2009). The Negative Aspects of Social Exchange: An Introduction to Perceived Organizational Obstruction, *Group & Organization Management*, 34(6), 665-697.

Güney, S. (2015). *Liderlik*. Ankara: Nobel Akademik Yayınevi.

Homans, G. C. (1961). *Social Behavior:Its Elementary Forms*. New York,Harcourt,: Brace&World.

Hsieh, C.-C., & Wang, D.-S. (2015). Does Supervisor-Perceived Authentic Leadership Influence Employee Work Engagement Through Employee- Perceived Authentic Leadership and Employee Trust? *The International Journal of Human Resource Management*, 1-20.

Jin, Y.-H., & Kim, S.-J. (2016). Effects of Authentic Leadership and Perceived Organizational Support on Organizational Citizenship Behavior, *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(4), 23-35.

Karagonlar, G., Öztürk, B. E., & Özmen , Ö. N. (2015). Çalışanın Örgütle Sosyal Mübadele Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti: İşe Cezbolmanın ve Öz Yeterliliğin Rolü, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 42, 311-143.

Kıdır K. G. & Paşaoğlu D. (2014). Otantik Liderliğin Akademik Platformda Lider Boyutu Açısından İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 1-24.

Kiersch, C., & Peters, J. (2017). Leadership from the Inside Out: Student Leadership Development within Authentic Leadership and Servant Leadership

Frameworks, *Journal of Leadership Education*, 16(1), 148-168.

Kulualp, H. G., & Sarı, Ö. (2019). Destekleme Davranışı ve Sosyal Değişim Teorisi Kapsamında Kırsal Turizmin Etkilerinin Değerlendirilmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 643-666.

Kurian, D., & Nafukho, F. M. (2022). Can Authentic Leadership Influence the Employees' Organizational Justice Perceptions?—a Study in the Hotel Context, *International Hospitality Review*, 36(1), 45-64.

Leiter, M. P., & Bakker, A. B. (2010). Work Engagement: Introduction. M. P. Leiter, & A. B. Bakker, *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, (pp. 1-10), Psychology Press.

Molm, L. D. (1997). *Coercive Power Social Exchange*, Cambridge: Cambridge University Press.

Molm, L. D., Peterson, G., & Takashashi, N. (1999). Power in Negotiated and Reciprocal Exchange. *American Sociological Review*, 64(6), 876-890.

Nevzat, D. (2009). Sosyal Değişim Teorisi Çerçevesinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki Güvenin İlimlaştırıcı Etkisi, *Öneri*, 8(31), 197-208.

Ribeiro, N., Duarte, A. P., Filipe, R., & Oliveira, R. T. (2020). How Authentic Leadership Promotes Individual Creativity: The Mediating Role of Affective Commitment, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 27(2), 189-202.

Samet, A. (2015, Aralık). Satıştaki Kritik Başarı Faktörlerinin Satış Performansı Üzerindeki Etkilerinde Otantik Liderlik ve Algılanan Örgütsel Desteğin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Seçkin, Ş. N. (2020). Algılanan Sosyal Mübadele, İşe Yabancılaşma ve Sanal Kaytarma Davranışlarını Etkiler Mi? Mübadele İdeolojisinin Düzenleyici Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1207-1227.

Settoon , R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social Exchange in Organizations: Perceived Organizational Support, Leader–Member Exchange, and Employee Reciprocity, *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219-227.

Sparrowe, R. (2005). Authentic Leadership and the Narrative Self, *The Leadership Quarterly*, 16(3), 419-439.

Şahin, M. (2016). Otantik Liderlik, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 9(1), 39-60.

Tabak, A., Polat, M., Coşar , S., & Türköz, T. (2012). Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(4), 89-106.

Torlak , Ö., Erdemir , E., Uzun Özlem, & Çorbacıoğlu , S. (2009). 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi 21-23 Mayıs* (s. 1-896). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü.

Tufan, C. (2021). Otantik Liderlik ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1297-1323.

Turuñ, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleme ve İş Performansına Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.

Tzu, S. (2008). *Savaş Sanatı* (3. Baskı). (A. Demir, Çev.) İstanbul: Kastaş Yayınevi.

Vermeulen, T., & Scheepers, C. B. (2020). Mediating Effect of Perceived Organisational Support on Authentic Leadership and Work Engagement, *SA Journal of Human Resource Management*, 18, 1-12.

Yan, Y., Zou , J., & Zhu, X. (2013). How People-organization Value-Fit Affects Work Engagement: the Moderation Role of Conscientiousness, *International Conference on Applied Social Science Research*, 44-47.

Yetgin, M. A. (2020). Otantik Liderlik ve Bazı Örgütsel Modeller ile İlişkisi: Literatür Çalışması, *International Journal of Financial Economics and Banking Practices*, 1(2), 1-23.

Zhou, G., Gul, R., & Tufail, M. (2022). Does Servant Leadership Stimulate Work engagement? The Moderating Role of Trust in the Leader. *Frontiers in Psychology*, 13.

GİYSİ KİRLİLİK ALGISI: KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet ÖZBEK

Marmara Üniversitesi, Türkiye

aozbek@marmara.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5015-8082>

Hüseyin COŞKUN

Bayburt Üniversitesi, Türkiye

hcoskun@bayburt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4557-9813>

<i>Atıf</i>	ÖZBEK, A.; COŞKUN, H. (2023). GİYSİ KİRLİLİK ALGISI: KULLANICI DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 443-459.
-------------	--

ÖZ

Giyisiler hem üretilirken hem de kullanım sonrası yıkanma sırasında oluşturdukları kirlilik nedeniyle kuşkusuz dünyamızı en çok kirleten ürünlerin başında gelmektedir. Bu öneminden dolayı bu araştırmanın temel amacı, giysi kullanıcılarının hangi durumlarda giysiyi kirli olarak algıladıklarını belirlemektir. Bu amaçla bir anket tasarlanmıştır. İlgili anket vasıtasıyla 337 kişiden veri elde edilmiştir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre kadınların kirlilik algısının erkeklerden daha yüksek olduğu, giysi kirlilik algısının yaşa, eğitim düzeyine göre farklılaşırken gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca giysilerin kirlenme süresi algısı açısından cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir değişkenlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ek olarak, giyside koku olması, giysiye ter bulaşması ve giysinin uzun süreli seyahatte giyilmesi durumunda kullanıcıların çoğunluğu giysiyi kirli olarak algılamaktadır. Ayrıca kullanıcılar; sıcak havada yarım günden daha az, soğuk havada iki gün ve ev içerisinde üç gün ve daha fazla giyilen giysiyi kirli olarak algılamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: *Giysi Kullanımı, Kirlilik Algısı, Kullanıcı Deneyimi.*

DIRTINESS PERCEPTION OF CLOTHES: A RESEARCH ON USER EXPERIENCES

ABSTRACT

Clothes are undoubtedly one of the most polluting products in our world due to the pollution they create both during production and during washing after use. Because of this importance, the main purpose of this research is to determine in which situations clothing users perceive the clothing as dirty. For this purpose, a questionnaire has designed. Data have obtained from 337 people through the related questionnaire. From the analysis of the obtained data; It has been concluded that women's perception of pollution is higher than men's, and that clothing pollution perception differs according to age and education level, but not according to income levels. In addition, in terms of the perception of the contamination time of the clothes; It has been determined that there is a significant difference according to gender, age, education level and income variable. In addition, the majority of users perceive the garment as dirty if there is an odor in the garment, the garment is contaminated with sweat, and the garment is worn for long periods of travel. In addition, users; They perceive the clothes worn for less than half a day in hot weather, two days in cold weather, and three days or more in the house as dirty.

Keywords: *Clothing Use, Dirtiness Perception, User Experience.*

GİRİŞ

İnsanların zorunlu ihtiyaçlarından birisi hiç kuşkusuz giyinme ihtiyacıdır. İnsanlar bu ihtiyacını giysilerle karşılamaktadır. Giysiler; pamuk, keten ve yün gibi doğal ve polyester, naylon, viskon, akrilik gibi sentetik liflerden üretilmektedir. Bu liflerin üretim sürecinde zehirli atık su ve diğer kirletici kimyasallar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca giysiler, günlük hayatta kullanım sonucu kirlenmektedir. Kirlenen giysilerin temizlenmesi sürecinde de deterjanlı su yer almaktadır. Sonuç olarak giysilerin hem üretimi hem de temizlenmesi süreçlerinde oluşan atıkların doğaya bırakılması nedeniyle doğa zarar görmektedir. Ayrıca gelir artışı, hazır giyim işletmeleri arasındaki aşırı rekabet, giysi fiyatlarındaki düşüş, uluslararası piyasalarda üretilen giysiler hakkında anında haber alabilme, moda, her gün farklı giyinme isteği gibi faktörlerin etkisiyle insanlar günümüzde daha fazla giysiye sahip olmaktadır. Bu durumun doğal sonucu olarak daha fazla giysi üretilmekte ve temizlenmektedir. Sonuç olarak daha fazla kimyasal temizleyici doğaya salınmakta ve çevre daha fazla kirlenmektedir. Ancak yakın gelecekte giysilerin hem üretimi hem de temizlenmesi aşamalarında çevreyi kirleten zehirli atık su, temizlik kimyasalları ve diğer kirletici kimyasalların kullanımının engellenmesi mümkün görünmemektedir. Fakat bu maddelerden kaynaklanan zararlı etkiyi azaltıcı çalışmalar ve düzenlemeler yapmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmalara örnek olarak; atık suların arıtılarak doğaya bırakılması ve giysi kullanıcılarının bilinçlendirilerek gereksiz yıkama sayısının azaltılması verilebilir. Bu çalışmada ise giysilerin gereksiz yıkama sayısının azaltılarak çevreye verdikleri zararın azaltılmasına vurgu yapılmaktadır.

Dünya her geçen gün kirlenmekte ve geri dönülmez bir şekilde zarar görmektedir. Dünyanın kirlenmesinde giysiler hem üretilirken hem de kullanım sonrası temizleme aşamasında meydana getirdikleri atıklar yoluyla en fazla katkı sağlayan ürünlerin başında gelmektedir (Sharma & Pal, 2020). Bu bağlamda, tekstil ve hazır giyim endüstrileri sadece üretim aşamasında 250 gramlık bir tişört için 4.510L, 150 gramlık bir gömlek için 2.194L, 500 gramlık tek kişilik yatak çarşafı için 7.312L ve 650 gramlık bir denim pantolon için 9.506L su ayak izi oluşturmaktadır (Hossain ve Khan, 2020). Bu nedenle de atık su üretiminin %20'sinden tek başına tekstil ve hazır giyim endüstrileri sorumludur (Bullón Pérez vd., 2020; Mathur, 2019). Diğer taraftan kullanım esnasında kir, yağ, toz ve diğer kirletici maddeler giysiye bulaşmaktadır. Bu maddeleri giysiden uzaklaştırmak için deterjan ve sabun kullanılmakta ve bu işlem sonucunda da katı ve sıvı atıklar ortaya çıkmaktadır (Çelebi vd., 2021; Sharma & Pal, 2020). Bir araştırmaya göre bir giysi ortalama 5-36 ay kullanılmakta ve bu süre içinde 44 kez giyilmektedir (İşma ve Yıldırım, 2012). Normal şartlar altında giysilerin kullanım süresi boyunca doğaya vermiş olduğu zararın %36'sı yıkama, kurutma ve ütüleme işlemleri esnasında oluşmaktadır (H&M, 2022). Sadece 5 kg yıkama kapasiteli su etkin bir çamaşır makinesi bir seferde 40Lt su kullanmaktadır (Türk-Alman

Sağlık Vakfı Yayınlar, 2017; Solakoğlu & Kıasf, 2021). Türk Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı verilerine göre her bir kilogram giysi için 20g toz deterjan veya 16g sıvı deterjan kullanılmaktadır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022). Ayrıca giysi temizleme esnasında su ve elektrik tüketimi de gerçekleşmektedir (Sharma & Pal, 2020). Ek olarak giysi yıkama esnasında, uygulanan mekanik hareketler ve sıcaklık bir taraftan giysilerin temizlenme oranını artırırken, diğer taraftan giysi kumaşının aşınmasına da sebep olarak giysinin ömrünü de kısaltmaktadır (Erdem, 2010). Sadece 2014'te piyasadaki toplam giysi miktarının yaklaşık olarak 100 milyar adet (her bir insan için ortalama 14 adet kıyafet) olduğu öngörülmüştür (Bullón Pérez vd., 2020).

Giysilerin temizliği ve hijyeni insan sağlığı için olmazsa olmazdır. Ancak giysi yıkama işlemi fazla miktarda su tüketimine ve atık sular sebebiyle de çevreye önemli zarar vermektedir (Can & Akaydın, 2012). Üretilen giysi miktarının fazlalığı ve her bir giysi üretimi ve kullanımı esnasında ortaya çıkan atıklar nedeniyle tekstil ve hazır giyim endüstrisi günümüzde çevreye en büyük zararı veren endüstrilerin başında geldiği de açıktır (Sharma & Pal, 2020; Bullón Pérez vd., 2020; Mathur, 2019). Sonuç olarak giysilerin gereksiz yere yıkanması en büyük israflardandır (Kalaycı, 2014). Ayrıca giysilerin yıkanma sıklığı ve derecelerinin azaltılması, daha az ütöleme ve kurutmaya tabi tutulmaları hem çevreyi korur hem de giysilerin ömrünü uzatır (H&M, 2022).

Literatür incelendiğinde giysi kirliliğinin belirlenmesinde kullanılan kriterlerle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı kullanıcıların giysiyi kirliliği algısını belirlemektir. Böylece gereksiz yıkama yapan kullanıcı kitlesi belirlenebilir ve bu kullanıcılara yönelik bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilerek kullanıcıların daha çevreci tutum ve davranışlar geliştirmesine yardımcı olunabilir.

Bu kapsamda çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H_1 : Bireylerin kirlilik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_2 : Bireylerin kirlilik algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_3 : Bireylerin kirlilik algıları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_4 : Bireylerin kirlilik algıları gelire göre farklılık göstermektedir.

H_5 : Bireylerin kirlilik süresi algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_6 : Bireylerin kirlilik süresi algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_7 : Bireylerin kirlilik süresi algıları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_8 : Bireylerin kirlilik süresi algıları gelire göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışma bu aşamadan sonra; yöntem, bulgular ve sonuç bölümleriyle devam etmektedir. Yöntem bölümünde, araştırma problemini test etmek için tasarlanan anket açıklanmış ardından uygulanan anketten elde edilen verilere yapılan analizlerden bahsedilmiştir. Bulgular bölümünde, elde edilen verilerden analiz yoluyla çıkarılan sonuçlar verilmiştir. Son olarak sonuç bölümünde ise elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ayrıca önerilerde bulunulmuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı kullanıcıların üst giysi (gömlek, tişört, sweatshirt, kazak vb.) kirlilik algısını incelemektir. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir grup giysi kullanıcısıyla görüşme gerçekleştirilerek konu hakkında ön bir bilgi sağlanmıştır. Daha sonra bu görüşmeden elde edilen verilerden yararlanılarak bir anket tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında tasarlanan anketin, giysi kullanıcılarına uygulanması için Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu'ndan 14.09.2022 tarih ve E-44174047-050.01.03-359906 sayılı izin alınmıştır. İlgili anket 30 kişilik bir gruba uygulanarak ön test gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda ölçekte, katılımcıların kirlilik algılarının belirlemek için 18 madde ve kirlilik süresi algılarının belirlenebilmesi için 5 madde olarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların kirlilik ve kirlenme süresi algılarının belirlenmesi için ilk olarak oluşturulan maddeler faktör analizine tabi tutulmalıdır. Ancak öncelikle örneklem büyüklüğünün ve verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünün uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, veri setinin uygunluğu için ise Bartlett's Küresellik test istatistiği hesaplanmalıdır (Karagöz, 2016: 879). KMO değerinin 0,50'nin altında olması kabul edilemezken 0,50'den büyük KMO değerleri aşamalı olarak örneklem büyüklüğünün uygunluğunu belirtmektedir (Çokluk vd., 2012: 207; Büyüköztürk, 2002: 481). Yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik testleri sonuçları Tablo 1'te verilmiştir.

Tablo 1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testleri Sonuçları

Kirlilik algısı ölçeği		Kirlenme süresi algısı ölçeği	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		0,901	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri
Bartlett's Küresellik Testi	2731,603	2491,647	Bartlett's Küresellik Testi
	153	136	Chi-Square
	0,000	0,000	df
Geçerli Madde Sayısı		18	Geçerli Madde Sayısı
			Sig.
			1061,247
			10
			0,0000
			5

Tablo 1’de yer alan KMO değerlerinin 0,80’den büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Barlett’s Küresellik testi sonuçlarında hesaplanan test istatistiklerinin anlamlı ($p<0,05$) olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların kirlilik ve kirlenme süreleri algılarına ilişkin faktör analizleri yapılmıştır. Kirlilik algısına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda “Giysime parfüm, deodorant vb. sıkılmışam ilk kullanımdan sonra kirlidir.” maddesinin binişik yük aldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ilgili madde çıkarılarak geride kalan 17 maddeye KMO ve Barlett’s Küresellik testleri uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett’s Küresellik Testleri Sonuçları

Kirlilik algısı ölçeği		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		0,894
Bartlett’s Küresellik Testi	Chi-Square	2491,647
	df	136
	Sig.	0,000
Geçerli Madde Sayısı		17

Kirlilik süresi algısı için Tablo 1’deki, kirlilik algısı için Tablo 2’deki KMO ve Barlett’s Küresellik test sonuçlarında örneklem ve veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Kirlilik algısına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre 17 maddeden oluşan 3 boyut saptanmıştır.

Tablo 3. Kirlilik Algısına Yönelik Faktör Analizi

Ortama göre kirlilik algısı	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama
Piknikte giydiğim giysi kirlidir.	0,843	39,126
Hastanede giydiğim giysi kirlidir.	0,840	
İşyerimde giydiğim giysi kirlidir.	0,745	
Giysiyi dumanlı ortamda (mangal, ateş vb. dumanı) giymişsem kirlidir.	0,693	
Dışarıda giydiğim giysi kirlidir.	0,690	
Uzun süreli seyahatte giydiğim giysi kirlidir.	0,632	
Yemek pişirdiğimde giysilerim kirlenir.	0,529	
Kirli ortamda giydiğim giysi kirlidir.	0,504	
Giysiyi kokulu ortamda giymişsem kirlidir.	0,499	

Şarta bağlı kirlilik algısı	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama
Giysime yağmur damlamışsa kirlidir.	0,808	10,431
Giysim dolapta uzun süre beklemişse kirlidir.	0,788	
Giysim ıslanmışsa kirlidir.	0,761	
Giysim tozlanmışsa kirlidir.	0,577	
Giysiyi buharlı ortamda giymişsem kirlidir.	0,542	
	Faktör Yüğü	Varyans Açıklama
Giysim kokuyorsa kirlidir.	0,700	7,795
Giysime ter bulaşmışsa kirlidir.	0,651	
Giysime bir şey sürülmüşse kirlidir.	0,515	
TOPLAM		57,501

Kirlilik algısına ilişkin faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranının %57,501 olduğu görülmektedir. Bu durum analiz sonucunda ortaya çıkan 3 faktörün toplam varyansın %57,501'ini açıkladığını göstermektedir. Ortaya çıkan sonuç katılımcıların kirlilik algısını ölçmede yeterli bir varyansa sahip olduğunu göstermektedir.

Kirlilik süresi algısına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir. Faktör analizi sonucunda tüm maddelerin tek bir boyut altında yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Kirlilik Süresi Algısına Yönelik Faktör Analizi

	Faktör Yüğü
Sıcak havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	0,910
Normal şartlarda dışarıda giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	0,894
Ilık havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	0,865
Soğuk havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	0,791
Ev içerisinde giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	0,748

Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini test etmek amacıyla. Kirlilik ve kirlilik süresi ölçeği için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Cronbach's Alpha Katsayıları

Kirlilik algısı ölçeği		Kirlilik süresi ölçeği	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,896	17	0,897	5

Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişmekte ve 1'e doğru yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Cronbach's Alpha katsayısının 0,85'te büyük olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2017:74).

Kirlilik algısı ölçeğinde 17 maddenin ortalamaları kirlilik algı seviyesini, kirlilik süresi ölçeğinde 5 maddenin ortalaması ise kirlilik süresi algı seviyesini temsil etmektedir. Bu ifadelerle yönelik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık	Basıklık
Kirlilik algısı	6,6588	1,39718	-0,609	0,368
Kirlilik süresi algısı	3,7905	1,49121	-0,060	-0,666

Tablo 6' da görüldüğü gibi çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında kalmaktadır. Bu durumda bağımlı değişkenlerin normal dağıldığı söylenebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik testleri sonuçları ile birlikte değişkenlerin normal dağılımları da dikkate alınarak çalışmanın amacı doğrultusunda hipotezler parametrik analiz yöntemleriyle test edilmiştir. H_1 ve H_5 hipotezlerinin doğruluğu bağımsız örneklem t-testi ile, H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_7 ve H_8 hipotezlerin doğruluğu One-Way ANOVA testiyle sınanmıştır. Testler sonucunda farklılığın bulunması halinde bu farklılığın değişkenin hangi kategorisinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla homojen varyansa sahip değişkenlere Tukey testi, homojen olmayan varyansa sahip değişkenlere Tamhane testi uygulanmıştır.

Anket formu 06.09.2022 tarihinde Google anket formu vasıtasıyla genel giysi kullanıcılarına uygulanmaya başlanmıştır. Anket çalışmasına katılan, katılımcıların ekonomik ve sosyal özellikleri Tablo 7'de verilmiştir. Katılımcıların %62,6'sı kadın, %37,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %87,5'i 50 yaş altı iken 50 yaş ve üzeri katılımcılar çalışma grubunun %12,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %26,7'sinin hiç geliri yokken %27,9'u ise 10.501TL ile 15.500TL arası gelire sahiptir. Katılımcıların %31,2'si lise ve altı, %43,3'ü ön lisans veya lisans ve %25,5'i lisansüstü eğitimine sahiptir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	211	62,6
	Erkek	126	37,4
Yaş	20 yaş altı	52	15,4
	20- 29 yaş arası	66	19,6
	30- 39 yaş arası	89	26,1
	40- 49 yaş arası	88	26,1
	50- 59 yaş arası	30	8,9
	60 yaş ve üstü	12	3,6
Aylık Gelir	Gelir bulunmamakta	90	26,7
	5.500 TL ve altı	24	7,1
	5.501 TL- 10.500 TL arası	65	19,3
	10.501 TL- 15.500 TL arası	94	27,9
	15.501 TL ve üzeri	64	19,0
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı	105	31,2
	Ön lisans ve lisans	146	43,3
	Lisansüstü	86	25,5

BULGULAR

Anket sonucu elde edilen verilerin analizinden aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların giysilerin kirlilik durumu ile ilgili maddelere vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’e göre katılımcıların en fazla kesinlik derecesiyle katıldıkları maddeler aşağıdaki gibidir;

- “Giysim kokuyorsa kirlidir.” Maddesine %77,7’lik bir oranda kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir.
- “Giysime ter bulaşmışsa kirlidir.” Maddesine %75,4’lük bir oranda kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir.
- “Uzun süreli seyahatte giydiğim giysi kirlidir.” Maddesine %66,5’lik bir oranda kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir.

Yine Tablo 8’e göre katılımcıların en az kesinlikle katıldıkları maddeler aşağıdaki gibidir;

- “Giysiyi buharlı ortamda giymişsem kirlidir.” Maddesine %17,5’lik bir oranda kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir.
- “Giysime yağmur damlamışsa kirlidir.” Maddesine %11,9’luk bir oranda kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir.

- “Giysim dolapta uzun süre beklemişse kirlidir.” Maddesine %11’lik bir oranda kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Giysi Kirlilik Durumlarına Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı

Maddeler		1	2	3	4	5	6	7	8	9
		1= Kesinlikle katılmıyorum. 9= Kesinlikle katılıyorum.								
Giysime bir şey sürülmüşse kirlidir.	F	4	1	7	7	18	11	31	39	219
	%	1,2	0,3	2,1	2,1	5,3	3,3	9,2	11,6	65,0
Giysim kokuyorsa kirlidir.	F	3	3	0	6	4	8	18	33	262
	%	0,9	0,9	0	1,8	1,2	2,4	5,3	9,8	77,7
Uzun süreli seyahatte giydiğim giysi kirlidir.	F	6	1	2	7	14	11	31	41	224
	%	1,8	0,3	0,6	2,1	4,2	3,3	9,2	12,2	66,5
Giysime ter bulaşmışsa kirlidir	F	2	1	2	7	7	5	31	28	254
	%	0,6	0,3	0,6	2,1	2,1	1,5	9,2	8,3	75,4
Giysiyi dumanlı ortamda (mangal, ateş vb. dumanı) giymişsem kirlidir.	F	2	6	3	9	11	16	31	43	216
	%	0,6	1,8	0,9	2,7	3,3	4,7	9,2	12,8	64,1
Piknikte giydiğim giysi kirlidir.	F	15	11	7	11	16	26	39	40	172
	%	4,5	3,3	2,1	3,3	4,7	7,7	11,6	11,9	51,0
Hastanede giydiğim giysi kirlidir.	F	12	8	10	8	18	23	28	29	201
	%	3,6	2,4	3,0	2,4	5,3	6,8	8,3	8,6	59,6
Kirli ortamda giydiğim giysi kirlidir.	F	5	6	9	9	23	23	43	41	178
	%	1,5	1,8	2,7	2,7	6,8	6,8	12,8	12,2	52,8
Giysiyi kokulu ortamda giymişsem kirlidir.	F	11	6	14	18	39	28	39	44	138
	%	3,3	1,8	4,2	5,3	11,6	8,3	11,6	13,1	40,9
Giysime parfüm, deodorant vb. sıkılmışsam ilk kullanımdan sonra kirlidir.	F	51	38	49	41	32	32	21	11	62
	%	15,1	11,3	14,5	12,2	9,5	9,5	6,2	3,3	18,4
Dışarıda giydiğim giysi kirlidir.	F	27	22	28	22	50	30	46	34	78
	%	8,0	6,5	8,3	6,5	14,8	8,9	13,6	10,1	23,1
İşyerimde giydi Yemek pişirdiğimde giysilerim kirlenir.	F	29	23	21	19	52	33	35	25	100
	%	8,6	6,8	6,2	5,6	15,4	9,8	10,4	7,4	29,7

Yemek pişirdiğim de giysilerim kirlenir.	F	22	16	27	27	35	43	44	33	100
	%	6,5	4,7	8,0	8,0	10,4	12,8	10,1	9,8	29,7
Giysiyi buharlı ortamda giymişsem kirlidir.	F	46	26	33	29	49	36	40	19	59
	%	13,6	7,7	9,8	8,6	14,5	10,7	11,9	5,6	17,5
Giysim dolapta uzun süre beklemişse kirlidir.	F	86	52	35	35	37	16	23	16	37
	%	25,5	15,4	10,4	10,4	11,0	4,7	6,8	4,7	11,0
Giysime yağmur damlamışsa kirlidir.	F	75	46	51	28	37	23	24	13	40
	%	22,3	13,6	15,1	8,3	11,0	6,8	7,1	3,9	11,9
Giysim ıslanmışsa kirlidir.	F	58	33	38	31	42	31	20	24	60
	%	17,2	9,8	11,3	9,2	12,5	9,2	5,9	7,1	17,8
Giysim tozlanmışsa kirlidir.	F	12	14	24	31	37	32	36	41	110
	%	3,6	4,2	7,1	9,2	11,0	9,5	10,7	12,2	32,6

Katılımcıların hava şartlarına göre giysi kirlilik durumlarına vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’a göre;

- “Sıcak havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.” maddesine “Yarım günden daha az” yanıtını verenlerin oranı %43’tür.
- “Soğuk havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.” maddesine “İki gün” yanıtını verenlerin oranı %32,9’dur.
- “Ev içerisinde giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.” Maddesine “Üç gün ve daha fazla” Yanıtını verenlerin oranı %37,7’dir.

Tablo 9. Katılımcıların Hava Şartlarına Göre Giysi Kirlilik Durumlarına Vermiş Oldukları Yanıtların Dağılımı

Maddeler		Yarım günden daha az	Yarım gün	Tam gün	Bir buçuk	İki gün	İki buçuk gün	Üç gün ve daha fazla
Sıcak havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	F	145	37	103	10	28	2	6
	%	43,0	11,0	32,3	3,0	8,3	,6	1,8
Normal şartlarda dışarıda giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	F	85	14	91	12	98	13	24
	%	25,2	4,2	27,0	3,6	29,1	3,9	7,1

İlk havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	F	65	24	99	32	79	14	24
	%	19,3	7,1	29,4	9,5	23,4	4,2	7,1
Soğuk havada, giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	F	47	12	56	22	111	23	66
	%	13,9	3,6	16,6	6,5	32,9	6,8	19,6
Ev içerisinde giydiğiniz giysinin kirlenmesi için ne kadar süre geçmesi gerekir.	F	22	4	42	11	105	26	127
	%	6,5	1,2	12,5	3,3	31,2	7,7	37,7

Katılımcıların demografik değişkenlerle kirlilik algıları ve kirlilik süresi algılarının karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Demografik Özelliklerinin Kirlilik Algıları ve Kirlilik Süresi Algıları ile Karşılaştırılması

Demografik Özelliklerin Kirlilik Algıları ile Karşılaştırılması							
Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	Homojenlik testi (sig.)	t/F	p	Tukey/Tamhane
Cinsiyet	Kadın (a)	211	6,826	-	2,875	0,004*	a-b
	Erkek (b)	126	6,378				
Yaş	20 ve altı (a)	52	6,260	0,006*	2,906	0,014*	a-b
	20-29 yaş (b)	66	7,010				
	30-39 yaş (c)	89	6,653				
	40-49 yaş (d)	88	6,795				
	50-59 yaş (e)	30	6,539				
	60 ve üzeri (f)	12	5,789				
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı (a)	105	6,261	0,290	3,375	0,035*	a-b
	Ön lisans ve lisans (b)	146	6,720				
	Lisansüstü (c)	86	6,611				
Aylık Gelir	Gelir bulunmamakta (a)	90	6,575	0,806	0,690	0,600	-
	5500 TL ve altı (b)	24	6,833				
	5501-10500 TL (c)	65	6,817				
	10501-15000 TL (d)	94	6,519				
	15501 TL ve üzeri (e)	64	6,754				

Demografik Özelliklerin Kirlilik Süresi Algıları ile Karşılaştırılması							
Değişkenler	Gruplar	N	\bar{x}	Homojenlik testi (sig.)	t/F	P	Tukey/Tamhane
Cinsiyet	Kadın (a)	211	3,649	-	2,263	0,024*	a-b
	Erkek (b)	126	4,027				
Yaş	20 ve altı (a)	52	4,392	0,807	2,792	0,017*	a-b,c,d
	20-29 yaş (b)	66	3,454				
	30-39 yaş (c)	89	3,696				
	40-49 yaş (d)	88	3,677				
	50-59 yaş (e)	30	4,026				
	60 ve üzeri (f)	12	3,966				
Eğitim Düzeyi	Lise ve altı (a)	105	4,0686	0,064	2,787	0,063*	a-b
	Ön lisans ve lisans (b)	146	3,6301				
	Lisansüstü (c)	86	3,7233				
Aylık Gelir	Gelir bulunmamakta (a)	90	4,0533	0,671	3,456	0,009*	a-c
	5500 TL ve altı (b)	24	3,8083				
	5501-10500 TL (c)	65	3,2338				
	10501-15000 TL (d)	94	3,9723				
	15501 TL ve üzeri (e)	64	3,7125				

Analiz sonuçlarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmada test edilen hipotezlerin kabul/ret durumları Tablo 11’de verilmektedir.

Hipotezler	Red/Kabul
Bireylerin kirlilik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Bireylerin kirlilik algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Bireylerin kirlilik algıları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Bireylerin kirlilik algıları gelire göre farklılık göstermektedir.	RED
Bireylerin kirlilik süresi algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Bireylerin kirlilik süresi algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Bireylerin kirlilik süresi algıları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	KABUL
Bireylerin kirlilik süresi algıları gelire göre farklılık göstermektedir.	KABUL

Analiz sonuçlarına göre kirlilik algısının cinsiyetlere göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kadınların kirlilik algısının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Kirlilik algısının yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yaş grupları itibariyle incelendiğinde bu farklılığın 20 yaş ve altı grubu ile 20-29 yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kirlilik algısının en yüksek olduğu grup 20-29 yaş grubu olarak belirlenmiştir. Kirlilik algısının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi grupları itibariyle incelendiğinde bu farklılığın lise ve altı eğitim düzeyine sahip grup ile ön lisans veya lisans eğitim düzeyine sahip grup arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Ön lisans ve lisans eğitime sahip grubun kirlilik algısı diğer gruplara göre daha yüksekken, kirlilik algısı en düşük grup lise ve altı eğitim düzeyindeki gruptur. Kirlilik algısının gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Kirlilik süresi algısının cinsiyetlere göre anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Kirlenme süresi algısının kadınlara göre erkeklerde göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kirlilik süresi algısının yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Yaş grupları itibariyle incelendiğinde bu farklılığın 20 yaş ve altı grubu ile 20-29 yaş, 30-39 yaş ve 40-49 yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kirlilik süresi algısının en yüksek olduğu grubun 20 yaş ve altı grubu olduğu belirlenmiştir. Kirlilik süresi algısının eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi grupları itibariyle incelendiğinde bu farklılığın lise ve altı eğitim düzeyine sahip grup ile ön lisans veya lisans eğitim düzeyine sahip grup arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Ön lisans ve lisans eğitime sahip grubun kirlilik süresi algısı diğer gruplara göre daha düşükken, kirlilik süresi algısı en yüksek grup lise ve altı eğitim düzeyindeki gruptur. Kirlilik süresi algısının gelir değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Gelir grupları itibariyle incelendiğinde bu farklılığın geliri olmayanlar ile 5501-10500 TL arası gelire sahip olanlar arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Kirlilik süresi algısının en yüksek olduğu grubun geliri bulunmayanlar olduğu, en düşük olduğu grubun ise 5501-10500 TL arası gelire sahip olanların olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ

Kullanıcıların giysi kirliliği algısını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada kadınların kirlilik algısının erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca giysi kirlilik algısının yaşa göre de farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu durum, en yüksek kirlilik algısının 20-29 yaş grubu olduğu şeklindedir. Eğitim düzeyi açısından da giysi kirlilik algısı farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, ön lisans ve lisans eğitime sahip grubun diğer gruplara göre daha yüksekken kirlilik algısı en düşük grup lise ve altı eğitim düzeyindeki gruptur. Fakat kirlilik algısının gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı sonucuna da varılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alanına ikinci konu ise giysilerin kirlenme süresi algısıdır. Giysilerin kirlenme süresi algısı kadınlarda erkeklerde göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kirlilik süresi algısının ön lisans ve lisans eğitime sahip grubun diğer gruplara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kirlilik süresi algısı gelir açısından ele alındığında ise en düşük olduğu grup 5501-10500 TL arası gelire sahip olanlar olduğu şeklindedir.

Giyside koku olması, giysiye ter bulaşması ve giysinin uzun süreli seyahatte giyilmesi durumunda kullanıcıların çoğunluğu giysiyi kirli olarak algılamaktadır. Ayrıca kullanıcılar sıcak havada yarım günden daha az, soğuk havada iki gün ve ev içerisinde üç gün ve daha fazla giyilen giysiyi kirli olarak algılamaktadırlar.

20-29 yaş grubunda ön lisans ve lisans eğitime sahip kadın grubunun diğer gruplara göre kirlilik algısının daha yüksek olması ve ön lisans ve lisans eğitime sahip ve 5.501-10.500 TL arası gelire sahip kadınların kirlenme süresi algılarının daha düşük olması nedeniyle bu gruplara giysilerin yıkanmasının hem giysiye hem de çevreye verdiği zararlar hakkında bilgi verilmesinin ve tüm gruplara yönelik kamu spotu hazırlanmasının hem ülke ekonomileri hem de doğal çevrenin korunması için çok yararlı olacağı açıktır.

Giysilerin koku, kir ve leke tutmayan kumaşlardan üretilmesinin kirlilik algısı üzerinde olumlu etkiye sahip olabilir. Ayrıca giysi kirliliği kararının kişiler yerine akıllı sistemler tarafından verilmesi ve akıllı çamaşır makineleri tarafından bu bilgiye göre yıkama yapılmasının da gelecekte hayata geçirilmesinin yararlı olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Bullón Pérez, J. J., Queiruga-Dios, A., Gayoso Martínez, V. ve Martín Del Rey, Á. (2020). Traceability of Ready-to-Wear Clothing through Blockchain Technology. *MDPI Sustainability*, 12(7491).

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, Y., ve Akaydın, M. (2012). Yıkama İşleminin Pamuklu Bezayağı Kumaşların Boncuklanma Özelliğine Etkileri, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 19(4), 170-173.

Çelebi, H. H., Bahadır, T., Şimşek, İ., ve Tulun, T. (2021). Deterjan Bazlı Çamaşır Makinesi Atıksuyunun YDA ve EOL Analizi ile Değerlendirilmesi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 21, 275-284.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, (2022). Çamaşır Deterjanı Ürünlerine Çevre Etiketleri Verilmesine Dair Kriterler, https://webdosya.csb.gov.tr/db/cevre-etiketi/icerikler/camas-r_deterjan-kr-terler-20220331113321-20220405084723.pdf

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Erdem, İ., (2010). Çamaşır Makinelerinde Yıkamanın Etkilerini Gösterebilecek Test Standardı Geliştirme, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

H&M, (2022). Bilinçli Yıkama, https://www2.hm.com/tr_tr/customer-service/product-and-quality/garment-care/conscious-washing.html, Erişim Tarihi: 27.09.2022

Hossain, L. ve Khan, M. S. (2020). Water Footprint Management for Sustainable Growth in The Bangladesh Apparel Sector. *Water (Switzerland)*, 12(10).

İşma, Ö.E. ve Yıldırım L. (2012). Tekstil Tasarımında Çevre Dostu Yaklaşımlar, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 5(8), 9-13.

Kalaycı, B., (2014). Otomatik Havalandırma Programı Parametrelerinin Tekstillerden Koku Uzaklaştırma ve Hav Çıkarma Etkilerinin İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karagöz Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Mathur, K. (2019). ITMA 2019 - New developments in Fibers, Yarns and Fabrics, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, Special Issue*, 1-6.

Özdamar, K. (2017). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Eskişehir: Nisan Yayınları.

Sharma, D. ve Pal, H. (2020). Sustainable Apparels: Examining the Influence of Environmental Concern and Environmental Textile Knowledge on Attitude, *Journal of Textile & Apparel Technology & Management (JTATM)*, 11(4).

Solakoğlu, S., ve Kiasıf, G. Ç. (2021). Mobil Konutlarda Suyun Etkin Kullanımının Su Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi, *Mimarlık ve Yaşam*, 6(3), 1017-1032.

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 https://www2.hm.com/tr_tr/customer-service/product-and-quality/garment-care/conscious-washing.html, (Erişim Tarihi: 27.09.2022)

URL-2 https://www.tdgstiftung.de/wp-content/uploads/2019/02/enerji_tasarrufu-compressed.pdf, (Erişim Tarihi: 27.09.2022)

URL-3 https://webdosya.csb.gov.tr/db/cevreetiketi/icerikler/camas-r_deterjan-kr-terler-20220331113321-20220405084723.pdf, (Erişim Tarihi: 27.09.2022)

6 ŞUBAT DEPREMİ BAĞLAMINDA TÜRK-YUNAN İLİŞKİLERİNİN MEDYAYA YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bilal AKKÖPRÜ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

bilalakkopru@yyu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9546-6326>

Adem TAYAN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye

tayanadem@yyu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0023-1434>

<i>Atıf</i>	AKKÖPRÜ, B.; TAYAN, A. (2023). 6 ŞUBAT DEPREMİ BAĞLAMINDA TÜRK-YUNAN İLİŞKİLERİNİN MEDYAYA YANSIMASI ÜZERİNE BİR İNCELEME. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 461-498.
-------------	---

ÖZ

Politik aktörler ve medya neredeyse ilk zamanlardan beri kamu gündemi üzerinde etkili olabilmeyi amaç edinmiştir. Bu çalışmada gündem belirleme kuramı çerçevesinde medya gündeminin nasıl belirlendiğine odaklanılmakta, Türkiye ve Yunanistan arasındaki gerilimli ilişkinin iki ülke medyasında nasıl ele alındığı karşılaştırmalı bir şekilde incelenmektedir. Çalışmanın temel hipotezi “rastlantısal” bir olay olan ve Türkiye’de yaşanan 6 Şubat depreminin iki ülke medyasının gündemini ve haberlerde kullanılan dili radikal bir şekilde değiştirdiğidir. Çalışmada, “Milliyet” ile “Proto Thema” gazetesinin web sayfasında 6 Ekim 2022 ile 6 Mart 2023 tarihleri arasında yayımlanan haberler, içerik analizi yöntemi ile belirli temalar çerçevesinde incelenmiş; elde edilen veriler deprem öncesi ve deprem sonrası olmak üzere iki bölüm şeklinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu değerlendirmede ulaşılan bulgulardan elde edilen veriler sonucunda, deprem öncesi yayınlarda her iki gazetenin de gündeminin belirlenmesinde Türkiye ve Yunanistan arasında geçmişe uzanan gerginliklerin ana tema olduğu görülmüştür. İki ülkenin de medyasının gündeminde yer alan haberlerin gerginliği tırmandıran ve kışkırtıcı bir dil ile yazıldığı tespit edilmiştir. Türk ve Yunan medyasının gündemini asıl belirleyen gücün politik aktörlerin söylemleri ve diğer basın kuruluşlarının yayınladığı haberler olduğu

Geliş tarihi: 16.06.2023 – Kabul tarihi: 09.08.2023, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v15i4003

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

görülmüştür. Fakat 6 Şubat 2023 tarihinde Türkiye’de meydana gelen ve yaklaşık 50 bin insanın ölümüne neden olan 7.7 büyüklüğündeki deprem sonrası dönemi incelediğimiz çalışmanın ikinci bölümünde iki gazetenin gündeminde çarpıcı ve kökten bir değişimin yaşandığı görülmüştür. Araştırmanın sonucunda, deprem öncesi dönemde Türk ve Yunan gazetelerinin gündeminde ön sıralara çıkan, gerilime neden olan problemlerin depremin ardından da orta yerde durmasına ve bu problemlere çözüm üretilmemesine rağmen gündemin radikal bir şekilde değiştiği görülmüştür. Bunun nedeni ise kamunun gerçek gündeminin medya gündeminin belirlemede etkili olduğudur. 6 Şubat depremini uluslararası ilişkiler ve medya bağlamında farklı bir perspektiften ele alan, Türk-Yunan ilişkilerinde yalnızca medya ve politikacıların değil halkın da etkili olduğunu gösteren ve gündem belirlemede medya ve politika kadar kamunun da etkili olduğunu ortaya koyan çalışmanın alanda çalışan akademisyenlere katkı sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Gündem Belirleme, Medya Gündemi, Türk-Yunan İlişkileri, Milliyet Gazetesi, Proto Thema.*

AN EXAMINATION ON THE REFLECTION OF TURKISH-GREEK RELATIONS ON THE MEDIA IN THE CONTEXT OF THE 6 FEBRUARY EARTHQUAKE

ABSTRACT

Political actors and the media have aimed to be effective on the public agenda almost from the very beginning. This study focuses on how the media agenda is determined within the framework of agenda setting theory, and how the tense relationship between Turkey and Greece is handled in the media of the two countries in a comparative way. The main hypothesis of the study is that the 6 February earthquake in Turkey, which is a “random” event, radically changed the agenda of the media of both countries and the language used in the news. In the study, the news published on the web page of “Milliyet” and “Proto Thema” newspaper between 6 October 2022 and 6 March 2023 were analyzed within the framework of certain themes with the content analysis method; The data obtained were evaluated in two parts, pre-earthquake and post-earthquake. As a result of the data obtained from the findings obtained in this evaluation, it was seen that the tensions dating back to the past between Turkey and Greece were the main theme in determining the agenda of both newspapers in the publications before the earthquake. It has been determined that the news on the agenda of the media of both countries are written in a language that escalates the tension and is provocative. It has been seen that the main power that determines the agenda of the Turkish and Greek media is the discourses of political actors and the news published by other media outlets. However, in the second part of the study, in which we examined the period after the 7.7 magnitude earthquake that occurred in Turkey on February 6, 2023 and caused the death of approximately 50 thousand people, it was observed that there was a striking and radical change in the agenda of the two newspapers. As a result of the research, it was seen that the agenda changed radically, although the problems that were at the forefront of the agenda of Turkish and Greek newspapers in the pre-earthquake period and that caused tension remained in the middle after the earthquake and no solution could be found for these problems. The reason for this is that the real agenda of the public is effective in determining the media agenda. It is thought that our study, which deals with the February 6 earthquake from a different perspective in the context of international relations and media, shows that not only the media and politicians are effective in Turkish-Greek relations, but also the public, and reveals that the public is as effective as the media and politics in setting the agenda, it is thought that it will contribute to the academicians working in the field.

Keywords: : *Agenda Setting, Media Agenda, Turkish-Greek Relations, Milliyet Newspaper, Proto Thema.*

GİRİŞ

Toplumsal ve siyasal yaşamın tarihi insanlık tarihine paralel bir gelişim gösterir. Bu toplumsal yaşam, insanların bireysel ilişkilerinin yanı sıra iktidarlar, güç odakları ile toplumu oluşturan diğer guruplarla olan ilişkilerini ve bu ilişkileri anlamlandırma çabasını da kapsar. Bu ilişkiler ağı toplumsal düzenin belirlenmesinde ve bu düzenin devamının sağlanmasında da büyük önem arz eder. Bu nedenle geçmişten günümüze iktidar sahipleri için toplumun düşüncelerini bilmek ve yönlendirebilmek önemli olmuştur. Zaman içinde “medya” genel ismi ile adlandırılan ve geniş kitlelerle iletişim imkânı sağlayan kurumsal yapılar, insanların bilgi edinme ihtiyaçlarını karşılamanın temel unsuru olarak insanlık tarihinde yerini almıştır. Medyada konuşulan, tartışılan konularla ilgili toplumun düşüncelerini öğrenmek, toplumun ilgilendiği konuların medyada ele alınış şekli ve bundan toplumun ne oranda etkilendiği gibi konular iletişim araştırmalarının ortaya çıkışının nedenlerindedir. Tüm bunlardan hareketle medya ve kamuoyu arasındaki ilişkinin temellerinin çok eski tarihlere dayandığı görülmektedir. Daha sonraki süreçte bu ilişki ağına politika da dâhil olmuştur.

Etki kuramlarının son halkasında yer alan “Gündem Belirleme Kuramı” medyanın toplum gündemini belirleme konusunda güçlü etkilere sahip olduğu noktasından yola çıkar. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları ile belirli konulara dikkat çekilmesi, bu konularla ilgili geniş olaylar serisinden bazılarının süzgeçten geçirilerek ön plana çıkarılması, kamuoyunun gündeminin belirlenmesi sürecinin ilk adımıdır. Medyanın işaret ettiği konular, toplumun daha sonra da siyasetin gündeminde ön sıralara çıkar (Yaşın, 2008: 1). Kuramın geliştiricilerinden Cohen’in (1963: 13) söylediği, “Medya zamanın çoğunda insanlara ne düşüneceğini söylemede başarılı olmamıştır ama okuyucuya ne hakkında düşüneceğini söylemekte fevkalade başarılıdır.” cümlesinden yola çıkarak Gündem Belirleme Kuramının, medyanın etkilerine dair temel aldığı görüşler konusunda bir ipucu elde edilebilir. Yani kuram dolaylı da olsa kitle iletişim araçlarının kamuoyunun belirlenmesinde güçlü etkilere sahip olduğu görüşü etrafında şekillenir.

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının gündeminin toplumun ve iktidarın gündemini belirleyen temel unsur olduğunu ve bu iki odak arasındaki ilişkinin belirleyici faktörü olarak işlev gördüğünü ifade eder. Dolayısıyla ilk günden bu yana yapılan araştırmalar, bu ilişkiler sisteminde etkileyen ve etkilenenin kim olduğu üzerinde odaklanmaktadır. Kurama göre kitle iletişim araçları arasında yer alan haber medyası, her zaman önemli bir yere sahiptir. Özellikle basılı medya ve televizyonlar, kamuoyu oluşturmada etkileri çokça merak edilen kitle iletişim araçları olmuştur. Fakat iletişim teknolojisinde son dönemde yaşanan gelişmeler medyada da büyük değişimlere neden olmuştur. Artık kamuoyunu etkileyebileceği düşünülen kitle iletişim araçlarına yenileri eklenmiş, konvansiyonel araçlar ise büyük değişimler geçirmiştir. Sosyal medya

gibi yeni medya araçlarının ortaya çıkışı, özellikle basılı medya için karanlık bir dönemin başlangıcı olmuş; basılı bir araç olan gazeteler yok oluştan kurtulabilmek için dijitalleşme eğilimine girmiştir.

Bu nedenlerle kuramın ortaya atıldığı ilk zamanlarda birçok araştırmaya konu edilen gazetelerin, değişen bu yeni formu ile yeniden ele alınıp araştırılması zorunlu olmuştur. Günümüzde tüm dijital alanlarda kendine yer edinen, dijital platformların sunduğu tüm avantajlardan faydalanan, kendini bu yeni düzene adapte edebilmek için dönüşen ve gelişen gazetelerin, gündem belirlemede kaybettiği konumu tekrar kazanabilme yolunda önemli aşamalar kaydettiği düşünülmektedir.

Gündem belirleme çalışmaları genel olarak kitle iletişim araçlarının kamu ve siyaset gündemi üzerindeki etkilerinin ölçülmesi şeklinde yapılmıştır. Bunun yanında, gündemin nasıl belirlendiğine, bu üçlü odak arasındaki ilişkiler ve farklılıklara dair çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışma ise Dearing ve Rogers'ın (1996: 5), gündem belirleme sürecini açıklayan üç bileşenden biri olan “medya gündemi” konusuna odaklanmaktadır. Araştırmacıların ilk basamak olarak değerlendirdikleri kitle iletişim araçlarının gündeminin belirlenmesi konusu, halkın ve siyasetin gündemi şeklindeki diğer iki bileşen kadar önemli ve etkili bir faktördür. Çalışmanın diğer bir odak noktası da “Ağ Gündemi Belirleme” (NAS) modelidir. Model, değişen ve dönüşen yeni medya ortamında medyanın hala güçlü etkileri olup olmadığı sorusunun cevabını incelemektedir. Yapılan çalışma da bu modele uygun olarak, özellikle yeni dönemde internet ortamında kendine yer bulan gazetelerin gündeminin belirlenmesine dair karşılaştırmalı bir analiz içermektedir.

Bu nedenlerle makalede, Türk ve Yunan internet haber medyasında çıkan haberlerin analizine dayanarak, iki ülke medyasının gündem belirleme süreçleri ve bu süreçlerin ulusal ve uluslararası bağlamlarda nasıl işlendiği incelenmektedir. Ortak gündem olarak Türkiye ve Yunanistan ilişkilerinin ele alındığı araştırmada ayrıca Türkiye’de yaşanan ve her iki ülkenin haber medyasının gündemini değiştirdiği düşünülen 6 Şubat 2023 depremi örnek bir olay olarak ele alınmıştır.

Gündem Belirleme Kuramı

Etki yaklaşımlarının son aşaması olan “yeniden güçlü etkiler dönemi (1960-1970)”, gündem belirleme kuramının da içerisinde yer aldığı ve medyanın insanların düşünceleri üzerinde güçlü etkileri olduğunun tekrar düşünüldüğü bir dönemdir (Severin & Tankard, 1994: 459; Yılmaz, 2019: 7-22).

Gündem belirleme kuramının temelleri yaklaşık yüz yıl öncesine, Walter Lippmann (1922) basının kamuoyu belirlenmesinde etkili olduğunu belirttiği “Public Opinion”a kadar dayandırılabilir (Roberts, M. & McCombs, M., 1994: 251; Lippmann, 1998: 13). Kuramın oluşumuna katkı sağlayan iki önemli çalışma:

Cohen tarafından yayınlanan “Basın ve Dış Politika” kitabı ve Lang ve Lang’ın “Kitle İletişim Araçları ve Medya” kitaplarıdır. Cohen eğer kişiler önemli olaylara şahitlik edecek kadar şanslı değilse, bu olaylara dair malumatın ancak iletişim araçları ve bunlardan da en başta basın aracılığı ile bilgi edinilebileceğini söylerken (Cohen, 1963: 13). Lang-Lang ise kitle iletişim araçlarının insanların dikkatlerini belirli konulara odaklayabilmek için zorladığını; kesintisiz olarak kitlelere ne düşüneceği, hangi bilgiye sahip olacağı ve hangi duyguyu besleyeceğine dair nesnelere sunduğunu söylerler (aktaran McCombs & Shaw, 1972:106). Kuramın gelişim sürecindeki temel taşlardan biri de “Gallup” araştırmalarıdır. Araştırma raporları bazı haberlerin başkanın performansı ile ilgili takip seviyeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Halkın gündemini ölçülebilir bir hale getiren bu temel araştırma birçok çalışmaya da kapı açmıştır (Yaşın, 2008: 4-5). Temelleri uzun yıllar içerisinde birçok çalışma ile atılan kuram ismini, McCombs ve Shaw tarafından 1968 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Chapel Hill seçmenleri üzerinde yaptıkları çalışma ve bu çalışmanın 1972’de “Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi” başlıklı makalede yayınlaması ile almıştır (McCombs & Shaw, 1972: 106).

Gündem belirleme kuramı geniş bir çerçevede ele alınarak tanımlanması gereken bir kuramdır. Çünkü gündem belirleme kuramı uzun bir tarihsel geçmişe sahip, geniş bir teoridir. Ayten Güngör (2021: 77), gündem belirleme kuramı ne etki kuramlarının ilk döneminde olduğu gibi, doğrudan ve güçlü, ne de ondan sonraki dönemde iddia edildiği gibi sınırlı etkileri olduğu şeklindeki görüşlere katılır. Ona göre kuramda, bu iki dönemden farklı olarak medyanın etkisinin, birçok unsurun da desteği ile uzun vadede güçlü olduğu görüşü hâkimdir.

Gündem belirleme kavramı en temelinde, medyanın önemli olduğuna işaret ettiği ve gündemine taşıdığı olay ve konuların, bireylerin dolayısıyla toplumun öncelediği konular haline gelmesi ile izah edilmektedir. Medyanın görmediği konular ise benzer şekilde insanlar tarafından önemsiz olarak algılanır. Gündem belirleme kuramına göre insanlar, ihtiyaçlarına yönelik öncelik sıralamasını kendi deneyimleri ile belirlerler. Fakat toplum gündeminin belirlenmesinde medyanın rolü ancak kuram ile açıklanabilir. Bu kuram yalnızca kitle iletişim aracı-kamu arasındaki ilişkiyi ele almaz. Aynı zamanda medya tarafından öncelenen ve toplumun gündemine alınan konu ve problemleri çözme konusunda etki göstermesi beklenen siyasilerin tepkileri de bu kuram tarafından ele alınır. Bu etkileşimde ele alınan gündem de politikanın gündemi olarak anlatılır (Yüksel, 2007: 578).

Gündem belirleme kuramının temelinde medyaya atfedilen, toplum adına bilgiyi bulunması ve o bilgiyi aktarılması dışında işlevleri olduğu savı vardır. Bu sava göre, insanlar olaylar hakkında, özellikle haber medyasından bilgiler alırken, medyanın o haberi konumlandırmasından, habere ayırdığı yerden, haberin ele alınış süresi ve tekrar sayısından, olaya dair farklı çıkarımlar da yapar. Yani

gündelik olarak gelen haberlerin, hangi haberler olacağı, bunların nerede, hangi boyutta ve sürede yayınlanacağını editör ya da yayıncılar tarafından belirlenmesi işi, o yayın kuruluşunu takip eden izleyici kitlesinin, o olaya dair kafasında oluşan imgeleri etkiler. Bu da insanların dünyayı algılayışı üzerinde derin etkiler bırakır. Gazetecilerin bu çalışmaları çoğunlukla bilinçli bir eylemdir; ancak bazen de rastlantısal bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. İster bilinçli ister rastlantısal yapılsın, basın tarafından belirli bir önem sırasına göre gündeme taşınan olaylar ile o basın kuruluşlarını takip eden insanların öncelikli gündemleri zamanla paralellik göstermeye başlar (Atabek, 1997: 156). Dearing ve Rogers (1996: 2) gündemi, herhangi bir andaki önemine göre belirli bir düzende ortaya konulan olay ya da konular diye tanımlar. Bu önem sırasının belirlenmesinde de kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür.

Kitle iletişim araçlarının bu önem sırasını belirlemede de birçok etken rol oynar. Temizel (2008: 143), bu etkenlerden birinin kitle iletişim aracının yayın politikası, diğerinin de aracın belirlediği gündem ile ulaşmak istediği sonuç olduğunu aktarır. Yazar ayrıca kitle iletişim aracının toplumun gündemi üzerinde etkili olmasının nedeninin, bireyin hayatını düzenlerken ihtiyacı olan bilgiye ulaşacağı bir kaynağa ihtiyaç duyması olduğunu belirtmektedir.

McCombs, Shaw ve Weaver (2014: 782) birlikte yayınladıkları “Araştırmalarda Yeni Yönelimler” başlıklı makalede yaklaşık 50 yılını tamamlayan Gündem Belirleme Teorisinin üretken bir teoriye döndüğünü ifade ederler. Daha önce ilk iki düzey gündem belirleme üzerinde yoğunlaşılırken gelişen teknolojiler ile ortaya çıkan yeni medya döneminde üçüncü düzeyden bahsedilmeye başlanmıştır. Fakat yazarlar günümüzde gündem belirlemenin, yedi farklı yönde gelişen kapsamlı bir teoriye dönüştüğünü belirtirler:

- **Temel gündem belirleme:** konuların, siyasi figürlerin ve diğer ilgi nesnelerinin belirginliği açısından, medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi (gündem belirlemenin ilk düzeyi).
- **Nitelik gündemi belirleme:** bu nesnelerin niteliklerinin belirginliğine ilişkin medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi (gündem belirlemenin ikinci düzeyi).
- **Ağ gündemi belirleme:** nesnelerin veya niteliklerin ağa bağlı medya gündeminin, nesne veya nitelik belirginliğinin ağa bağlı kamu gündemi üzerindeki etkisi (gündem belirlemenin üçüncü düzeyi).
- **Dördüncü düzey gündem belirleme:** Gündem belirleme etkilerinin gücünü anlamının merkezinde, her bireyin medya ile karşılaşmasının psikolojisini detaylandıran yönelim ihtiyacı kavramı yer almaktadır. Daha yakın zamanlarda, medyaya maruz kalma ve gündem belirleme etkilerini birbirine bağlayan ikili psikolojik yollar detaylandırılmıştır.

- **Beşinci düzey gündem belirleme:** Her üç düzeyde de gündem belirleme etkilerinin tutumlar, görüşler ve davranışlar üzerindeki sonuçları.
- **Altıncı düzey gündem belirleme:** Medya gündeminin kökenleri, hâkim kültürel ve ideolojik ortamdaki haber kaynaklarına, medyanın birbiri üzerindeki etkisine, gazeteciliğin normlarına ve rutinlerine ve gazetecilerin bireysel özelliklerine kadar uzanmaktadır.
- **Yedinci düzey gündem belirleme:** Dünyanın tatmin edici bir resmini oluşturmak için medyanın ve değerli referans topluluklarımızın sivil gündemlerini kişisel görüşlerimiz ve deneyimlerimizle birleştirme şeklimiz” (McCombs, Shaw & Weaver, 2014: 782).

Yukarıda ifade edilen yönler günümüzde kullanılmakta ve gelecekte de kullanılacaktır. Yazarlara göre teori, üç temel kavramdan ibarettir: “nesne gündemi, nitelik gündemi ve gündem çiftleri arasında belirginlik transferi” (McCombs, Shaw & Weaver, 2014: 783).

Gündem belirleme kuramının ilk iki seviyesinde, insanların uzun süreli hafızalarında, belirli uyarıların etkisi sonucunda bazı olay, konu ve durumlara karşı nesne veya nitelik belirginliğinin oluşumuna dair bir mekanizma işler (McCombs & Guo, 2014). Yani ilk veya temel aşama ile ikinci aşama gündem belirlemede, sistem benzer şekilde çalışır, ikinci düzeyde temel fark nesnelerin niteliğine odaklanmasıdır.

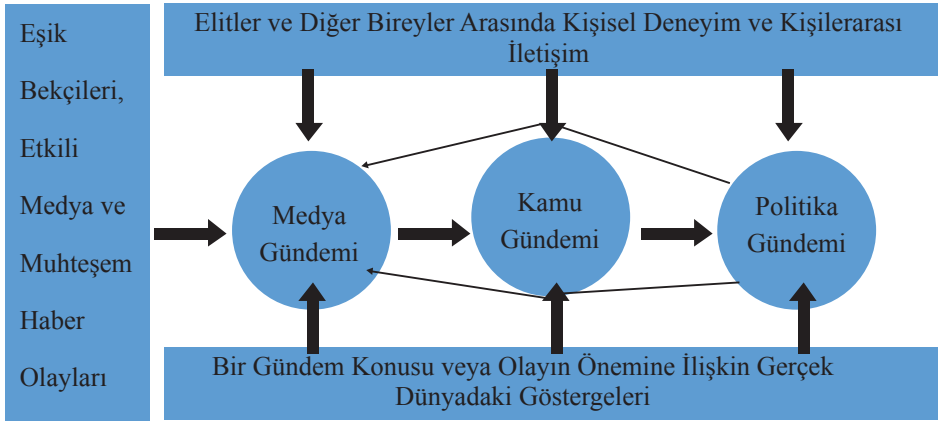
Bu makalede ele alınacak olan üçüncü düzey gündem belirleme ise bazı farklılıklar vardır. Konvansiyonel medyanın gündem belirleme üzerinde etkili olduğu, geniş kabul gören bir düşüncedir. Fakat internetin ortaya çıkışı tüm dengeleri değiştirmiştir. Yeni medya dönemi hem medya araçlarının ve gazetecilerin hem de haberin tüketicilerinin büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Bu dönemde kitle iletişimi ile kişiler arası iletişim kavramları arasındaki sınırlarda da belirsizlikler yaşanmaya başlanmıştır. Burada devreye üçüncü gündem belirleme düzeyi olan Ağ Gündemi Belirleme (NAS) Modeli girer. Model, “haberlerin bize sadece ne düşüneceğimizi ve nasıl düşüneceğimizi söylemediğini, aynı zamanda sosyal gerçekliği kavramsallaştırmak için farklı mesajları nasıl ilişkilendireceğimizi de belirlediğini ileri sürer” (Guo, 2016: 4). McCombs, Shaw ve Weaver (2014: 796) ise gündem belirlemenin üçüncü seviyesini, “Kavramsal ve metodolojik olarak farklı olan gündem unsurlarının bir araya getirilmesine ilişkin, yeni ve daha geniş perspektif” olarak tanımlar. Yazarlar, bu düzeyde medya ağında ele alınan sorunlara dair bağlantısal etkinin, kamu ağına sorun gündemi olarak aktarılabileceği görüşünün test edildiğini ve gelecekte araştırmacılar için daha geniş alanlar açacağını belirtirler.

Gündem belirleme süreci belirli yollar ve düzeylerde gerçekleşir. Bu süreç aynı zamanda belirli bileşenler arasındaki ilişkinin de bir yansımasıdır. Rogers ve

Dearing (1988: 556) gündem belirleme sürecinin “medya gündemini belirleme”, “kamu gündemi belirleme” ve politika gündemi belirleme” şeklindeki üç bileşenin arasındaki ilişkiden ortaya çıktığını belirtmektedir.

Gündem belirleme sürecinin yukarıda sınıflandırılan her bir bileşeni için ayrı bir araştırma geleneği vardır. Ana bağımlı değişkeninin haber gündemi olması nedeniyle ilk aşamayı medyanın gündemi, ikinci aşamaya ise ana bağımlı değişkeni kamunun gündemindeki konular ve sıralaması olduğu için kamu gündemi olarak belirlenmiştir. Son aşama ise politika gündemidir. Bu son aşamanın farkı ise diğer iki aşamaya yanıt olarak politikayı ele almasıdır (Rogers & Dearing, 1988: 556, 1996: 5).

Şekil 1. Gündem Belirlemenin Üç Ana Bileşeni



Kaynak: Rogers ve Dearing, (1988: 557).

Gündem belirleme süreci hangi açıdan ele alınırsa alınsın, akılda tutulması gereken en önemli nokta, bu sürecin gerçek yaşam zemininde işliyor olmasıdır. Ayrıca bu üç bileşen de farklı unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar: “Medya Gündemi; etkili medya, haber medyası, anket gündemi ve eğlence medyasından oluşmaktadır. Kamu Gündemi; baskı grupları, kamuoyu, sözü geçenler, kanaat önderleri, etkililer, aile, gruplar, arkadaşlardan oluşmaktadır. Siyasal gündemin oluşturucuları ise diğerine göre çok daha fazladır. Baskı grupları, başkan, alt meclis, komisyonlar, konu, siyasal partiler, üst meclis, bürokrasi siyasal gündemin aktörleri olarak ortaya çıkmaktadır” (Polat, 2010: 140-141).

Medya Gündemi (Media Agenda): Gündem belirlemenin sürecinin ilk aşaması medyanın gündemidir. Dearing ve Rogers’ın (1996: 24) belirttiği gibi süreç ilk olarak herhangi bir konunun medyada ele alınarak öne çıkarılması ile başlar. Medyanın asıl gücünün bir olayı tanımlama yeteneğinden geldiğini aktaran Shoemaker ve Reese (2014, 100-101), medyanın önemli işlevlerinden

birinin kültürel sınırları muhafaza etmek olduğunu ifade ederler. Bu sınırların korunabilmesinin yolu da bazı görüş ve değerleri meşru, bazılarını ise meşru değil şeklinde tanımlamaktan geçer. Bu tanımlama da, medyada bir konunun gündeme taşınması ve sıralanmasındaki başlıca nedenlerdendir. Yaşın (2008: 8) Gündem belirlemeyi, “Konular üzerindeki dikkatin, haber gündemi ile kamu gündemine transfer” olarak nitelendirir ve böylece medyanın gündeminin bağımsız, kamu gündeminin ise bağımlı değişken olduğunun altını çizer. Zaten süreç, medyanın belirli konuları ön plana çıkararak halkın dikkatinin bu konulara çekilmesi şeklinde işler.

Medya gündemi ile kastedilen şey, bu kitle iletişim araçlarında seçilen olay ve bilgiler ve bu seçkilere ayrılan süre ve yerdir. Medyada her bilgi ve haberin yer bulması mümkün değildir. Dearing ve Rogers, (1996: 3) tarafından da belirtildiği gibi medyada yer ve zaman kıttır ve herhangi bir konu ve olaya dikkat çekme bir değerinin düşmesi pahasına yapılır. Bu nedenle belirli bir eleme süreci işler. Bu süreç birçok unsur tarafından etkilenir. Haberciliğin temel işlevlerinden biri olan eşik bekçiliği görevinin bir yansıması olan bu seçimler kültür, ekonomi, ideoloji, politika veya halkın gündemi gibi çeşitli unsurlardan etkilendiği gibi bazen de tesadüfi olarak ortaya çıkabilir (Güngör, 2021: 8).

Kamu Gündemi: Kamu gündeminin belirlenmesinin diğer iki gündem için bir amaç olarak görülmesi onun kilit rolünün değerlendirilmesi açısından önemlidir. Medya ya da politika gündeminin etkileri genel olarak kamu gündemi üzerinden ölçülür. Kamunun gündeminin belirlenmesi, medya tarafından vurgulanan bazı konu ve olayların belli süreçler sonunda, halkın gündemini belirlemesi olarak ifade edilir. Medyanın takipçileri medya içeriklerinden yalnızca olayın ve konunun ne olduğunu değil ne kadar önemli olduğunu da öğrenir. Bu tür bir dikkat çekmenin temelinde, bu araçlarda yapılan sunuma ilişkin tercihler belirleyici olmaktadır. Çünkü halk yaşadığı toplum için en hayati olan konuları öğrenebilmek için medyayı kullanır ve öğrendiği şey kamunun gündemini verir (Atabek, 1997: 170). Yaşın (2008: 15) kamu gündemi üzerinde yalnızca medya gündeminin etkili olmadığını, kişilerarası ilişkilerin kamu gündemi gibi tüm gündemleri etkileyebildiğini ifade eder. Güngör (2021: 78) ise bu görüşe destek vererek değişen çağda kamunun da kendi gündemini belirleyebilme gücüne sahip olduğunu hatta belirlediği gündem ile medya ve siyaset gündemini de etkileyebildiğini savunur.

Politika Gündemi: Günümüz siyasal yapılanmasının temel unsurlarını, yöneten-yönetilen veya devlet-halk ile bu iki odağa aracılık eden medyanın oluşturduğu görülebilir. Siyasal iletişim çoğunlukla tek yönlü bir akışa sahiptir. Politik gündem genelde birebir deneyimlenebilen olaylardan oluşmaz; medya aracılığı ile bilgi edinilebilecek olaylardır. Gündem belirlemenin politik gündem bileşeni, politikanın aktörlerinin belirli olaylara, konulara ve sorunlara dikkat

çekmesi, bazılarını ise göz ardı etmesi; karar verme süreçlerinde farklı olaylara farklı duruşlar sergilemesi şeklinde anlatılabilir. Politik gündemde, kamunun konulara olan ilgisi değişebilir ve bu ilgi değişimi süreç içerisinde yükseliş ve düşüşlere neden olur. Gündem belirleme kuramı çerçevesinde bu nedenle, medya içeriği yanında siyasi aktörlerin gündem üzerindeki etkileri çalışma konusu edinilmiştir (Yaşın, 2008: 21). Turam (1994: 27) ise politika gündemini, politik aktörlerin, kamu tarafından ilgilenildiği düşünülen gündem maddelerinden seçip odaklandıkları liste olarak tanımlar. Atabek (1997: 167) politika gündemi alanında yapılan çalışmalarda genelde, kamu gündemi ile politika gündeminin birbiri ile örtüşüp örtüşmediğinin incelendiğini ifade eder. Politika gündemi, aslında siyasal gündemde yer alabilecek birçok konu, sorun ya da olayın, siyasi aktörlerin dikkatini çekebilmesi ölçüsünde seçilmesi ve böylece gündemde ön sıralarda yer alması şeklinde ifade edilir.

Gündem belirleme kuramı süreci, bileşenleri, gelişme yönleri ve tüm diğer unsurları ile etkili bir modeldir ve geçmişte olduğu gibi günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Özellikle son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmeler, bu araştırmalar araştırmalara konu edilen unsurların değişim ve dönüşümüne neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm yalnızca birimler bazında değil ilişkiler ve tanımsal sınırlarda da değişime neden olmuştur. Bu nedenlerle gündem belirleme kuramı günümüzde olduğu gibi gelecekte de araştırmacılar açısından yeni alanlar açacak gibi görünmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, gündem belirleme kuramının temel kavramları ve prensipleri ele alınmaktadır. Gündem belirleme sürecinin bileşenlerinden “medyanın gündemi” üzerine odaklanan çalışmada üçüncü düzey gündem belirleme teorisi yaklaşımı da dikkate alınarak, Türk ve Yunan medyasının iki ülke ilişkilerini nasıl çerçevelediği incelenmektedir.

Nitel bir araştırma yöntemi tercih edilen çalışmada, Milliyet ve Proto Thema gazetelerinin web sayfalarından 6 Ekim 2022 ile 6 Mart 2023 tarihleri arasında çıkan 215 haberin içerik ve söylem analizi yapılmaktadır. Bu haberlerin 94’ü deprem öncesine 121’i ise sonrasına aittir. Örneklem olarak seçilen internet gazetelerindeki haberler ve haber başlıkları, konular ve temalar incelenerek iki ülke medyasının gündem belirleme süreçleri karşılaştırılmaktadır. Bu kapsamda medya gündemin değişimine dair çarpıcı bir örnek olarak gördüğümüz Türkiye’de yaşanan 50 binden fazla kişinin ölümüne sebep olan 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki “6 Şubat Depremleri” gündem belirleme kuramı bağlamında ele alınmaktadır.

Çalışmada, Türkiye’den Milliyet internet haber sitesi ve Yunanistan’dan Proto Thema internet haber sitesi incelenmek üzere ele alınmıştır. Bu iki gazete ülkelerinde anlık olarak haber iletimi yapan ve en çok okunan internet haber

sitelerinden oldukları için tercih edilmişlerdir. Online medyada ilk sırada olduğunu iddia eden Proto Thema'nın diğer Yunan internet gazeteleri arasından tercih edilmesinin öncelikli nedeni site içi aramaya olanak sunmasıdır. Çalışmada iki internet haber sitesinde, Türkiye'de yaşanan 6 Şubat Depremi öncesi dört ayda çıkan haberler ve sonrasında ise bir aylık süre zarfında çıkan Türkiye - Yunanistan konulu tüm haberler incelenmiştir. Deprem öncesi ve sonrasında bu süre farkının nedeni ise deprem sonrası bir aylık süreçte gündemin değiştiğine dair veriye ulaşılabilecek sayıda haber yayınlanmış olmasıdır.

Milliyet Gazetesi

Türkiye'nin en köklü ve önemli günlük gazetelerinden biri olan Milliyet gazetesinin ilk sayısı 11 Şubat 1926 tarihinde Atatürk'ün izniyle Siirt Milletvekili Mahmut Soydan tarafından yayımlanmaya başladı. Yayın hayatı boyunca defalarca el değiştiren gazete günümüzde Demirören Holding bünyesinde yayımlanmaktadır. Gazete merkez sağ bir siyasal eğilime sahiptir (URL-1). Milliyet gazetesi 27 Kasım 1996 tarihinde içeriğinin tamamını internete yayımlayarak Türk basın tarihinde bu alanda bir ilk olma özelliğine sahiptir (URL-9). Günümüzde gazete Türkiye'nin en çok okunan internet haber sitelerinden biridir (URL-2).

Proto Thema Gazetesi

Yunan dilinde "Temel Hikâye" anlamına gelen Proto Thema, Yunanistan'da basılı olarak haftalık yayınlanan bir gazetedir. Çalışmaya konu olan ise anlık olarak güncellenen ve Yunanistan'da en çok ziyaret edilen internet sitelerinden biri olan Proto Thema'nın web sayfasıdır (URL-3). Yayın hayatına 2005 yılında haftalık bir gazete olarak başlayan Proto Thema gazetesi, Makis Triantafyllopoulos, Themos Anastasiadis ve Tassos Karamitsos adlı üç gazeteci tarafından kurulmuştur. Yayınlanmasının üzerinden henüz bir yıl geçmesine rağmen tirajını arttıran gazete yüksek satış oranlarına sahip To Vima ve Eleftherotypia gibi gazeteleri geride bırakmıştır. Yunanistan'ın en çok okunan Pazar gazetesi olan ve liberal bir siyasal eğilime sahip gazete yayın hayatına ilk başladığı tarihten itibaren internet ortamında da yayınlanmakta ve bu platformda da büyük bir okur kitlesine ulaşmaktadır (URL-4, URL-5).

BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, Milliyet ve Proto Thema internet sitelerinde, iki ülkeye dair haberler, iki dönemde ve dört tablo halinde listelenmiştir. Bu dönemler, Türkiye'de büyük deprem felaketinin yaşandığı 6 Şubat tarihi öncesi ve sonrasında yayınlanan haberlerden oluşmaktadır.

Birinci Bölüm

- İlk olarak Proto Thema gazetesi web sayfasında deprem öncesi dört ayda yayınlanan Türkiye konulu 54 haber analiz edilmiştir.

Tablo 1. Proto Thema Gazetesi İnternet Sayfasında Yayımlanan 6 Şubat Depremi Öncesi Türkiye Konulu Haberler

Tarih	Haber Başlığı	Haberin Linki
03.10.2022	Çavuşoğlu: Türk şirketlerinin Libya’da inceleme yapması için anlaşma imzaladı	https://www.protothema.gr/politics/article/1291548/tsavousoglou-upegrapse-sumfonia-gia-ereunes-sti-livuki-aoz-apo-tourkikes-etaireies/
04.10.2022	Türkiye: Bir şarkıcıyı “sipariş ettikleri” şarkıyı bilmediği için öldürdüler	https://www.protothema.gr/world/article/1291951/tourkia-dolofonisan-tragoudisti-epeidi-den-ixere-to-tragoudi-pou-pariggeilan/
04.10.2022	Türkiye: Gazeteciler ‘dezenformasyon’u suç sayan yasa tasarısını protesto etti	https://www.protothema.gr/world/article/1292003/tourkia-dimosiografoi-diadilonoun-kata-tou-nomoshediou-pou-poinikopoiei-tin-parapliroforisi/
04.10.2022	ABD, Libya-Türkiye anlaşmasını onaylamadı	https://www.protothema.gr/world/article/1292185/oi-ipa-apodokimazoun-ti-sumfonia-livuis-kai-tourkias/
10.10.2022	Ukrayna’da Savaş - Çavuşoğlu Kuleba’ya: Rus saldırılarını kınıyoruz	https://www.protothema.gr/world/article/1294306/polemos-stin-oukrania-tsavousoglou-se-kouleba-katadikazoumetis-rosikes-epitheseis/
10.10.2022	Erdoğan siyahı beyaz yapıyor: Prag’da AB’den diyalog için Yunanistan’a baskı yapmasını istedim!	https://www.protothema.gr/politics/article/1294386/to-mauro-aspro-kanei-o-erdogan-stin-praga-zitisa-apo-tin-ee-napiesei-tin-ellada-gia-dialogo/
11.10.2022	Recep Tayyip Erdoğan: Düşmanlarımızın kâbusu “Bir gece ansızın geleceğiz”	https://www.protothema.gr/politics/article/1294501/retzep-tagip-erdogan-efaltiston-ehthron-mas-to-tha-erthoume-xafnika-ena-vradu/
11.10.2022	ABD: F-16’lar için Menendez değişikliği, ABD Senatosu’nun dışında kaldı	https://www.protothema.gr/politics/article/1294882/f-16-oi-tourkoi-lene-otii-gerousia-ton-ipa-aporriptei-tous-orousmenedez-gia-tin-polisi-ton-mahitikon/
12.10.2022	Yunan-Türk: Yunanistan’ı adaları silahlandırmakla suçlayan Norveçli STK, Ankara ile aynı çizgide	https://www.protothema.gr/politics/article/1295009/ellinotourkika-se-grammi-aguras-i-norvigiki-mko-pou-kataggellei-tin-ellada-pos-exoplizeita-nisia/

12.10.2022	Çavuşoğlu, Komisyon raporuna ilişkin: Yunanistan - Kıbrıs'ın yasadışı ve maksimalist görüşlerini yansıtıyor	https://www.protothema.gr/world/article/1295213/tsavousoglou-gia-tin-ekthesi-tis-komision-adikatoptrizei-tis-paranomes-kai-maximalistikes-apopseis-elladas-kuprou/
14.10.2022	Erdoğan, Putin ile Trakya'da doğal gaz merkezi kuracağını açıkladı.	https://www.protothema.gr/greece/article/1295960/erdogan-xekinoun-oimeletes-gia-ti-dimiourgia-kedrou-fusikou-aeriou-stin-tourkia-se-sunergasia-me-tin-rosia/
15.10.2022	Türkiye'de trajedi: Maden patlaması sonucu 25 kişi öldü ve 28 kişi yaralandı	https://www.protothema.gr/world/article/1296164/tragodia-stin-tourkia-25-nekroi-kai-28-traumaties-apo-ekrixi-se-oruheio-deite-video-kai-fotografies/
15.10.2022	Miçotakis: Yunanistan, Türkiye'deki patlamanın ardından kurtarma operasyonu için yardım göndermeye hazır	https://www.protothema.gr/politics/article/1296299/mitsotakis-i-ellada-einai-etimi-na-steilei-voitheia-gia-tin-epiheirisi-diasosis-meta-tin-ekrixi-stin-tourkia/
15.10.2022	Notis Mitarakis: 92 göçmene karşı davranışından dolayı Türkiye utansın	https://www.protothema.gr/politics/article/1296355/notis-mitarakis-dropistin-tourkia-gia-ti-suberifora-tis-apanadistous-92-metanastes/
15.10.2022	Sakellariopoulou'dan bir kömür madenindeki ölümcül patlama nedeniyle taziyeye mesajı	https://www.protothema.gr/politics/article/1296411/tourkia-sullupitirio-minumatis-sakellariopoulou-gia-tin-polunekri-ekrixi-se-anthrakoruheio/
15.10.2022	92 göçmen için, Evros Sınır Muhafızları Başkanı: Bu kadar insanlık dışı ve aşağılayıcı bir şey görmedik	https://www.protothema.gr/greece/article/1296413/proedros-sunoriofulakon-evrou-gia-92-metanastes-den-ehoume-xanadei-kati-toso-apanthropo-kai-exeutelistiko/
16.10.2022	Ankara, Meriç'teki 92 göçmen için de tazminat istiyor	https://www.protothema.gr/politics/article/1296496/evros-zitaei-kai-ta-resta-i-agura-gia-tous-92-gumnous-metanastes/
17.10.2022	Türk provokasyonları - Çavuşoğlu'ndan Yunanistan'a yeni saldırı: Uluslararası hukuku çiğniyorsunuz, bize iftira atıyorsunuz	https://www.protothema.gr/politics/article/1296912/tourkikes-prokliseis-nea-epithesi-tsavousoglou-stin-ellada-paraviazete-to-diethnes-dikaio-kai-mas-sukofadeite/

17.10.2022	Theodorikakos'tan Çavuşoğlu'na: Türklerin kendi barbarca davranışlarından Yunanistan'ı sorumlu tutması büyük bir küstahlık	https://www.protothema.gr/politics/article/1296978/theodorikakos-se-tsavousoglou-megalothrasos-oi-tourkoina-katigoroun-tin-ellada-gia-ti-diki-tous-varvari-suberifora/
17.10.2022	Theodorikakos, Komiser Johansson'a çıplak göçmenlerin olduğu fotoğrafı gösterdi - "Frontex olayları kaydetti"	https://www.protothema.gr/politics/article/1297002/o-theodorikakos-edeixestinepitropo-giohanson-ti-foto-me-tous-gumnous-metanastes-i-frontex-ehei-katagrapsei-ta-gegonota/
18.10.2022	Karadeniz üzerinde Türk füze testi – o Nokta neden seçildi, hangi ülkeleri vurabilir?	https://www.protothema.gr/world/article/1297571/i-dokimi-tourkikou-puraulou-pano-apo-ti-mauri-thalassa-giati-epilethike-to-simeio-poiess-hores-boreina-plixei/
19.10.2022	Türkiye: Türk basını Tayfun füzesi hakkında "Yunanistan kapsama alanımızda" yazıyor	https://www.protothema.gr/politics/article/1297620/tourkia-i-ellada-vrismetainstiperiohi-kalupsis-mas-lene-gia-ton-puraulo-tayfun-pou-dokimastike-tin-triti/
20.10.2022	Türkiye: "jirolog" milletvekili Erdoğan'ın partisine katıldı ve kendisini "Mavi Vatan" destekçisi ilan etti	https://www.protothema.gr/greece/article/1298116/tourkia-gurologos-vouleutisproshorei-sto-komma-tou-erdogan-kaidilonei-opados-tis-galazias-patridas/
24.10.2022	Erdoğan, aşırı milliyetçi ve İslamcı söylemiyle sandıklarında zemin kazanıyor	https://www.protothema.gr/world/article/1299380/o-erdogan-kerdizei-edafosstis-dimoskopiseis-me-tin-akraia-ethnikistiki-kai-islamiki-ritoriki/
01.11.2022	Amasra kömür madeninde meydana gelen ölümcül patlamayla ilgili sekiz kişi tutuklandı	https://www.protothema.gr/world/article/1302395/tourkia-diatahthikan-oktosullipseis-gia-ti-foniki-ekruxi-sto-anthra-koruheio-amasra/
01.11.2022	Türkiye: Kılıçdaroğlu Erdoğan'a Karşı:Uyuşturucu Parası Açıkları Kapattı	https://www.protothema.gr/politics/article/1302493/tourkia-pura-kilitsdarogloukatakata-erdogan-me-ta-hrimata-apo-ta-narkotika-kalupsate-ta-elleimmata/
03.11.2022	Türkiye: Kılıçdaroğlu yeni dezenformasyon yasasının hedefi	https://www.protothema.gr/world/article/1303417/tourkia-o-kilitsdaroglou-stostohastro-tou-neou-nomou-peri-parapli-roforisis/
13.11.2022	İstanbul: Taksim Meydanı'ndaki patlamanın olduğu yerden şoke eden video	https://www.protothema.gr/world/article/1306819/konstadinoupoli-suglonistiko-video-apo-to-simeio-tis-ekruxis-stin-plateia-taxim/

13.11.2022	Türkiye: İstanbul Taksim Meydanı'nda patlama, altı ölü	https://www.protothema.gr/world/article/1306803/tourkia-ekrxi-stin-plateia-taxim-tis-konstadinoupolis-exi-nekroi-deite-video/
13.11.2022	Miçotakis'ten Erdoğan'a baş-sağlığı: Yunanistan terörün her türünü kesin olarak kınıyor	https://www.protothema.gr/politics/article/1306844/mitsotakis-suglonismenoi-apo-tin-apatropaia-epithesi-stin-tourkia/
13.11.2022	İstanbul'da patlama: Ölümçül saldırıya uluslararası tepkiler - "Gönüllerimiz Türk halkıyla"	https://www.protothema.gr/world/article/1306877/ekrxi-stin-konstadinoupoli-diethneis-adidraseis-gia-ti-fo-niki-epithesi-oi-skepseis-mas-einai-me-ton-tourkiko-lao/
15.11.2022	Türk medyası Soylu'nun "çizgisini" takip ediyor: PKK, Taksimli teröristleri Lavrio'da infaz edecek	https://www.protothema.gr/politics/article/1307378/se-grammi-soilou-ta-tourki-ka-mme-to-rkk-tha-ektelouse-sto-laurio-tous-tromokrates-tis-taxim/
16.11.2022	Recep Tayyip Erdoğan: Yunanistan haddini bilmiyor, bizimle uğraşmayın	https://www.protothema.gr/politics/article/1307823/retzep-tagip-erdogan-i-ellada-den-xerei-ta-oria-tis-min-ta-vaze-te-mazi-mas/
22.11.2022	Türkiye: İlk kez, savaşçılar Suriye'deki Kürtleri vurmak için ABD-Rusya tarafından kontrol edilen hava sahasında uçtu	https://www.protothema.gr/world/article/1310258/tourkia-gia-proti-fora-mahitika-petaxan-se-enaerio-horo-pou-eleghoun-ipa-rosia-gia-na-htupisoun-kourdous-sti-suria/
28.11.2022	Kışkırtıcı Erdoğan: Sınırlarımızı korumak için kimseden izin istemeyeceğiz	https://www.protothema.gr/world/article/1312497/suria-ebristikos-erdogan-den-tha-zitisoume-tin-adeia-kanenos-gia-na-prostateusoume-ta-sunora-mas/
06.12.2022	Türkiye: "Türk Kahvesi Günü"nü Yunanca bir tweet ile kutluyorlar	https://www.protothema.gr/greece/article/1315218/tourkia-giortazoun-tin-ime-ra-tourkikou-kafe-me-tweet-sta-ellinika-deite-video/
14.12.2022	Türkiye: Hükümet yanlısı ağ-lardan Yunanistan ve ABD'ye yönelik tehditler	https://www.protothema.gr/politics/article/1318294/tourkia-apeiles-kata-elladas-kai-ipa-apo-filokuvernitika-diktua/
15.12.2022	İstanbul: Yüksek ses İmamoğlu lehine - Binlerce kişi Erdoğan'ın kararını protesto etti	https://www.protothema.gr/world/article/1318894/konstadinoupoli-ihiri-foni-uper-tou-imamoglou-hiliades-diadiloun-kata-tis-apofasis-erdogan/

18.12.2022	Erdoğan'ın zorlu sınavı: Tayfun 1.000 kilometreye ulaşacak.. ve Yunanlılar sıçrayacak	https://www.protothema.gr/politics/article/1319914/akraia-proklisi-erdogan-o-taifoun-tha-ftasei-sta-1000-hiliometra-kai-oi-ellines-tha-horopidane/
21.12.2022	Dimitras hakkında suç örgütü kurmak ve yasadışı göçmenlere yardım etmekten cezai kovuşturma	https://www.protothema.gr/greece/article/1321059/poiniki-dioxi-ston-panagioti-dimitra-gia-eglmatiki-organosi-kai-dieu-kolunsi-metanaston/
21.12.2022	Dimitras'ın ağır bir suçtan yargılanmasına yol açan Kos ve Farmakonissi'deki iki dava	https://www.protothema.gr/greece/article/1321227/oi-duo-upotheseis-se-ko-kai-farmakonisi-pou-odigisan-stin-dioxi-tou-dimitra-gia-kakourgima/
29.12.2022	Çavuşoğlu: Ege'de karasuların genişlemesine izin veremeyeceğiz	https://www.protothema.gr/politics/article/1323350/tsavousoglou-den-tha-epitrepsoume-tin-epektasi-ton-horikon-udaton-sto-aigaiο/
29.12.2022	Economist'ten Çavuşoğlu'na: Yunanistan yıldırılmıyor, terörize de edilmiyor	https://www.protothema.gr/politics/article/1323389/oikonomou-se-tsavousoglou-i-ellada-den-ekfovizetai-oute-tromokrateitai/
29.12.2022	Çavuşoğlu için Panagiotopoulos: “Causus belli” şeklindeki açıklama NATO'daki pek çok kişiyi endişelendirmeli	https://www.protothema.gr/politics/article/1323559/ellinotourkika-panagiotopoulos-kata-tsavousoglou-i-dilosi-peri-casus-belli-prepei-na-provlimatiseipollous/
10.01.2023	Nikos Dendias: Türkiye'nin giden büyükelçisi ile veda görüşmesi	https://www.protothema.gr/politics/article/1327110/nikos-dendias-apohairetistiria-sunadisi-me-ton-aperhomeno-presvitis-tourkias/
19.01.2023	Ankara'da gerginlik, Çavuşoğlu'nun F-16'lar için “enkazı” - Menendez'in “kırmızı yelkeni”	https://www.protothema.gr/world/article/1330595/tsavousoglou-mauros-kapnos-meta-ti-sunadisi-me-blinken-idusforia-tou-tourkou-upex-kai-i-politiki-ison-apostaseon/
20.01.2023	Türkiye: Ekonomist için Ankara'da rahatsızlık - “nefret ve propagandayı” kınıyor	https://www.protothema.gr/world/article/1330730/tourkia-ekneurismos-stin-agura-gia-ton-economist-kataggellei-misos-kai-propaganda/
20.01.2023	Türkiye: Bursa'da UFO'ya benzeyen bulut gökyüzünde eşsiz görüntüler oluşturdu	https://www.protothema.gr/world/article/1330775/tourkia-sunnefo-pou-emoiaze-me-ufo-stin-prousa-dimiourgise-monadikes-eikones-ston-ourano/

20.01.2023	Erdoğan: Yunanistan'a yönelik yeni tehditler - Economist'in kapağına öfkeli	https://www.protothema.gr/politics/article/1330878/proklitikos-o-erdogan-me-ton-exoplismo-ton-nision-i-ellada-paraviazei-ti-lozani/
21.01.2023	Erdoğan: Yeni meydan okumalar - "Miçotakis, yanlış bir şey yaparsan çılgın Türkler gelir"	https://www.protothema.gr/politics/article/1330927/erdogan-nees-prokliseis-mit-sotaki-an-kaneis-to-lathos-tha-erthoun-oi-treloi-tourkoi/
21.01.2023	Türkiye, İsveç Savunma Bakanı'nın ziyaretini iptal etti	https://www.protothema.gr/world/article/1331157/i-tourkia-akurose-tin-episkepsi-tou-soudou-upourgou-amunas/
29.01.2023	Yunan-Türk: Ankara'dan Batı Trakya'daki "Türk azınlık" hakkında yeni raporlar	https://www.protothema.gr/politics/article/1333941/ellinotourkika-nees-anafores-tis-aguras-peri-tourkikis-meionotistas-i-dutiki-thraki/
29.01.2023	Türk analistten bomba: "Belki Ankara Trakya üzerinden Yunanistan seçimlerine müdahale etmeye çalışır"	https://www.protothema.gr/politics/article/1334059/vomva-apo-tourko-analutisisos-i-agura-prospathisei-na-paremveistis-ellinikes-ekloges-meso-thrakis/
31.01.2023	Türkiye'nin Batı dünyasının Müslüman nüfusunu araçsallaştırması	https://www.protothema.gr/blogs/petros-troypiwtis/article/1334531/i-ergaleiopiisi-ton-mousoulmanikon-plithusmon-tou-dutikou-kosmou-apo-tin-tourkia/

Kaynak: Milliyet Gazetesi Web Sayfası (URL-8)

Milliyet Gazetesi internet sayfasında da 6 Şubat depremi öncesi dört aylık zaman diliminde yayınlanan haberlerde, Proto Thema internet sayfasında olduğu gibi, ana gündem teması Türkiye-Yunanistan arasındaki siyasi ve askeri gerilimdir. Yunan gazetesi buna ek olarak Türkiye konulu yaşam haberleri bile siyasi gerilimin bir parçası olarak yer verdiği görülmektedir. Milliyet internet sayfasında ise araştırmaya konu olan dönemde yer alan haberlerde yaşam konulu neredeyse hiç haber yer almamış, sadece iki ülke arasındaki gerilim konu edilmiştir. Yukarıda verilen tabloda da görüldüğü gibi, bu siyasi ve askeri gerilime ilişkin haberler alt konu başlıkları halinde listelenebilir:

- İki ülke siyasilerinin çeşitli konulardaki karşılıklı açıklamaları,
- ABD'nin Türkiye'ye F-16 satışı,
- Türkiye – ABD ve Yunanistan – ABD ilişkileri,
- Karasularının genişletilmesine dair yaşanan kriz,
- “Tayfun” isimli füzenin denemeleri,

- Türkiye ile Libya arasında imzalanan “deniz yetki alanları anlaşması”,
- Yunanistan’ın Türkiye sınırına silah yığılması,
- Yunan adalarının silahlandırılması,
- Türkiye’nin Doğu Akdeniz enerji politikası,
- Türkiye’nin askeri kapasitesindeki gelişmeler,
- Türkiye ve Yunanistan’daki seçimler ve olası politik-askeri yansımaları,
- The Economist’in Türkiye haberleri şeklinde sıralanabilir.

Bu alt konu başlıkları Proto Thema web sayfasında verilen haberlerden elde edilen başlıklar ile paralellik göstermektedir. Bu ana temadaki benzerlik yine bu medya kuruluşlarının gündeminin oluşturulmasında politikanın gündeminin etkili olması ile açıklanabilir. Bu duruma en net örnek iki gazetede de alt konu başlıklarında ilk sırada ele alınan, iki ülke siyasilerinin karşılıklı açıklamalarıdır.

Bu karşılıklı açıklamalar, restleşmeler Türk ve Yunan gazetelerinin manşetlerinde yer almış, ayrıca atılan manşetlerden karşılıklı alıntılar ile gerilimin seviyesinin yükseltildiği görülmüştür. Örneğin 7 Ekim 2022 tarihinde Milliyet’te yayınlanan “Yunanistan tepetaklak! Erdoğan-Miçotakis restleşmesi” başlıklı haberde, Avrupa Liderler Zirvesi’nde yaşanan iki ülke lideri arasındaki gerilimin Yunan basınında nasıl ele alındığı konu edilmiştir. Haberin spotunda olayı “Avrupa liderler zirvesinde yaşananları manşetine taşıyan Yunan medyası, ‘Prag’da çatışma’, ‘Olaylı akşam yemeği’, ‘Erdoğan-Miçotakis kavgası’, ‘Türk-Yunan ilişkileri kırmızıda’ ve ‘Türkiye’den olağanüstü meydan okuma’ gibi başlıklar attı” şeklinde veren gazete hem olayın kendisine hem de Yunan basınında olayın yansımalarına yer vermiştir. Bu haberden yola çıkarak Milliyet’in gündeminin belirlenmesinde politik aktörlerin etkisinin yanı sıra diğer medyanın da etkisinin olduğu sonucu çıkarılabilir.

Yine aynı gazetenin web sayfasında 6 Kasım 2022’de yayınlanan “Atina niyetini belli etti: Türkiye ile savaşa hazırlanmalıyız” başlıklı haber, iki ülke arasındaki askeri gerilimin medya gündemine yansımaları bakımından incelenmeye değer bulunmuştur. Bu haberin girişinde “Türkiye ile yatıp kalkan Yunanistan’da, provokasyon kokan açıklamalara bir yenisi eklendi. Eski Savunma Bakanı’nın savaş çığırkanlığı yaptığı açıklamalar, Yunan medyasında çarşaf çarşaf yayınlandı, gazeteler “Çatışmaya ne kadar yakınız?” ve “Türkiye ile savaşa hazırlanmalıyız” manşetleri attı.” ifadelerine yer verilmiştir. Gazete, bu cümlelerle Yunan politikacıların söylemlerinden yola çıkan Yunan medyasının savaş çığırkanlığı yaptığına işaret etmiştir.

Araştırmayı kapsayan zaman aralığında Milliyet gazetesinin internet sayfasında yayınlanan haberlerin önemli bir kısmının da Türkiye’nin ürettiği ve test ettiği (İHA, SİHA, Tayfun ve TCG Anadolu) savaş teçhizatının Yunanistan medyasındaki yansımalarından oluştuğu görülmüştür. Örneğin 25 Aralık 2022

tarhinde “Yunanistan’ı aldı bir korku! Türk SİHA’ları fırtına kopardı” başlığıyla okuyucularına duyurulan haberde, Türkiye’de üretilen ve tüm dünyada kabul gören Silahlı İnsansız Hava Aracı’nın (SİHA) Yunanistan’da bir korkuya neden olduğuna dikkat çekilmiştir. Haberde şu ifadeler yer almıştır: “Türk silahlı insansız hava araçlarının Balkan ülkesine satışıyla etekleri tutuşan Yunanistan, Dışişleri Bakanı Dendias üstünden Ankara’ya mesajlar gönderdi. Sırbistan’ın arkasına saklanan Yunan medyası ise, yeni Türk drone’larını anında haberleştirdi.”. Milliyet gazetesi bu haberde, bu silahların hem geliştirilmesinin hem de satışının gerçekleştirilmesinin Yunan medyasında bir rahatsızlık yarattığını aktarmıştır.

Milliyet gazetesinin web sayfasında, iki ülke arasındaki askeri ve siyasi gerilime yönelik bu örneklere benzer çok sayıda haber gündem yapılmıştır ve bu haberlerin listesi tabloda görülmektedir. Bu haberlerden elde edilen veriler ışığında Milliyet gazetesinin Türk-Yunan gerilimine dair gündeminin belirlenmesinde iki temel unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu unsurlardan ilki ve en önemlisi siyasi aktörlerin etkisidir. İkinci temel unsur ise Yunan medyasının bu gerilimi ele alış şeklidir.

Yine Yunan medyasında Türkiye ile ilgili çıkan yaşam haberleri de gerilimin yeniden üretilmesinde bir dolgu malzemesi olmuştur. İki ülke arasında gerginliğe neden olan bir diğer konu ise kahve, baklava, simit ve döner gibi mutfak kültürüne dair ürünlerin sahiplenilmesi mevzusunu konu edinen yaşam haberleridir. Bu bağlamda Yunan medyasında yayınlanan bazı yaşam haberlerinin Milliyet gazetesinin yaptığı haberlere yansıdığı görülmüştür. Buna en çarpıcı örneklerden biri 5 Kasım 2022 tarihinde yayınlanan “Yunanistan alındı: ‘Erdoğan neden ‘Selanik simitleri’ dağıttı?’” başlıklı derleme haberdır. Bu haberde kullanılan spotta, “Dolmabahçe’deki buluşmayı manşetlerine taşıyan Yunan medyası, Erdoğan’ın Taksim Meydanı’ndaki kalabalığa simit dağıttığı fotoğrafı yayımlayıp akıl almaz bir habere imza attı.” denilmektedir. Aynı haberin gövde kısmında ise Yunan medyasında çıkan çeşitli haberlere atıfta bulunulduğu görülmüştür. Atıf yapılan Yunan medyası haberlerinin birinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Taksim Meydanı’nda vatandaşlara Yunan kültürüne ait olduğu ima edilen ‘simit’i dağıtmasının sembolik bir mesaj olduğu vurgusu yapılmıştır. Milliyet’in bu derleme haberinin yukarıda verilen spotundan da anlaşılacağı üzere Yunan medyasının Türk kültürüne ait çeşitli ürünleri kendilerine aitmiş gibi sunması “akıl almaz” olarak değerlendirilmiştir. İncelenen bu haberden de anlaşılacağı üzere Milliyet gazetesi de Yunan gazetesi gibi yaşam haberlerini bu gerilim çerçevesinde ele almıştır.

Milliyet Gazetesi’nin dört aylık gündemini oluşturan haberleri incelendiğinde neredeyse Türk-Yunan gerilimi dışında habere yer verilmediği görülmektedir.

İkinci Bölüm

Araştırmanın birinci bölümünde incelenen gazetelerin gündeminin belirlenmesinde politikacıların söylemleri, gazetelerin yayın çizgisinin medya gündeminin belirlenmesinde etkili olduğu görülmüştür. Haberin gazete ve televizyonlardaki konumlarının bazen rastlantısal olduğuna dikkat çeken Atabek (1997: 156), bu durumun çoğu zaman da gazetecilerin bilinçli çabaları sonucu ortaya çıktığını söylemiştir. Bu tanımdan hareketle, deprem öncesine dair haberlerin seçilip işlenmesinin “bilinçli” bir eylem olduğu, bu bölümde incelenen deprem sonrasındaki gazetelerin gündeminin belirlenmesinin ise “rastlantısal” bir durum olduğu nitelmesi yapılabilir.

- Bu bölümde ilk olarak Proto Thema gazetesi web sayfasında deprem sonrası bir aylık süre zarfında yayınlanan Türkiye konulu 80 haber incelenmiştir.

Tablo 3. Proto Thema Gazetesi Web Sayfasında Yayınlanan 6 Şubat Depremi Sonrası Türkiye Konulu Haberler

Tarih	Haber Başlığı	Haberin Linki
06.02.2023	Türkiye’de 7.7 Richter depremi: 73 ölü - Suriye’de 111 ölü	https://www.protothema.gr/world/article/1336667/seismos-77-rihter-stin-tourkia-73-oi-nekroi-ekatodades-traumaties-kai-eglovismenoi/
06.02.2023	Miçotakis Türkiye-Suriye depremi hakkında: Hemen yardım gönderiyoruz	https://www.protothema.gr/politics/article/1336688/mitsotakis-gia-seismo-se-tourkia-suria-stelnoume-amesa-voitheia/
06.02.2023	Dışişleri Bakanlığı: Yunanistan Türkiye’ye yardım etmeye hazır	https://www.protothema.gr/politics/article/1336741/upourgeio-exoterikon-i-ellada-einai-etoimi-na-parashei-voitheia-stin-tourkia/
06.02.2023	Türkiye’de deprem: “Avrupa Birliği yardıma hazır” diyor Borel ve Michel	https://www.protothema.gr/world/article/1336743/seismos-stin-tourkia-etoimi-na-voithisei-i-europaiki-enosi-lene-borel-kai-misel/
06.02.2023	Tsipras, Türkiye ve Suriye’deki deprem hakkında: Uluslararası yardım her zamankinden daha gerekli	https://www.protothema.gr/politics/article/1336775/tsipras-gia-ton-seismo-se-tourkia-kai-suria-i-diethnis-voitheia-pio-aparaititi-apo-pote/
06.02.2023	Deprem 7.8 Richter: “Kurbanların yakınlarıyla birlikte yas tutuyoruz” diyor Olaf Solz	https://www.protothema.gr/world/article/1336810/seismos-78-rihter-thrinoume-me-tous-suggeneis-ton-thumaton-leei-o-olaf-solts/

06.02.2023	Türkiye’de Deprem - Türkler Yunanistan’dan gelen yardım için şükranlarını ifade ediyor	https://www.protothema.gr/world/article/1336959/seismos-stin-tourkia-oi-tourkoi-ekfrazoun-tin-eugnomosuni-tous-gia-ti-voitheia-apo-tin-ellada/
06.02.2023	Türkiye’deki depremler neden bu kadar ölümcül oldu - Uzmanlar ne diyor?	https://www.protothema.gr/anazitisi/?q=t%C3%BCrkiye
06.02.2023	Suriye’deki deprem sonrası yıkım ve kaos görüntüleri - En az 1000 ölü	https://www.protothema.gr/world/article/1336979/eikones-katastrofis-kai-haous-meta-ton-seismo-sti-suria-xepernoun-tous-900-oi-nekroi/
06.02.2023	Türkiye’de deprem: Erdoğan yedi günlük ulusal yas ilan etti	https://www.protothema.gr/world/article/1336997/seismos-stin-tourkia-eptaimero-ethniko-penthos-anakoinose-o-erdogan/
06.02.2023	Şanlıurfa’da deprem: Yaralarını saran Şanlıurfalı, “Herkes korkuyor” diyor.	https://www.protothema.gr/world/article/1337004/seismos-stin-tourkia-i-sanliourfa-metraei-tis-pliges-tis-oloi-fovoudai-leei-katoikos-tis-polis/
07.02.2023	Türkiye ve Suriye’deki ölümcül depremlerin video ve görüntüleri	https://www.protothema.gr/world/article/1337011/video-kai-eikones-apo-tous-fonikous-seismous-se-tourkia-kai-suria-kare-kare-i-katastrofi/
07.02.2023	Türkiye’de deprem: Güney Kore kurtarma ekipleri ve tıbbi malzeme gönderdi	https://www.protothema.gr/world/article/1337070/seismos-stin-tourkia-i-notiakorea-stelnei-sostika-sunergeia-kai-iatriko-uliko/
07.02.2023	Türkiye’de deprem: Acı, çığlık, gözyaşı ve 4.300’den fazla ölü geces	https://www.protothema.gr/world/article/1337069/seismos-stin-tourkia-nuhtagonias-krauges-dakrua-kai-pano-apo-4300-nekroi/
07.02.2023	Suriye’de hamile kadın enkaz altında doğum yaptı - Öldü, bebeği kurtuldu	https://www.protothema.gr/world/article/1337140/seismos-stin-tourkia-eguos-gennise-kato-apo-ta-sudrimmia-sti-suria-i-idia-pethane-to-moro-sothike-deite-video/
07.02.2023	Türkiye - Suriye’deki depremler: Kapana kısılmışları kurtarmak için “sokak savaşı” - 5.000’den fazla ölü	https://www.protothema.gr/world/article/1337134/seismo-stin-tourkia-agonas-dromou-gia-ti-diasosi-ton-eglovismenon-stous-4700-oi-nekroi/
07.02.2023	Charlie Hebdo’nun depremlerle ilgili yeni taslağına sert tepkiler	https://www.protothema.gr/world/article/1337270/seismos-stin-tourkia-edones-adidraseis-gia-to-neo-skitso-tou-charlie-hebdo-gia-ton-seismo/

07.02.2023	“Yok olduk, kurtarın” - Kurtarma ekiplerinin gönderildiği il	https://www.protothema.gr/world/article/1337266/seismos-stin-tourkia-katastrafikame-soste-mas-i-eparhia-opouden-ehoun-stalei-diasostes/
07.02.2023	Türkiye ve Suriye’deki ölümcül depremlerde ölenler arasında binlerce çocuk var	https://www.protothema.gr/world/article/1337314/hiliades-paidia-stous-5000-nekrous-apo-tous-fonikous-seismous-se-tourkia-kai-suria/
07.02.2023	Kurtarıcılar dört ayaklıları enkazdan kurtardı	https://www.protothema.gr/world/article/1337333/seismos-stin-tourkia-diasostes-apeglovizoun-axiagapita-tetrapoda-apo-ta-sudrimmia-video-kai-fotografies/
07.02.2023	Suriye: Kurtarma ekiplerinin yeni doğmuş bir bebeği enkazdan çıkardığı anın şok edici videosu	https://www.protothema.gr/world/article/1337346/suria-suglonistiko-video-apo-ti-stigmi-pou-diasostes-vgazoun-apo-ta-sudrimmia-neogennito/
07.02.2023	Bilim İnsanları: Anadolu levhası 10 metreye kadar kaydı	https://www.protothema.gr/world/article/1337384/seismos-stin-tourkia-epistimonas-metakinitike-eos-kai-10-metra-i-plaka-tis-anatolias/
08.02.2023	Erdoğan 10 ilde üç aylık olağanüstü hal ilan etti	https://www.protothema.gr/world/article/1337284/seismos-stin-tourkia-trimini-katastasi-ektaktis-anagis-se-10-eparhies-kiruxe-o-erdogan/
09.02.2023	Hayatta kalanlar için umutlar “sönüyor” – Isınmak için bankları yakıyoruz	https://www.protothema.gr/world/article/1338048/seismos-stin-tourkia-svinoun-oi-elpides-gia-epizodes-kaimepagakia-gia-na-zestathoume/
09.02.2023	Türkler Yunanistan’ın yardımını için “ teşekkürler dost ve komşu” yazdı	https://www.protothema.gr/world/article/1338078/seismos-stin-tourkia-euharisto-file-kai-geitona-grafoun-oi-tourkoi-gia-ti-voitheia-tis-elladas/
09.02.2023	Kurtarma ekipleri tarafından sonuna kadar savaşın - Kapana kısılanlar onlara “ ümidinizi kaybetmeyin”	https://www.protothema.gr/world/article/1338094/seismos-stin-tourkia-mahi-mehris-eshaton-apo-tous-diasostes-min-hanete-tin-elpida-tous-lene-oi-eglovismenoi/
09.02.2023	Sosyal medyada Türkler: Yunanlılar sonunda bize yardım etmek için gece geldi	https://www.protothema.gr/world/article/1338110/tourkoi-sta-social-media-oi-ellines-irthan-telika-nuhta-gia-na-mas-voithisoun/

09.02.2023	Erdoğan'a '27' mektubu - 'Desteğimizi daha da yoğunlaştırmaya hazırız'	https://www.protothema.gr/world/article/1338148/seismos-stin-tourkia-epistoli-ton-27-ston-erdogan-eimaste-etoimoi-na-edeinoume-peraitero-tin-upostirixi-mas
09.02.2023	Enkaz altından küçük yaşam mucizeleri - Kurtarma ve sonrası... 72 saat	https://www.protothema.gr/world/article/1338178/seismos-stin-tourkia-mikra-thaumata-zois-kato-apo-sudrimmia-diasoseis-kai-ustera-apo-72-ores/
10.02.2023	Türklerin Yunanistan'a yardımları için sosyal medyada "teşekkür"	https://www.protothema.gr/greece/article/1338484/seismos-stin-tourkia-to-euharisto-ton-tourkon-sta-social-media-gia-ti-voitheia-tis-elladas/
10.02.2023	Enkaz altında dünyaya gelen küçük Aya'yı binlerce kişi sahiplenmek istiyor	https://www.protothema.gr/world/article/1338549/seismos-se-tourkia-kai-kouria-hiliades-anthropoi-theloun-na-uitothesisoun-ti-mikri-aya-pou-gennithike-sta-halasmata/
10.02.2023	Türkiye'de Deprem: NASA haritası üzerinden İncil'deki felaket	https://www.protothema.gr/world/article/1338635/seismos-stin-tourkia-i-vivliki-katastrofi-mesa-apo-harti-tis-nasa/
10.02.2023	Türkiye'de deprem: Premier Lig kurbanlara 1 milyon sterlin bağışladı	https://www.protothema.gr/sports/article/1338674/seismos-stin-tourkia-dorea-1-ekat-liron-apo-tin-premier-league-stous-pligedes/
11.02.2023	Türkiye'de deprem: Şiddetli sarsıntıdan 122 saat sonra iki kadın sağ olarak kurtarıldı	https://www.protothema.gr/world/article/1338849/seismos-stin-tourkia-duo-gunaikes-anasurthikan-zodanes-122-ores-meta-tin-ishuri-donisi/
12.02.2023	Türkiye'de deprem: 28.000'den fazla ölü - BM yetkilisi: İki katına çıkacak	https://www.protothema.gr/world/article/1339038/seismos-stin-tourkia-pano-apo-28000-nekroi-o-apologismos-tha-diplasiastei-leei-stelehos-tou-oie/
12.02.2023	Nikos Dendias Çavuşoğlu ile Antakya'da	https://www.protothema.gr/politics/article/1339066/seismos-stin-tourkia-stin-adioheia-o-nikos-dendias-mazi-meton-tsavousoglou/
12.02.2023	Türkiye'de deprem: Enkaz altında kalan küçük kız 150 saat sonra kurtarıldı	https://www.protothema.gr/world/article/1339060/seismos-stin-tourkia-suglonistikas-diasoseis-eglovismenon-meta-apo-149-ores-sta-halasmata/

12.02.2023	Dendias - Çavuşoğlu “deprem diplomasiyi” yeniden rayına oturttu	https://www.protothema.gr/world/article/1339099/seismos-stin-tourkia-dendias-tsavousoglou-evalan-xana-stis-rages-ti-diplomatia-ton-seismon/
12.02.2023	85 yaşındaki kadın 152 saat sonra, küçük kız 150 saat sonra kurtarıldı	https://www.protothema.gr/world/article/1339116/seismos-stin-tourkia-dieso-san-85hroni-meta-apo-152-ores/
12.02.2023	Mevlüt Çavuşoğlu: “Yunanistan gerçek bir komşudur”	https://www.protothema.gr/politics/article/1339135/seismos-stin-tourkia-mevlout-tsavousoglou-pragmatikos-geitonas-i-ellada/
12.02.2023	33.000’den fazla ölü - Hayatta kalanlar için umutlar soluyor	https://www.protothema.gr/world/article/1339169/seismos-se-suria-tourkia-pano-apo-33000-nekroi-svinoun-oielpides-gia-episodes/
12.02.2023	Türkiye: Yıkıcı depremden önceki ve sonraki şehirler - Uydu görüntülerine bakın	https://www.protothema.gr/world/article/1339175/tourkia-oi-poleis-prinkai-meta-ton-katastrofiko-seismo-deitedoruforikes-eikones/
13.02.2023	83 yaşındaki mülteci stabil durumda 125 saat sonra canlı olarak kurtarıldı	https://www.protothema.gr/world/article/1339253/seismos-stin-tourkia-se-statheri-katastasi-83hroni-prosfugas-pou-anasurthike-zodani-meta-apo-125-ores/
13.02.2023	“mucizeler” umudu canlı tutuyor – 40 yaşındaki kadın 170 saat sonra bulundu	https://www.protothema.gr/world/article/1339284/seismos-stin-tourkia-ta-thaumata-kratoun-zodani-tin-elpida-40hroni-vrethike-meta-apo-170-ores/
13.02.2023	Depremden etkilenen bölgelerde Dendias ve Çavuşoğlu’nun sıcak kucaklaşmasına ilişkin...	https://www.protothema.gr/politics/article/1339292/tourkia-o-tupos-gia-ton-thermo-enagalismo-dendia-tsavousoglou-stis-seismopliktes-periohes/
13.02.2023	10 yaşındaki kız çocuğu 183 saat sonra enkazdan canlı olarak çıkarıldı.	https://www.protothema.gr/world/article/1339557/seismos-stin-tourkia-evgalan-zodani-mia-10hroni-meta-apo-183-ores-sta-ereipia/
14.02.2023	Çavuşoğlu: Depremden sonra Yunanistan ile yeni bir sayfa açtık	https://www.protothema.gr/politics/article/1339774/tsavousoglou-me-ton-seismo-anoixame-nea-selida-me-tin-ellada/

14.02.2023	Türkiye’de deprem: Hatay’da Enceladus’un çarpmasından 205 saat sonra kadın kurtarıldı	https://www.protothema.gr/world/article/1339987/seismos-stin-tourkia-gunaika-anasurthike-zodani-sto-hatai-205-ores-meta-to-htupima-tou-egela-dou/
14.02.2023	65 yaşındaki bir çocuk ve bir çocuk 208 saat sonra enkazdan canlı olarak çıkarıldı.	https://www.protothema.gr/world/article/1340024/seismos-stin-tourkia-anesuran-zodanos-meta-apo-208-ores-sta-ereipia-enan-65hrono-kai-ena-paidi/
15.02.2023	Türkiye’de deprem: Borel’in Çavuşoğlu ile telefon görüşmesi	https://www.protothema.gr/world/article/1340189/seismos-stin-tourkia-telefoniki-epikoinonia-borel-me-tsavou-soglou/
16.02.2023	Arjantinli kurtarma ekipleri harabelerden üç kişiyi canlı çıkardı	https://www.protothema.gr/world/article/1340512/seismos-stin-tourkia-diasotes-apo-tin-argedini-vgazoun-zodanos-treis-anthropous-apo-ta-ereipia/
16.02.2023	Hatay’da bir adam hastaneden bebek çalmaya çalıştı	https://www.protothema.gr/world/article/1340648/tourkia-andras-prospathisena-klepsei-moro-apo-nosokomeio-stin-eparhia-hatai/
16.02.2023	248 saat sonra kurtarılan 17 yaşındaki çocuğun soyadı “ölmeyen kadın” anlamına geliyor	https://www.protothema.gr/world/article/1340748/seismos-stin-tourkia-to-epitheto-tis-17hronis-pou-sothike-meta-apo-248-ores-simainei-auti-pou-den-pethainei/
16.02.2023	BM’den depremzedeler için 1 milyarlık yardım toplanması çağrısı	https://www.protothema.gr/world/article/1340856/seismos-stin-tourkia-ekklesi-apo-ton-oie-gia-sugedrosi-voitheias-1-dis-gia-tous-seismopliktous/
16.02.2023	Türkiye’de Deprem: Kahramanmaraş öncesi ve sonrası - Yepyeni gökdelen kalıntıları	https://www.protothema.gr/world/article/1340863/seismos-stin-tourkia-to-kahramanmaras-prin-kai-meta-ereipia-olokainourios-ouranoxustis/
17.02.2023	Türkiye: Üyelerinin Yunanistan’a dönüşünde EMAK’a teşekkürler	https://www.protothema.gr/world/article/1341025/tourkia-euharisties-gia-tin-emak-kata-tin-epistroti-ton-melon-tis-stin-ellada/
17.02.2023	Enkaz altında 100.000 kişi için kabus gibi tahminler	https://www.protothema.gr/world/article/1341036/seismos-stin-tourkia-efialtikes-ektimiseis-gia-100000-anthropous-kato-apo-ta-sudrimmia/

17.02.2023	Türkiye’de Deprem: 7.6’lık artçı sarsıntının öldürücü darbesinin yeni video belgesi	https://www.protothema.gr/world/article/1341181/seismos-stin-tourkia-neo-video-dokoumedo-apo-to-foniko-htupimaitou-metaseismou-ton-76-rihter/
17.02.2023	Richter’in öldürülmesinden 11 gün sonra enkazdan bir adam kurtarıldı	https://www.protothema.gr/world/article/1341256/seismos-stin-tourkia-andras-diasothike-apo-ta-ereipia-11-imeres-meta-ta-fonika-rihter/
18.02.2023	Türkiye’de deprem: ‘Derin bir nefes alın’ - Kurtarma operasyonları için zaman ve para tükeniyor	https://www.protothema.gr/world/article/1341523/seismos-stin-tourkia-parevathia-anapnoi-o-hronos-kai-ta-hrimata-teleionoun-gia-tis-epiheiriseis-diasosis/
18.02.2023	Galatasaray taraftarlarının Yunan yardımı için “teşekkür ederim” dokunuşu	https://www.protothema.gr/world/article/1341559/seismos-stin-tourkia-tosuginitiko-euharisto-ton-opadon-tis-galatasarai-gia-tin-elliniki-voitheia/
18.02.2023	Büyüklik 5.2 deprem Orta Türkiye’yi vurdu - Hasar bildirilmedi	https://www.protothema.gr/world/article/1341568/seismos-52-rihter-stin-kedriki-tourkia-den-uparhoun-anaforges-gia-zimies/
19.02.2023	Türkiye: Blinken - Çavuşoğlu etkilenen bölgelerin üzerinden uçtu	https://www.protothema.gr/world/article/1341759/tourkia-blinken-tsavousoglou-petaxan-pano-apo-tis-pligeises-periohes/
19.02.2023	Türkiye’de deprem: Blinken, etkilenenler için 100 milyon dolarlık ek yardım açıkladı	https://www.protothema.gr/world/article/1341770/seismos-stin-tourkia-oblinken-anakoinose-epipleon-voitheia-100-ekat-dolarion-gia-tous-pligedes/
19.02.2023	Toplamda 47.000’den fazla ölü - “Deprem diplomasisi” ve en son “mucizeler”	https://www.protothema.gr/world/article/1341810/seismos-stin-tourkia-pano-apo-47000-sunolika-oi-nekroi-i-diplomatia-ton-seismon-kai-ta-teleutaia-thaumata/
20.02.2023	Tekrarlanan depremler 6.4 ve 5.8 ve 5.2 R - Merkez üssü Antakya’da, binalarda hasar	https://www.protothema.gr/world/article/1342174/apanotoi-seismoi-64-kai-58-kai-52-rihter-stin-tourkia-stinadioheia-to-epikedro-zimies-se-ktiria/
20.02.2023	Türkiye: Yetkililer depremin ardından tsunami uyarısı yaptı	https://www.protothema.gr/world/article/1342223/tourkia-proeidopoiisigia-tsunami-evgalan-oi-arhes-metaton-seismo/

20.02.2023	Türkiye: Yeni depremlerin videosu 5.2 ila 6.4 Richter - Diğerleri kapana kısıldı	https://www.protothema.gr/world/article/1342219/tourkia-bideo-apo-tous-neous-seismos-52-mehri-64-rihter-ki-alloi-eglovismenoi/
20.02.2023	Türkiye’de deprem: Türkiye’deki yeni sarsıntılardan en az üç ölü ve 213 yaralı	https://www.protothema.gr/world/article/1342233/toulahiston-treis-nekroi-kai-213-traumaties-apo-tous-neous-seismos-stin-tourkia/
21.02.2023	Hatay’da üç dakikada 6,3 ve 5,8 R şiddetinde deprem	https://www.protothema.gr/world/article/1342257/se-tria-lepta-htupisan-ta-63-kai-ta-58r/
21.02.2023	Deprem Türkiye: “Ayaklarımın altından yer açılacak sandım” diye anlatıyor bir sakini	https://www.protothema.gr/world/article/1342340/seismos-tourkia-stous-6-oi-nekroi-apo-tis-nees-doniseis/
21.02.2023	Anthony Blinken Yunan-Türk hakkında: Gerginliği artıran tehditlerden kaçınılmalı	https://www.protothema.gr/politics/article/1342278/adoni-blinken-sto-upourgeio-exoterikon-o-epikefalis-tou-steit-dipartmed-sunadisi-me-ton-niko-dendia/
21.02.2023	Enkaz altında dünyaya gelen Suriyeli bebek, amcaları tarafından evlat edinildi	https://www.protothema.gr/world/article/1342370/i-mikri-aya-apo-ti-suria-pou-gennithike-sta-halasmata-uiot-hetithike-apo-tous-theious-tis/
21.02.2023	Enkaz altında dünyaya gelen Suriyeli bebek, amcaları tarafından evlat edinildi	https://www.protothema.gr/world/article/1342370/i-mikri-aya-apo-ti-suria-pou-gennithike-sta-halasmata-uiot-hetithike-apo-tous-theious-tis/
22.02.2023	Survivor - Türkiye: Oyuncuların depremi öğrendiği an	https://www.protothema.gr/life-style/article/1342761/survivor-tourkia-i-stigma-pou-oi-paiktes-mathainoun-gia-ton-seismo-deite-video/
24.02.2023	Solomos Solomou’yu katleden Kenan Akın’ın torunları voleybol takımıyla birlikte öldü	https://www.protothema.gr/world/article/1343513/seismos-stin-tourkia-nekra-me-tin-omada-volei-ta-eggonia-tou-kenan-akin-pou-dolofonise-ton-solomo-solomou/
27.02.2023	Türkiye’nin doğusunda yeni 5.2 büyüklüğünde deprem - Bir ölü ve dört yaralı	https://www.protothema.gr/world/article/1344345/seismos-52-rihter-stin-anatoliki-tourkia/
02.03.2023	Tren çarpışması: “Yunanistan’da bakan edepten istifa etti, burada kimse yok” Türkler sosyal medyada yorum yaptı	https://www.protothema.gr/greece/article/1345483/sugrousi-trenon-stin-ellada-o-upourgou-paraitithike-apo-eutihixia-edo-kanenas-sholiazoun-tourkoista-social-media/

03.03.2023	Tempe’de tren çarpışması: CNN Türk’ün Maria Faradouri’nin “Kader” haberinden haberi	https://www.protothema.gr/world/article/1345804/sugrousi-trenon-sta-tebi-meto-moiroloi-tis-marias-faradouri-to-reportaz-tou-cnn-turk/
06.03.2023	Türkiye: Depremden bir ay sonra 45.000’den fazla ölü ve travma dolu bir ülke	https://www.protothema.gr/world/article/1346744/tourkia-ena-mina-meta-ton-seismo-pano-apo-45000-nekroi-kaimia-hora-gemati-traumata/

Kaynak: Proto Thema Gazetesi İnternet Sayfası (URL-6)

Araştırmanın bu bölümünde gazetenin deprem sonrasına denk gelen 6 Şubat 2023-6 Mart 2023 tarihleri arasındaki yayınları incelenmiştir. Tahmin edilebileceği gibi gazetenin bu dönemi kapsayan haberlerinde ana tema olarak Türkiye’de yaşanan 6 Şubat Depremi öne çıkmaktadır. Bu dönemdeki haberler incelendiğinde, deprem öncesini kapsayan dört aylık süreçte ana gündem teması olan siyasi ve askeri gerginlikle ilgili söylemlerin neredeyse hiç yer almadığı görülmektedir. Deprem öncesi dört aylık zaman diliminde Proto Thema’nın, gündelik yaşama dair haberleri bile bu gerginlik bağlamında ele alındığı düşünüldüğünde, kullanılan suçlayıcı, yer yer savaş çığırkanlığına varan dilin yerini daha barışçıl bir söylem almıştır. Bu değişimi en iyi özetleyen haber ise gazetenin web sayfasında 14 Şubat 2023 tarihinde yayınlanan “Çavuşoğlu: Depremden sonra Yunanistan ile yeni bir sayfa açtık” başlıklı haberdir. Bu haber başlığından hareketle yukarıda zikredilen gerilimlerden uzaklaşıldığı ve her iki ülke medyası için yeni bir sayfanın açıldığı görülmüştür.

Gazetede, depremin ardından Yunanistan Dışişleri Bakanı Dendias’ın büyük hasar oluşan Hatay’ın Antakya İlçesini ziyareti sırasında mevkidaşı Çavuşoğlu’yla birlikte yaptıkları açıklamaları 12 Şubat 2023 tarihinde 3 ayrı haberde ele aldığı görülmüştür. Aynı tarihte yayınlanan haberlerin başlıkları şu şekildedir: “Türkiye’de Deprem: Nikos Dendias Çavuşoğlu ile Antakya’da”, “Türkiye’de Deprem: Dendias – Çavuşoğlu, deprem diplomasiyi yeniden rayına oturttu”, “Türkiye’de Deprem - Mevlüt Çavuşoğlu: Yunanistan gerçek bir komşudur”. Bu başlıklardan anlaşılacağı üzere 6 Şubat depreminin hem politik aktörlerin söylemlerini hem de gazetenin gündemini ve dilini değiştirdiği görülmektedir.

Medya ve kamunun gündeminde yeni bir sayfanın açıldığı daha depremin yaşandığı ilk günlerde gazetenin web sayfasında yayınlanan haberlerde açıkça görülmektedir. Gazetenin internet sitesinde 9 Şubat 2023 tarihinde yayınlanan ve aşağıda başlıkları verilen iki haber, bu gündem değişimini destekler niteliktedir: “Türkiye’de deprem: Türkler Yunanistan’ın yardımı için ‘teşekkürler dost ve komşu’ yazdı”, “Sosyal medyada Türkler: Yunanlılar sonunda bize yardım etmek için gece geldi”. Yine bu haberlerden bir gün sonra Türk kullanıcıların sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların konu edildiği haberin başlığı da

dikkat çekmektedir: “Türkiye’de Deprem: Türklerin Yunanistan’a yardımları için sosyal medyada “teşekkür”.

Yukarıda medya ve kamunun gündeminin değiştiğini gösteren haberlerin yanında Proto Thema’da siyaset gündeminin ve dilinin de değiştiğini gösteren birçok haber yayınlanmıştır. Örneğin 13 Şubat 2023 tarihinde “Türkiye: Depremden etkilenen bölgelerde Dendias ve Çavuşoğlu’nun sıcak kucaklaşması” başlığıyla verilen haberde, Türk basınından atıflara yer verdiği görülmüştür: “Yunanistan Dışişleri Bakanı Nikos Dendias’ın Türk mevkidaşı Mevlüt Çavuşoğlu’yla birlikte Türkiye’nin depremden etkilenen bölgelerini ziyareti, Türk basınında geniş yer buldu. Raporlar, Dendias ve Çavuşoğlu’nun televizyon kameraları önünde sıcak kucaklaşmasının, her iki tarafın da bölgede oluşan yıkım ve insani kriz karşısında aylarca süren gerilimi geride bırakma niyetini gösterdiğine dikkat çekiyor”. Haberde yer alan bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere, “sıcak kucaklaşma” gerginliğin azaltılmasında sembolik bir gösterge olarak yorumlanmıştır.

Yukarıda incelenen haberlerin dışında yine depremle ilgili ama yaşama dair başkaca konuların da gazetenin gündeminde yer bulduğu görülmüştür. Gazetenin gündemine taşıdığı 18 Şubat 2023 tarihinde “Galatasaray taraftarlarının Yunan yardımı için ‘teşekkür ederim’ dokunuşu” başlığıyla yayınlanan haberde, bir spor kulübü taraftarlarının Yunanistan’a teşekkürü okuyuculara ulaştırılmıştır. 22 Şubat 2023 tarihinde ise “Survivor-Türkiye: Oyuncuların depremi öğrendiği an” başlığıyla verilen haberde, Yunanistan versiyonu da olan bir yarışma programının katılımcılarının depreme verdiği tepki haberleştirilerek dostane bir bakış açısı sergilenmiştir.

- İkinci olarak Milliyet gazetesi web sayfasında deprem sonrası bir aylık süre zarfında yayınlanan Yunanistan konulu 41 haber incelenmiştir.

Tablo 4. Milliyet Gazetesi İnternet Sayfasında Yayınlanan 6 Şubat Depremi Sonrası

Tarih	Haber Başlığı	Haberin Linki
06.02.2023	Yunanistan Türkiye'ye başsağlığı! Atina yardım gönderiyor	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistan-turkiyeye-bassagligi-atina-yardim-gonderiyor-6899295
06.02.2023	Türkiye'ye başsağlığı ve yardım mesajları	https://www.milliyet.com.tr/dunya/dunyadan-turkiyeye-bassagligi-ve-yardim-mesajlari-6899173
07.02.2023	Yunanistan Başbakanı Miçotakis'ten Türkçe paylaşım	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistan-basbakani-micotakisten-turkce-paylasim-

07.02.2023	Dünya basını ‘100 yılın en büyük felaketi’ manşetini attı	https://www.milliyet.com.tr/dunya/dunya-basini-100-yilin-en-buyuk-felaketi-mansetini-atti-6899765
08.02.2023	Yunan devlet televizyonu yayını Türkçe açtı! Ağlatan türkü	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunan-devlet-televizyonu-yayini-turkce-acti-aglatan-turku-
08.02.2023	Dünya seferber! Yunan ekip sevince boğuldu	https://www.milliyet.com.tr/dunya/dunya-seferber-6900260
08.02.2023	Küçük çocuğu kurtaran Yunan ekip, sevince boğuldu	https://www.milliyet.com.tr/gundem/kucuk-cocugu-kurtaran-yunan-ekip-sevince-boguldu-6900264
09.02.2023	Yunanistan’dan Türkiye’ye insani yardım	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistandan-turkiyeye-insani-yar-dim-6901139
09.02.2023	Yunan kurtarma uzmanı babası gibi ‘kurtarıcı’ oldu!	https://www.milliyet.com.tr/gundem/yunan-kurtarma-uzmani-babasi-gibi-kurtarici-oldu-6900804
09.02.2023	20 yıldır unutulmayan iyilik! Türkiye’ye maaşlarını bağışladılar	https://www.milliyet.com.tr/dunya/20-yildir-unutulmayan-iyilik-turkiyeye-maaslarini-bagisladilar-6900854
10.02.2023	Dünya Türkiye için yarışıyor!	https://www.milliyet.com.tr/galeri/dunya-turkiye-icin-yarisiyor-6901627
10.02.2023	Charlie Hebdo’nun skandal deprem karikatürüne en güzel cevap Yunanistan’dan geldi!	https://www.milliyet.com.tr/gundem/charlie-hebdonun-skandal-deprem-karikaturune-en-guzel-cevap-yunanistandan-geldi-6901397
11.02.2023	Yunanistan’dan destek sürüyor; 37 kişilik profesyonel ekip Türkiye’de	https://www.milliyet.com.tr/gundem/yunanistandan-destek-suruyor-37-kisilik-profesyonel-ekip-turkiyede-6902235
12.02.2023	Çavuşoğlu’ndan Yunan mevkidasına sıcak karşılama	https://www.milliyet.com.tr/dunya/cavusoglundan-yunan-mevkidasina-sicak-karsilama-6902472
12.02.2023	Yunan Bakan Dendias deprem bölgesinde! Bakan Çavuşoğlu ve Dendias’tan açıklamalar	https://www.milliyet.com.tr/gundem/yunan-bakan-dendias-deprem-bolgesinde-bakan-cavusoglu-ve-dendiastan-aciklamalar-6902469
12.02.2023	Yunanistan’dan Türkiye’yi aramak ücretsiz oldu	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistandan-turkiyeyi-aramak-ucretsiz-oldu-6902598
13.02.2023	Yunan medyası: Türkiye ile yeni sayfa açıldı	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunan-medyasi-turkiye-ile-yeni-sayfa-acildi-6903000

14.02.2023	Yunanistan’da lise öğrencilerinden duygu dolu mesaj! ‘Geçmiş olsun komşular’	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistanda-lise-ogrencilerinden-duygu-dolu-mesaj-gecmis-olsun-komsular-6903756
14.02.2023	Ham hayal...	https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/gu-neri-civaoglu/ham-hayal-6903322
14.02.2023	Fotoğrafi İsrail ordusu paylaştı! Dünyanın gözü Türkiye’de	https://www.milliyet.com.tr/dunya/hepsi-turkiyeye-70-yil-onceki-savasi-unutmadilar-6903366
15.02.2023	Yunan arama kurtarma ekibi alkışlarla uğurlandı! ‘Acımız çok büyüktü’	https://www.milliyet.com.tr/gundem/yunan-arama-kurtarma-ekibi-alkislarla-ugurlandi-acimiz-cok-buyuktu-6904347
15.02.2023	Acun Ilıcalı, Survivor Yunanistan’a bağlandı! ‘Sevgimizi göstermek için bir felakete gerek yok’	https://www.milliyet.com.tr/cadde/acun-ilicalı-survivor-yunanistana-baglandi-sevgimizi-gostermek-icin-bir-felakete-gerek-yok-6904262
16.02.2023	‘Yunanistan Türkiye’nin yanında olmaya kararlıdır’	https://www.milliyet.com.tr/gundem/yunanistan-turkiyenin-yaninda-olmaya-kararlidir-6904895
17.02.2023	PAOK’tan, Yunanistan Süper Ligi’ne saygı duruşu talebi	https://www.milliyet.com.tr/skorer/paoktan-yunanistan-super-ligine-saygi-durusu-talebi-6905198
17.02.2023	Felaketin üzerinden 11 gün geçti! Maraş depremi dünyada gündem	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunan-basini-yazdi-dunyada-gundem-oldu-secimler-6-ay-ertelenebilir-6905072
20.02.2023	MSB açıkladı! Yunanistan’a yasa dışı yollarla kaçmaya çalışanlar yakalandı	https://www.milliyet.com.tr/gundem/msb-acikladi-yunanistana-yasa-disi-yollarla-kacmaya-calisanlar-yakalandi-6906352
24.02.2023	Atina’dan ABD’ye S-300 resti!	https://www.milliyet.com.tr/dunya/atinadan-abdye-s-300-resti-6908302
27.02.2023	Bakasetas’a sürpriz talip! 7 milyon euroluk bütçe ayırdılar	https://www.milliyet.com.tr/skorer/bakasetasa-surpriz-talip-7-milyon-euroluk-butce-ayirdilar-6909609
28.02.2023	Türkiye Arap medyasında manşet!	https://www.milliyet.com.tr/dunya/turkiye-arap-medyasinda-manset-6910134
01.03.2023	Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan Miçotakis’e geçmiş olsun mesajı	https://www.milliyet.com.tr/gundem/cumhurbaskani-erdogandan-micotakise-gecmis-olsun-mesaji-6911010
01.03.2023	Bakan Çavuşoğlu, Yunan mevkidaşı Dendias ile görüştü	https://www.milliyet.com.tr/dunya/bakan-cavusoglu-yunan-mevkidasi-dendias-ile-gorustu-6910840

01.03.2023	Yunanistan'dan Türkiye'ye sızmaya çalışan 3'ü terör örgütü üyesi 5 kişi yakalandı	https://www.milliyet.com.tr/gundem/yunanistandan-turkiyeye-yasadisi-yollarla-girmeye-calisan-5-kisi-yakalandi-6911080
01.03.2023	Türkiye'den Yunanistan'a başsağlığı mesajı	https://www.milliyet.com.tr/dunya/turkiyeden-yunanistana-bassagligi-mesaji-6910673
01.03.2023	Yunanistan'da iki tren çarpıştı! 26 kişi hayatını kaybetti	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistanda-iki-tren-carpisti-26-kisi-hayatini-kaybetti-6910637
01.03.2023	Yunanistan'da trenler çarpıştı! 'Kayıp 45 dakika'	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistanda-trenler-carpisti-onlarca-oluve-yarali-6910652
02.03.2023	Yunanistan'daki facia geceyi gündüz yaptı! 'Vagon sıcaklığı 1300 dereceye çıktı'	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistandaki-facia-kamerada-gece-gunduze-dondu-vagon-sicakligi-1300-dereceye-cikti-6911381
02.03.2023	Yunanistan'da tren faciası: 36 ölü	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistanda-tren-faciasi-36-olu-6911152
02.03.2023	Yunanistan'daki tren kazasında can kaybı 57'ye yükseldi	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistandaki-tren-kazasinda-can-kaybi-57ye-yukseldi-6911677
04.03.2023	Atina Türkiye'den 'cenaze izni' istedi	https://www.milliyet.com.tr/dunya/atina-turkiyeden-cenaze-izni-istedi-6912166
05.03.2023	Yunanistan'da öfke dinmiyor! Tren kazasını protesto edenler polisle çatıştı	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistanda-ofke-dinmiyor-tren-kazasini-protesto-edenler-polisle-catisti-6912796
06.03.2023	Yunanistan sarsıldı! 'Utanc görüntüleri'	https://www.milliyet.com.tr/dunya/yunanistan-sarsildi-utanc-goruntuleri-6913114

Kaynak: Milliyet Gazetesi Web Sayfası (URL-8)

Milliyet gazetesinin web sitesinin birinci bölümde incelenen deprem öncesi dört aylık zaman dilimini kapsayan yayınlarının, deprem sonrası dönemle karşılaştırıldığında Yunan Proto Thema gazetesinin yayınlarında görülen değişimle benzer bir sonuç ortaya çıktığı görülmektedir. Milliyet gazetesinin deprem sonrasını kapsayan bu dönemde kullandığı haberlerde bir önceki dönemde yürütülen yayın çizgisi ve dilden eser yoktur. Bir önceki dönem gazetenin gündeminde yer alan sert ve gerilime vurgu yapan haberler yerini barışçıl ve dostane havayı yansıtan haberlere bırakmıştır. Bu dönemin ana temaları 6 Şubat depremi ve Yunanistan'da yaşanan tren kazasıdır. Bu konular

dışında Yunanistan’la ilgili, az sayıda yaşam kategorisinde yer alabilecek habere de yer verilmiştir.

Deprem sonrası kapsayan 1 aylık zaman dilimdeki Milliyet’in yayınları incelendiğinde iki ülke arasındaki ilişkilerin yumuşamasının medya gündeminin değişimi üzerinde etkiye sahip olduğu görülmüş ve burada da “yeni bir sayfa” açılmıştır. Örneğin Yunanistan Dışişleri Bakanının Türkiye’deki deprem bölgelerine yapmış olduğu ziyaret Proto Thema’dakine benzer şekilde ele alınmıştır. Bu benzerlik 12 Şubat 2023-13 Şubat 2023 tarihleri arasında Milliyet internet sitesinde yayınlanan 2 haberin başlıklarından da açıkça anlaşılmaktadır: “Çavuşoğlu’ndan Yunan mevkidaşına sıcak karşılama”, “Yunan medyası: Türkiye ile yeni sayfa açıldı”.

İncelenen tarih aralığında yayınlanan bazı haberlerin sadece başlıkları bile değerlendirildiğinde, Milliyet gazetesinin deprem öncesi gündemi ve kullandığı sert dille ilgili büyük değişime dair önemli veriler elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu başlıklar: “Yunanistan Başbakanı Miçotakis’ten Türkçe paylaşım”, Yunan devlet televizyonu yayını Türkçe açtı! Ağlatan türkü”, Küçük çocuğu kurtaran Yunan ekip, sevince boğuldu, “Yunan kurtarma uzmanı, babası gibi ‘kurtarıcı’ oldu!”, “20 yıldır unutulmayan iyilik! Türkiye’ye maaşlarını bağışladılar”, “Charlie Hebdo’nun skandal deprem karikatürüne en güzel cevap Yunanistan’dan geldi!”, “Yunanistan’da lise öğrencilerinden duygu dolu mesaj! ‘Geçmiş olsun komşular’”, “Yunan arama kurtarma ekibi alkışlarla uğurlandı! Acımız çok büyüktü” şeklindedir. Milliyet gazetesinin yayın politikasındaki, iki ülke arasındaki ilişkilere dair değişim barışçıl ve dostane bir tutuma işaret etmektedir.

Proto Thema’da Galatasaray taraftarlarının Yunanistan’a yapılan yardımlar için teşekkür etmesi haberleştirilirken, Milliyet gazetesinde Selanik’te bir futbol takımı olan PAOK’un Yunanistan Süper Ligi’nde Türkiye’de yaşanan depremde ölenler için saygı duruşu yapılması talebini 17 Şubat 2023 tarihinde “PAOK’tan, Yunanistan Süper Ligi’ne saygı duruşu talebi” başlığıyla okuyucularına ulaştırmıştır. Bu haber başlıkları birlikte değerlendirildiğinde kamu gündeminin bir parçası olduğu düşünülen sporun gündeminin de gazetelerin gündeminin belirlenmesinde etkili olduğu kanaatine varılmıştır.

İki ülkenin medya ve siyaset gündeminin değişmesinde depremin majör etkisinin yanı sıra, bu gündemlerin değişiminde etkili olan diğer bir olay da 28 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve 57 kişinin öldüğü tren kazasıdır. Bu kazayla ilgili birçok habere yer veren Milliyet gazetesinde 1 Mart 2023 tarihinde yayınlanan iki haberin başlığı dikkat çekmiştir: “Cumhurbaşkanı Erdoğan’dan Miçotakis’e geçmiş olsun mesajı”, “Türkiye’den Yunanistan’a başsağlığı mesajı”. Bu başlıklar da tıpkı Yunan gazetesinin bu dönemde kullandığı başlıklar gibi, iki ülke arasındaki ilişkilerde yeni bir sayfa açıldığını vurgulamakta ve gündem belirleme

kuramına atıfta bulunmaktadır.

Milliyet gazetesinin yukarıda incelenen yayınları değerlendirildiğinde burada da yeni bir sayfanın açıldığı göze çarpmaktadır. Yunanistan’da yaşanan tren kazası ve bununla ilgili protestolara dair sadece birkaç haber ile Milliyet Yazarı Güneri Cıvaoğlu’nun bir köşe yazısı, deprem öncesi yayınları hatırlatan istisnai örneklerdir. Cıvaoğlu, 14 Şubat 2023 tarihli köşe yazısının girişinde, “19 Haziran 2022 tarihinde Yunanistan’ın Pentapostagma adlı yayında bir harita yer aldı. ABD’nin üç büyük televizyon kanalından biri olan CBS’de de aynı harita ekrana getirildi. Haritada “Trakya’daki topraklarımız Yunanistan tarafından ele geçirilmiş görünüyor. Üzerine Yunan bayrağı yansıtılmış.” İstanbul’un batı yakası ise “Ekümenik Patrikhane Şehir Devleti” olarak gösteriliyor. (Vatikan Devleti gibi mi?)” ifadelerini kullanmıştır. Bu cümleler bir önceki dönemin gerilimine işaret eden bir söylem içermektedir

SONUÇ

Gündem belirleme süreci, kavramsal çerçevede de belirtildiği gibi üç sacayağı üzerine oturtulmuştur: Kamu gündemi, medya gündemi ve politika gündemi. Kuram genel olarak bu 3 gündemin kendi arasındaki ilişkiler üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada da bahsedilen uçayaktan biri olan medyanın gündeminin nasıl belirlendiği incelenmiştir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dijital medyanın yaygınlaştığı günümüzde, medyanın gündemi yeniden değerlendirilebilecek bir potansiyele sahiptir. Gündem belirleme kuramının 3. Düzey araştırmaları da bu konu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu makale hem Türkiye Yunanistan arasındaki ilişkilerin temelinde medya gündeminin karşılaştırılması hem de gündemi değiştiren rastlantısal olayların etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır: Bu rastlantısal olay 6 Şubat depremidir.

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümde deprem öncesi 4 aylık zaman dilimini kapsayan süre zarfında Proto Thema ve Milliyet gazetelerinin web sayfalarındaki Türkiye ve Yunanistan konulu 94 haber incelenmiştir.

Proto Thema internet sayfasında deprem öncesi dört ayda yayınlanan haberler incelendiğinde ana temanın Türkiye-Yunanistan gerilimi olduğu açıkça görülmektedir. Gazete, bu gerilimi yansıtan ya da körükleyen haberler dışında Türkiye konulu başkaca haberlere de yer vermiştir. Fakat asıl dikkat çekici olan, Türkiye’de politikaya ya da gündelik yaşama dair verilen haberlerin bile bu siyasi ya da askeri gerilime paralel bir şekilde ve tarafgir bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Milliyet gazetesinde ise aynı dönemde ana tema yine iki ülke arasındaki gerilimdir. Fakat Milliyet’te Proto Thema’nın aksine bu gerilim dışında neredeyse hiç haber yer almamıştır. Her iki gazetede de gerilim hem politikacıların açıklamaları hem de bu yayın organlarının kışkırtıcı, sert ve suçlayıcı yayınlarıyla perçinlenmektedir. Bu yayınlarda gerilimi yeniden üreten

bir dil kullanılmıştır. Dolayısıyla gündem belirleme kuramı çerçevesinde, iki gazetenin bu dönemdeki gündemleri belirlenmesinde iki faktörün öne çıktığı görülmektedir: Politik aktörlerin söylemleri ve diğer ülke medyasının gündemi.

Daha önce de belirtildiği gibi iki ülke arasındaki bu gerilim yalnızca incelenen bu döneme özgü değildir, geçmişi uzun bir zamana yayılmaktadır. Yine çalışmada belirtildiği gibi bazı dönemlerde bu gerilimin üst seviyelere çıktığı görülmektedir. Ele alınan bu zaman diliminde de gerilimin arttığı görülmüştür. Bu artışın uluslararası ilişkiler konusuna dâhil edilebilecek birçok nedeni vardır. Fakat bizce temel nedenlerden biri iki ülkede de nerdeyse birbirine paralel yürüyen seçim süreçleridir. Çalışmayı kapsayan zaman diliminde Türkiye’de 14 Mayıs’ta, Yunanistan’da ise 21 Mayıs’ta yapılacak genel seçimlere dair propaganda faaliyetleri iki ülkede de başlamıştır. Bu süreçte iki ülkenin iç politikaya yönelik hamleleri dış politika süreçlerini de etkilemiştir. Medya da bu iki ülkedeki politika gündemini sayfalarına yansıtmış ve incelenen gazetelerin gündeminde bu konuların ön sıralara çıktığı görülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan ve bir aylık dönemi kapsayan 6 Şubat depremi sonrası iki gazetede yayınlanan 121 haber incelendiğinde çarpıcı bir değişim yaşandığı görülmüş ve iki ülke ilişkileri ile medya gündeminde yeni bir sayfa açıldığı sonucuna varılmıştır. Bu değişim rastlantısal bir olay olan depremle birlikte iki ülke politikacılarının ve medyasının gündemini de kökten değiştirmiştir. Politikacıların yaptıkları açıklamalara yansıyan bu gündem değişimi, doğrudan iki ülke medyasının hem yayın politikasını hem de bu yayınlarda kullanılan dili dönüştürmüştür. Deprem öncesinde gerilimi tırmandıran ve suçlayıcı bir dil kullanılan haberler yerini daha dostane ve barışçıl bir dile bırakmıştır.

Politika ve medya neredeyse ilk zamanlardan beri kamu gündemi üzerinde etkili olabilmeyi amaç edinmiştir. Fakat kamunun da kendine ait bir gündemi vardır ve bu gündem diğer gündemler üzerinde, düşünüldüğünden daha etkilidir. Bu bağlamda medyanın gündemini değiştirebilecek güce sahip olan deprem olgusunun, önce kamunun gündemini değiştirdiği, sonrasında ise medya ve politika gündemi üzerinde köklü bir değişime neden olduğu görülmüştür. Deprem öncesi dönemde Türk ve Yunan gazetelerinin gündeminde ön sıralara çıkan, gerilime neden olan problemlerin depremin ardından da orta yerde durmasına ve bu problemlere çözüm üretilmemesine rağmen gündemin radikal bir şekilde değiştiği tespit edilmiştir. Bu değişimin temel nedeni bizce, kamunun gündeminin medya gündemi üzerindeki etkisidir. Bu konuda elde edilen veriler, çalışmanın teorik çerçevesinde açıklanan gündem belirleme kuramının temel özellikleri ile de paralellik göstermektedir.

Politikacılar ve özellikle medya, kamu gündemini belirlemek için genellikle gerçekliğin yeniden üretimini bir yöntem olarak kullanmaktadırlar. Fakat unutulmaması gereken şey kamunun gündemine suni bir şekilde taşınan olayların

bir gerçeklik zeminine dayanması gerektiğidir. Bu araştırmanın elde edilen verileri ışığında, rastlantısal olsa bile deprem gibi çarpıcı gerçeklerin, politikacılar ve medya tarafından kamunun gündemine taşınan gündemleri radikal bir şekilde yerinden ettiği sonucuna varılmıştır. Gündem belirleme kuramı çerçevesinde incelenen haberlerden ulaşılan bu sonucun, çalışmanın temel hipotezini doğrular nitelikte olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Atabek, N. (1997), Gündem Belirleme Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, 5(1): 223-247.

Cohen, B.C. (1963), The Press And Foreign Policy, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Dearing, J.W. ve Rogers, E.M. (1996), Communication Concepts 6: Agenda Setting, London, New Delhi: SAGE Publications.

Guo, L. (2016), A Theoretical Explication of the Network Agenda Setting Model: Current Status and Future Directions, Lei Guo & Maxwell McCombs içinde, The Power of Information Networks: New Directions for Agenda Setting (s.3-18), New York-London: Routledge.

Güngör, A. (2021), Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Sosyal Medya İle Siyaset Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, İNİF E- Dergi, 6(2): 75-91.

Lippmann, W. (1998), Public Opinion. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.): Transaction Publishers.

McCombs, M.E. ve Guo, L. (2014), Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda, Fortner, R.S. ve P. Mark Fackler, P.M., The Handbook of Media and Mass Communication Theory (s.249-268), New Jersey: John Wiley & Sons inc.

McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972), The Agenda Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, 36(2): 176-184.

McCombs, M.E., Shaw, D.L. & Weaver, D.H. (2014), New Directions in Agenda-Setting Theory and Research, Mass Communication and Society, 17(6): 781-802.

Polat, V. (2010), Kitle İletişim Kuramları (Ders Notları), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Roberts, M. ve McCombs, M. (1994), Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda, Political Communication, 11(3): 249-262.

Rogers, E.M. ve Dearing, J.W. (1988), Agenda-Setting Research: Where It Has Been, Where It Has Going?. *Communication Yearbook*, 11: 555-593.

Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994), İletişim Kuramları (Bir, A.A. ve Sever, S. Çev.), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Temizel, H. (2008), Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8 (15): 126-146.

Turam, E. (1994), Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İstanbul: İrfan Yayınları

Yaşın, C. (2008), Gündem Belirleme Kuram ve Araştırmaları, Ankara: Yargı Yayınevi.

Yılmaz, S. (2019), İletişim Kuramları, Çankırı: Çankırı Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, E. (2007), “Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1): 571 – 586.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://tr.wikipedia.org/wiki/Milliyet> (Erişim Tarihi: 31.05.2023)

URL-2 <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey/news-and-media/> (Erişim Tarihi: 26.07.2023)

URL-3 <https://www-prototema-gr.translate.goog/greece/article/1377861/1110000-monadikoi-hristes-enimerothikan-hthes-pebti-1-iouniou-apo-to-prototemagr/> (Erişim Tarihi: 02.06.2023)

URL-4 <https://www.eurotopics.net/tr/148759/proto-thema> (Erişim Tarihi: 31.05.2023)

URL-5 https://tr.wikipedia.org/wiki/Proto_Thema (31.05.2023)

URL-6 <https://www.prototema.gr/> (Erişim Tarihi: 06.10.2022 - 06.03.2023)

URL-7 <https://twitter.com/Communications/status/1599770401713713152> (Erişim Tarihi: 25.05.2023)

URL-8 <https://www.milliyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 06.10.2022 - 06.03.2023)

URL-9 <https://gorgondergisi.com/dunden-bugune-internet-gazeteciligi/adresinden-alindi>. (Erişim Tarihi: 31.05.2023).

Z KUŞAĞININ NOSTALJİ PAZARLAMASINA YAKLAŞIMI

Eser LEVİ

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye

eser.levi@bilgi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3932-4216>

Ayşe Bengi ÖZÇELİK

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye

bengi.ozcivan@bilgi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8205-603X>

Birce SARIGÜL

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

birce.sarigul@bilgiedu.net

0009-0001-0289-041X

<i>Atıf</i>	LEVİ, E.; ÖZÇELİK, A. B.; SARIGÜL, B. (2023). Z KUŞAĞININ NOSTALJİ PAZARLAMASINA YAKLAŞIMI. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 499-525.
-------------	--

ÖZ

Nostalji temalı ürünleri pazarlamak ya da pazarlama iletişiminde nostalji temasından faydalanmak markalar için yaygın bir strateji haline gelmiştir. Nostalji pazarlamasının geçmişe dair güzel anıların canlandırılmasıyla tüketiciye sunduğu duygusal tatmin, markalar için de olumlu tutum ve satın alma davranışı olarak sonuçlanabilmektedir. Nostalji pazarlaması hem markalara hem de tüketicilere birçok fayda sağlarken marka-tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasını da sağlamaktadır. Nostaljinin en çok orta yaşlı bireyler üzerinde etkili olduğuna ilişkin bir inanış olsa da gençlerin de nostalji pazarlamasının hedefinde olabileceği kaydedilmiştir. Bu çalışma, genç bir tüketici grubu olan Z kuşağının nostalji pazarlamasına yaklaşımını anlamaya odaklanmaktadır. Nostaljik ürünlere ilgi duyan ve bu ürünleri kullanan Z kuşağı gençlerinin nostaljiye yönelik ilgilerinin ardından yatan motivasyonlarının anlaşılmasını hedefleyen çalışmada kişilerin gerçek yaşam deneyimlerine ilişkin içgörüler elde edilebilmesi adına kalitatif araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Bulgular Z kuşağının nostalji pazarlamasına yönelik ilgilerinde (1) kendini özgürce ifade etme, yaşama se-

vinci ve özgünlük gibi bireysel motivasyonların, (2) insan ilişkileri ve toplumsal ihtiyaçlar gibi sosyal motivasyonların ve (3) ürünlere ilişkin tasarımsal motivasyonların rol oynadığını ortaya koymuştur. Pazarlama profesyonellerinin özel bir ilgi gösterdiği Z kuşağının nostalji pazarlamasına yaklaşımını derinlemesine bir biçimde kavramayı amaçlayan bu çalışmanın bulgularının, Z kuşağını hedef alan markalara nostalji temasının gücünden faydalanan marka deneyimleri oluşturmalarında katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Nostalji Pazarlaması, Retro Pazarlama, Z Kuşağı.*

GENERATION Z'S APPROACH TO NOSTALGIA MARKETING

ABSTRACT

Marketing nostalgic products or utilizing the nostalgia theme in marketing communications has become a common strategy for brands. The emotional satisfaction that nostalgia marketing offers to consumers by reviving good memories of the past may also result in positive attitudes or purchase intention. While nostalgia marketing provides several benefits for both brands and consumers, it creates a strong bond between the brand and the consumer as well. Despite the popular belief that nostalgia appeals most to middle-aged individuals, it has been noted that young people can also be the target of nostalgia marketing. This study focuses on the approach of Gen-Z to nostalgia marketing. On the purpose of understanding the motivations behind Gen-Z's interest in nostalgic products, in-depth interviews were conducted to gain valuable insights into their real-life experiences. Findings reveal that Gen-Z's interest in nostalgia marketing is driven by (1) individual motivations such as self-expression, joy of life, and originality, (2) social motivations such as human relations and social needs, and (3) design motivations. The findings of the study may contribute to a better understanding of Gen-Z's approach to nostalgia marketing which may help marketing professionals to create favorable brand experiences for this target group.

Keywords: *Nostalgia Marketing, Retro Marketing, Generation Z.*

GİRİŞ

Markalar strateji oluştururken genellikle temel marka değerlerini hedef kitle nezdinde güçlendirmeye yönelik hareket ederler, ancak tüketicilerin ruhuna dokunacak yeni stratejiler aramayı da sürdürürler. Tüketicinin markayla derin ve duygusal bir bağ kurmasını sağlayan nostalji pazarlaması bir süredir bazı markaların faydalandığı güçlü stratejilerden biri haline gelmiştir. Marka stratejilerinde geçmiş temalı ürünleri pazarlamaya ya da nostalji temasını pazarlama iletişiminde kullanmaya yönelik bir eğilim öne çıkmıştır (Barauskaitė & Gineikienė, 2017). Nostalji pazarlaması eğlence, film, müzik, turizm ve kültürel miras, teknoloji, gıda ve moda gibi birçok sektörde kendini göstermektedir (Hartmann & Brunk, 2019; Jun vd., 2022).

Nostalji duygusunun kişiler üzerinde birçok olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda nostaljinin özgüveni yükseltme (Cheung vd., 2013; Sedikides vd., 2008), iyimser bakış açısı kazandırma (Cheung vd., 2013), aidiyet duygusunu artırma (Loveland vd., 2010), yalnızlık duygusu azaltma (Wildschut vd., 2006) ve sosyal bağlantılılığı teşvik etme (Jun vd., 2022; Sedikides vd., 2008) gibi hem bireysel hem de sosyal olmak üzere birçok katkısından bahsedilmiştir. Bu olumlu etkiler kendini nostalji pazarlamasına yönelik tutumda da göstermektedir. Nostaljik ürünler tüketmek ya da nostalji unsuru içeren pazarlama mesajlarına maruz kalmak güzel anılara pratik bir erişim imkânı sağladığından tüketicilerin hoşuna gitmektedir (Beke, 2016; Hartmann & Brunk, 2019; Youn & Jin, 2017).

Literatürde nostalji pazarlamasının tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmaların bazıları farklı kuşakların hedef kitle olarak bu yönetime nasıl tepki verdiğini, bazıları ise nostalji pazarlamasındaki farklı uygulamaların tüketici davranışında nasıl farklı sonuçlar yarattığını incelemektedir. Ancak literatürdeki çalışmaların hala yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada nostalji unsuru içeren pazarlama faaliyetlerinin genç yaştaki tüketicileri nasıl etkilediğinin incelenmesi hedeflenmiştir. Nostalji pazarlamasının yarattığı etkiyi sadece bireysel (psikolojik) düzeyde açıklamak yerine; sosyal, kültürel ve tarihsel boyutlarına göre kavramsallaştırmak önem taşımaktadır (Hartmann & Brunk, 2019). Bu bakış açısından yola çıkarak bu çalışma, Z kuşağının nostaljiye yönelik duygusal bağlılığının arkasında yatan motivasyonları anlamaya odaklanmaktadır. Z kuşağının tutumlarının pazarlama sektörünü genel anlamda mücadeleye zorladığı da göz önüne alındığında, pazarlama profesyonellerinin bu kuşağa yönelik stratejiler geliştirirken daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür (Altuntuğ, 2012). Bu nedenle özellikle Z kuşağını odağına alan bu çalışmanın bulgularının markaların bu kuşağa yönelik nostaljinin duygusal gücünden yararlanan marka deneyimleri oluşturmaları için doğru stratejiler belirlemelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nostalji Pazarlaması

Nostalji ve Türleri

Nostalji, aşına olduğumuz bir kavram da olsa, ilk olarak kelime kökenine bakmak anlamlı olacaktır. Kelime, Yunanca eve dönüş anlamına gelen “nostos” ve acı anlamına gelen “algos” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Hartmann & Brunk, 2019). Bu nedenle nostaljinin negatif bir çağrışımı olabilmektedir. Ancak -iki bileşeninden biri “acı” anlamını taşısa da- bu kavram salt acıya değil, buruk bir sevince işaret etmekte ve aslında olumlu bir manayı da içermektedir (Barauskaite vd., 2022; Cui, 2015; Kim & Yim, 2018; Youn & Jin, 2017). Nostalji; bu bakış açısıyla, geçmişteki kişiler, olaylar, yerler ya da nesnelere yönelik sevgi veya özlem gibi olumlu duygular hissetmek şeklinde de ifade edilebilmektedir (Holbrook & Schindler, 1991). Bir başka anlamlı tanım da nostaljiyi bir zamanlar var olan ama artık var olmayan bir koşulun yeniden keşfi şeklinde ifade etmektedir (Hartmann & Brunk, 2019).

Nostalji kavramı literatürde çeşitli nostalji türleri üzerinden incelenmiştir. Jun ve diğerleri (2022) nostaljiyi kişisel nostalji ve kolektif nostalji ve olmak üzere iki temel başlıkta ele almıştır. Stern (1992) ise kişisel nostaljiden ve -kolektif nostaljideki gibi ortak bir nostalji deneyimini tarif eden- tarihsel nostaljiden bahsetmiştir. Daha detaylı bir sınıflandırmada ise dört ana başlık göze çarpmaktadır: (1) kişisel olarak tecrübe edilen ve kişilerin duygusal deneyimlerinden ve hatıralarından oluşan kişisel nostalji, (2) bir başkasının tecrübesi üzerine temellenen ve kişilerin kendilerinden daha eski nesillerin deneyimlerine duyduğu ilgiden oluşan kişilerarası nostalji, (3) aynı kültürel değerleri paylaşan kişilerin kolektif deneyimleri üzerine temellenen kültürel nostalji ve (4) kişilerin kendileri tarafından doğrudan tecrübe edilmemiş olan ve dolaylı bir deneyimi tarif eden sanal nostalji (Holak vd., 2006). Tüm bu sınıflandırmalara bakıldığında nostaljinin hem kişisel hem de kolektif olarak tecrübe edilebilen bir duygu olduğu anlaşılmaktadır.

Nostaljinin Bireylere Etkileri

Nostalji duygusunun bireyler üzerinde çok çeşitli etkileri bulunmaktadır. Literatürde bahsedilen etkiler de temelde bireysel ve sosyal etkiler olmak üzere iki kategoride toplanmaktadır. Jun ve diğerleri (2022) nostaljinin sağladığı düşünülen öz olumlama (self-positivity) ve sosyal bağlantılılık (social connectedness) faydalarının altını çizmektedir. Sedikides ve diğerleri (2008) daha detaylı bir sınıflandırma sunarak nostaljinin dört temel psikolojik işlevinden bahsetmektedir: (1) olumlu etki yaratmak, (2) özgüveni artırmak, (3) varoluşsal kaygıları azaltmak ve (4) sosyal bağlantılılığı teşvik etmek. Bunlar dışında nostaljinin aidiyet duygusunun artmasına (Loveland vd., 2010) ve yalnızlık duygusunun azalmasına etki ettiği de ifade edilmektedir (Wildschut vd., 2006). Cheung ve diğerleri (2013)

ise nostaljinin etkilerini bir zincirleme reaksiyon olarak incelemiştir; nostalji duygusu hisseden kişilerin sosyal bağlantılılık seviyesi artmakta, bu özgüveni yükseltmekte ve bunun sonucunda kişide geleceğe yönelik olumlu bir bakış açısı ve iyimserlik oluşturarak psikolojik esenliğe katkı sağlamaktadır. Görüldüğü üzere nostaljinin kişiler üzerinde hem bireysel hem de kolektif olmak üzere, çoğunlukla olumlu etkileri bulunmaktadır.

Bir başka bakış açısı da nostalji duygusunun geçmiş ve şimdiki zaman arasındaki bağlantının kurulmasındaki etkisini tartışmaktadır. Belk (1990) hipergerçeklikle ilişkilendirdiği nostaljinin, modern toplumlarda insanların yaşadıkları döneme dair olumsuzluklardan kaçmak için kullandıkları güvenli bir sığınak görevi gördüğünü öne sürmektedir. Benzer şekilde Sedikides ve diğerleri (2008) de nostaljinin insanların günlük yaşamlarındaki iniş çıkışları dengelediğini, onları motive ettiğini ve dün ile bugün arasında bir süreklilik sağladığını vurgulamaktadır.

Nostalji duygusunun olumlu etkileri aslında birçok koşula bağlıdır. Nostaljinin -mekâna ya da zamana dayalı- bir aidiyet duygusu ile ilişkili olduğu ve giderilmesi arzulanan aidiyet eksikliğinin kişisel deneyimler kadar sosyal, toplumsal, kültürel ve tarihsel ilişkilere de bağlı olduğu öne sürülmektedir. Günümüze ait koşulların, kişilerin yerinden olma ve huzursuzluk duyguları hissetmeleri için verimli ortamı sağladığını söylemek mümkündür. Küreselleşme, aşırı batılılaşma, gergin siyasi iklim, göçler, hızlı sosyo-politik değişimler, çatışmalar, savaşlar, toplumsal yaşantıdaki bağların zayıflaması ya da ahlak standartların değişmesi gibi günümüze ait koşullara bağlı makro etkenler kişilerin huzursuzluk duygusunu besleyerek nostaljiyle kurdukları ilişkiyi de etkilemektedir (Hartmann & Brunk, 2019). Bu koşulların nostaljik ürünlere yönelik bir ilgi oluşmasına da katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Nostaljinin Tüketim Davranışlarına Etkisi

Nostaljinin yarattığı etkiler bireylerin günlük yaşantısındaki tutum ve davranışlarını etkilediği gibi, tüketim davranışlarında da rol oynar. Nostaljik ürünler tüketmek, hasreti çekilen hatıraları günlük hayata dahil etmesiyle son dönemde öne çıkan bir eğilimdir. Tüketiciler nostaljik ürünler tükettiklerinde hem geçmişe özlem duyguları tetiklenmekte hem de geçmişle gerçek veya hayali bir bağlantı kurabilmektedirler. Böylelikle bir zamana ya da mekâna yönelik -geçici- bir aidiyet deneyiminin yeniden oluşturulması mümkün olmaktadır (Hartmann & Brunk, 2019). Geçmişte tükettikleri ürünlerle benzerlik gösteren ürünleri tüketmek onlara geçmişteki güzel anıları hatırlattığından, günlük hayatın stresinden uzaklaşmaları ve bir kaçış yolu olarak geçmişe gitmeleri mümkün olmaktadır (Beke, 2016). Bir zamanlar tecrübe edilen duyguların hissedilmesi, güçlü bir kültürel miras çağrışımına ve hatta kimi zaman çocukluğun anımsanmasına yol açtığı için tüketiciler nostalji temalı ürünlerden hoşlanırlar (Youn & Jin, 2017). Özellikle bireysel olarak tüketilen nostaljik ürünler; konfor

sunan, kişinin kozasına çekildiği ve kendisini yuvasında hissettiği, çocuklukla bağdaştırılan ürünlerdir (Stern,1992).

Nostaljik tüketimin etkilerinde kolektif faydalar da ön plana çıkmaktadır. Nostaljik ürünler benzer deneyimler paylaşmış olan kişilerin (tüketicilerin) birbirleriyle yakınlaşmalarına ve yeniden birbirleriyle bağlanmalarına yardımcı olmaktadır (Youn & Jin, 2017). Özellikle kolektif olarak da tüketilebilen ürünler kişinin statüsüne atıf yapmak ve kişinin sosyal olarak daha görünür olmasını sağlamak koşuluyla kişinin ideal sosyal kendilik (social self) algısına katkı yapmaktadır. Nostaljinin bu gibi pozitif etkilerinin fark edilmesi, bu temanın bir pazarlama yöntemi olarak tercih edilmesine yol açmıştır ve bu yaklaşım, nostalji pazarlaması adıyla literatüre geçmiştir.

Bir Yöntem Olarak Nostalji Pazarlaması

Bir tüketicinin gençliğinde popüler olan stiller, tercihleri üzerinde yaşamı boyunca etkili olmaktadır (Schindler & Holbrook, 2003). Nostaljik ürünlere yönelik ilgi, nostalji pazarlamasının bir yöntem olarak önem kazanmasını sağlamıştır. Literatürde retro pazarlama olarak da anılan nostalji pazarlaması, tüketicilerin satın alma davranışını teşvik etmek adına pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin nostalji duygusunu harekete geçirebilecek nostalji temalarına yer verilmesi olarak ifade edilebilir (Ciu, 2015). Nostalji pazarlamasının hangi tekniklerle uygulandığına bakıldığında birkaç farklı yaklaşım öne çıkmaktadır. Nostalji pazarlamasında en yaygın olarak eski ürünlerin birtakım özellikleri güncellenerek yeniden pazara sunulması ya da geçmişte faaliyet gösteren bir markanın yıllar sonra yeniden canlandırılmasıyla piyasaya retro ürünler sunulması gibi yaklaşımlar vardır (Brown vd., 2003). Marka, ürün ya da ambalaj tasarımında nostaljik öğeler kullanılması bu yöntemlerden bir diğeridir (Holak vd., 2007). Bir başka yöntem ise, marka, ürün ya da ambalaj modern bir görünümde olsa bile, reklam yaklaşımlarında nostaljik temaların kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Cui, 2015). Nostalji unsuru bunların dışında mağaza tasarımlarında da kendini gösterebilmektedir (Babür Tosun & Aşçı, 2018).

Nostalji pazarlamasının “eski” ve “yeni” kavramlarıyla ilişkisi bakımından nasıl uygulandığına bakmak gerekirse öncelikle klasik ve çağdaş marka ayrımından gitmek anlamlı olacaktır. Pazarlama disiplini markaları -çok çeşitli sınıflandırmaların yanı sıra- klasik ve çağdaş olarak da sınıflandırmaktadır. Klasik, yani geleneksel olan markalar geçmiş temasından faydalanırken güçlülüğü, köklülüğü ve istikrarı vurgulamaktadır. Nostalji teması bu tür klasik markalardan bazılarının pazarlama stratejilerinde oldukça önemli bir bileşen konumundadır (Brown vd., 2003; Thompson vd., 1994). Örneğin, bugün hala dünyanın en değerli ve köklü markalarından biri olan Coca Cola'nın geçmişe saygı temasını sıklıkla öne çıkardığı ve bu yöntemi başarılı bir biçimde uyguladığı görülmektedir. Bu noktada marka mirası da kilit bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka

kimliği ve imajının oluşturulmasında çok önemli bir rolü olduğu olan marka mirası (Gökaliler & Aslan, 2015), her şeyden önce tüketicinin güven duygusuna hitap eder, çünkü insanlar geçmişi düşündüklerinde kendilerini daha güvende hissederler (Belk, 1990).

Diğer yanda çağdaş markalar ise genellikle modern ve yenilikçi olarak tarif edilmekte ve en yeni teknolojileri kullanmalarıyla bilinmektedir (de Chernatony & Cottam, 2006). Bu tür markalar, özellikle de pazara yeni dahil olan markalar için nostalji pazarlaması biraz daha zorlu bir süreci gerektirmektedir. Öncelikle tarihçesi görece kısa olan markalar, kendi ürünleri üzerinden eskiye dönüş temasını uygulayamamaktadır. Ayrıca, tüketicinin markanın ismine veya sembolüne hâkim olmasının, nostalji unsurunun kullanımında çok işlevsel olduğu düşünüldüğünde nostalji pazarlaması daha ziyade eski markalar için elverişli hale gelmektedir (Frazen, 2002). Ancak doğru bir fikirle yola çıkıldığında en modern görünüme kavuşmuş markalar bile bu yöntemi başarılı bir şekilde hayata geçirebilmektedir.

Bunların yanı sıra bazı markaların ise geleneksel ve modern özellikleri bir arada kullandığı görülmektedir (Holak vd., 2007; Thompson & Arsel, 2004). Retro markalar aynı anda hem fütüristik öğeleri hem de geçmiş ve nostalji duygusunu kullanabilmektedir. Örneğin, TAG Heuer 1930'larda ürettiği saat modelini modern unsurlarla yeniden tasarlayıp piyasaya sunarak çağdaş ve klasiğin oldukça başarılı bir kombinasyonuna imza atmıştır (Brown vd., 2003).

Nostalji pazarlamasında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da pazarlama hedefine göre nostalji stratejisi belirlemektir. Nostalji pazarlaması tüketicinin duygularını üç farklı şekilde tetikleyebilmektedir: yeniden somutlaştırma, yeniden canlandırma ve/veya yeniden tahsis etme. Her bir nostalji modu, pazarlama iletişiminde nasıl bir dil kullanılması gerektiğine ilişkin pazarlama profesyonellerine fikir verir. Yeniden somutlaştırma melankolik bir dille daha mutlu zamanlara atıf yaparak duygusal ve romantik bir aidiyet duygusu sunarken; yeniden canlandırma geçmişin kıymetli ahlaki değerlerine atıf yaparak daha iyi bir gelecek tesis edilmesine yönelik bir kaynak sunmakta; yeniden tahsis etme ise hazzı, oyunbaz, hatta alaycı bir üslup kullanarak geçmiş temasını şimdiki zamanı canlandırabilecek bir unsur olarak kabul etmektedir. Bu nedenle pazarlama profesyonellerinin doğru bir strateji belirlerken markanın hedef kitlesi için söz konusu olan nostalji modunu doğru analiz etmesi hayati önem taşımaktadır (Hartmann & Brunk, 2019).

Nostalji Pazarlamasının Tüketim Davranışlarına Etkisi

Yukarıda bahsi geçen olumlu etkilerinin bir neticesi olarak nostalji pazarlaması bugün çok etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Nostalji duygusunun vaat edildiği pazarlama mesajlarının kullanılması, tüketicilerin dikkatini çekmek için en etkili yollardan biri haline gelmiştir (Reisenwitz vd., 2004). Nostalji pazarlamasının öne çıkması, insanların geçmiş zamanlara duydukları özleme

ve geçmiş günlerin bir daha erişilemeyecek olması nedeniyle duydukları hüzne olumlu bir cevap veriyor olmasına bağlıdır. Yöntemin sunduğu duygusal tatmin, insanların nostalji pazarlamasına olumlu tepkiler vermelerine yol açmakta ve böylelikle bu tür ürünlere yönelik tutum ve satın alma davranışını olumlu etkilemektedir (Loveland vd., 2010; Muehling & Pascal, 2012; Sierra & McQuitty, 2007; Yaman, 2018; Youn & Jin, 2017). Bu nedenle bugün birçok marka, satış ve kar oranlarını artırmak için nostalji pazarlamasını tercih etmektedir (Davis, 1979; Holotova vd., 2020).

Öte yandan bazı çalışmalar farklı bir perspektif sunmaktadır. Bir ürün ve ona bağlı olarak canlanan anılar, farklı tüketicilerde farklı nostalji tepkileri uyandırabilmektedir (Hartmann & Brunk, 2019). Bununla paralel olarak tüketicilerin nostalji temalı pazarlama mesajlarına her zaman olumlu tepkiler vermeyebileceği de görüşler arasındadır. Nostalji pazarlaması farklı tüketici gruplarında farklı etkilere yol açabilmektedir. Örneğin inovatiflik özelliği gösteren tüketicilerin nostaljik ürünlere yönelik tutumu ve satın alma niyeti olumsuz etkilenmektedir (Barauskaitė & Gineikienė, 2017). Tüketicinin özelliklerinin yanı sıra markanın izlediği strateji de bazen olumsuz tepkilere yol açabilmektedir. Örneğin, belirli bir markaya yönelik nostaljik duygular besleyen bir tüketicinin, o markanın modifiye edilmiş versiyonuyla ilgili olumsuz duygular hissedebileceği ve olumsuz tepki verebileceği de ortaya konmuştur (Shields & Johnson, 2016).

Z Kuşağının Nostalji Pazarlaması ile İlişkisi

Nostalji Pazarlamasının Hedef Kitleleri

Nostalji pazarlamasının Z Kuşağı üzerindeki etkilerini anlamak için öncelikle spesifik olarak kimleri hedeflediği de önemli bir sorudur. Nostalji pazarlamasının temel hedef kitlesi literatürde dört ana başlıkta ele alınmıştır. Bunlardan biri tecrübe sahibi olan ileri yaştaki kişilerdir. İleri yaştaki kişilerin tutum ve davranışlarına bakıldığında, bu kişilerin her zaman geçmişle daha güçlü bir bağ kurdukları ve nostaljik hissetmeye daha meyilli oldukları söylenmektedir. Daha sabit fikirli olduğu ve yeniliklere uyum sağlamakta genç yaş gruplarına oranla daha fazla güçlük çektiği varsayılan bu yaş grubunun, ürün ve marka tercihlerinde de bildikleri ve güvendikleri ürün ve markalara yöneldikleri görülmektedir. Nostalji pazarlamasının bu nedenle bu yaş gruplarına daha kolay hitap edebildiği ifade edilmiştir. Bir diğer hedef kitle ise özel (bircik) bir deneyimi paylaşmış olan ve bu nedenle ilgili bir nostalji temasına benzer tepkiler verebilecek olan gruplardır. Bu kişiler ortak bir duygusal sermayeyi paylaşmaları sebebiyle kendileri için mazide kalmış bir deneyime ait uyarılara aynı nostalji hissi ile yaklaşmaktadırlar. Üçüncü hedef kitlenin belirleyicisi ise ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu grubun yaşam alanı değiştiğinde, eski yaşam alanı nostaljik bir mekâna dönüşmektedir. Doğdukları şehirden farklı bir şehirde eğitim alan öğrenciler ya da çalışan kişiler bu sınıfa girebilmektedir. Geçmişe kıyasla çok daha iyi yaşam koşullarına sahip

olmuş biri de eski yaşamına özlem duyabilmekte ve eski tüketim alışkanlıklarını, eski ortamını içeren anlatılarda nostaljik bir duygu yakalayabilmektedir. Son olarak genç kişiler de nostalji pazarlamasının hedefindedir. Gençler çoğu zaman bir değişim içinde olduklarından toplumsal yaşantı değiştikçe onlar da değişime hızla cevap vermektedirler. Değişim onlara kimi zaman baskı ya da kaygı hissettirse ve istikrarlılık ya da aidiyet duygularını tehdit etse de aynı zamanda özgürlük ve yenilik duygusunu da canlandırabilmektedir (Cui, 2015). Elbette ki nostalji pazarlamasının bu hedef kitlelerin her biri için farklı teknik ve yöntemler kullanması gerekmektedir.

Nostalji pazarlaması farklı yaş gruplarının tutum ve satın alma davranışlarında farklı etkilere yol açabilmektedir. Davis (1979), nostaljinin en çok orta yaşlı insanlar üzerinde etkili olduğunu öne sürmüştür. Ancak yukarıda bahsedildiği üzere genç yaştaki kişiler de nostalji pazarlamasının hedef kitleleri arasında sayılmaktadır (Jiang vd., 2013).

Z Kuşağı ve Nostalji Pazarlaması

Z kuşağı akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, her an erişilebilir internet ve dijital medya dünyasında yaşayan bir nesil olarak nitelenmektedir (Turner, 2015). Kuşağın belirleyici özellikleri arasında düşüncelerini açıkça ifade etmek, yeni deneyimlere açık olmak ve hatta yeniliği arzulamak gelir (Francis & Hoepel, 2018). Z kuşağının, tüketim davranışları anlamında da diğer kuşaklardan keskin bir biçimde ayrıldığı görülmektedir. Bu nesil kaliteli, son teknolojilerle üretilmiş ve lüks ürünlere meraklı olmalarıyla bilinir (Jiang vd., 2021; Shin vd., 2021). Ancak buna rağmen marka tercihlerinde oldukça hassas, dikkatli ve seçicidirler. Moda bilgisi yüksek olan, sorgulamayı ve eleştirmeyi seven, normlara ayak uydurmak yerine kendi biricik kimliklerini yansıtan stiller tercih eden ve tekdüze ürünlerdense daha havalı görünen ürünleri tercih eden bir nesil olarak öne çıkmaktadırlar (Cho vd., 2022). Fakat sadece bu kuşağa has çok önemli bir nokta daha vardır: Z kuşağı beğendiği markalarla ilgili bilgi paylaşımı yapmayı ve kişisel deneyimlerini diğerlerine aktarmayı sever ve bu motivasyon doğrultusunda sosyal medya hesaplarında bu markalar için adeta bir marka elçisi gibi hareket edebilir (Riivits-Arkonsuo vd., 2015).

Z kuşağının nostaljiye eğilimli olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Bazı çalışmalar bu kuşağın üyelerinin genç yaşta olmaları sebebiyle nostaljik pazarlama ile olumlu ilişki kurmalarının güç hale geldiğini öne sürmektedir. Farklı kuşaklara mensup olan kişilerin retro temalı televizyon reklamlarına olan tutumlarını inceleyen bir çalışma, her bir kuşağın bu reklamlara birbirinden farklı tepkiler verdiğini ortaya koymakta ve Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağının nostalji eğilimlerine bakıldığında nostaljiye ilginin en ileri yaştaki kuşak olan Bebek Patlaması kuşağından, en genç kuşak olan Z kuşağına doğru giderek azaldığı görülmektedir (Karadeniz & Şahin, 2017). Öte yandan nostalji

unsurunun sadece orta yaşlı veya ileri yaşlardaki kişiler için değil, genç kuşaklar için de etkili bir pazarlama stratejisi olabileceğini ortaya koyan çalışmalar da vardır (Jiang vd., 2013).

Güvenliğe yüksek oranda önem veren, gelecek ile ilgili kaygı duyan ve kriz duygusunu yakından tanıyan bu nesil; aynı zamanda yalnızlık ve özgüvensizlik gibi negatif duygulara da yabancı değildir (Cui, 2015; Jiang vd., 2021) ve bu duyguların nostalji duygusunu tetikleyen ürünleri satın almalarında etkili olduğu görülmektedir. Nostaljik ürünler onların gerginlik yaratan duygulardan uzaklaşmalarına ve geçmişe dair pozitif duygularının yeniden canlanmasına yardımcı olurken bir yandan da onlara bilinmeyeni keşfetmenin heyecanını hissetme olanağı sunmaktadır (Holotová vd., 2020). Z kuşağının belirleyici karakter özelliklerinden biri olan orijinalliğe önem vermek, nostaljik ürün ve markalara ilgi duyan kişilerde de görülen ortak bir özelliktir. Nostaljik ürünler modern ürünlere kıyasla daha sahici olarak algılandığı için, tüketiciler nostaljik ürünleri tüketerek modern toplumla ilgili memnuniyetsizliklerini dışa vurma imkânı da yakalamaktadır. Kendilerini ifade etmektan kaçınmayan Z kuşağı için de nostaljik ürünler adeta bir manifesto görevi görebilmektedir (Olsson & Höglund, 2019). Z kuşağının nostalji pazarlamasına geleneksel reklam yaklaşımlarından daha olumlu tepki verebildiği bile söylenmektedir (Bachem, 2020).

Her nesil kendi gençliğini tanımlayan kültürel olayları nostaljik birer unsur olarak tecrübe eder; ancak Z kuşağının farkı, önceki nesillerin kolektif deneyimlerinin ve bugünün teknolojik gelişmelerinin etkisinde gerçekleşen deneyimlerin kesiştiği bir ortamda büyümesi ve bu durumun duygusunu taşıyan anılar biriktirmesidir. Teknolojinin kişilerin zaman ve mekân algısını her gün daha da fazla değiştirmesiyle ve özellikle sosyal medya ile birlikte “mekânsızlık” ya da “çok mekânlılığın” tecrübe edilmesiyle birlikte nostalji dijital ortamlara da taşınmıştır. Böylelikle bir kuşak için kişisel olan nostalji, bir sonraki kuşak için kişilerarası nostalji haline gelebilmiştir (Güzel & Yolbulan Okan, 2016). Z kuşağına mensup kişilerin kendi geçmişlerine ait olmayan unsurlarla dahi nostalji duygusunu tecrübe edebildiği görülmektedir (Atalay, 2021). Dijital teknolojinin geldiği nokta ile X, Y ve Z kuşakları arasındaki sınırların bulanıklaşması, yakın gelecekte dijital nostalji kavramının daha sık duyulmasını da sağlayacak gibi görünmektedir (Güzel & Yolbulan Okan, 2016).

YÖNTEM

Z kuşağı, bugüne dek çok farklı konularda araştırmalara konu olmuştur. Bu neslin duyguları, düşünceleri ve davranışları birçok alana farklı bakış açıları sağlarken pazarlama alanındaki dönüşümlere de öncülük etmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada kendi nesline ait olmayan bir ürün yelpazesini kullanmayı seçen Z kuşağı gençlerinin bu tercihlerindeki motivasyonların anlaşılması amacıyla kalitatif bir araştırma yürütülmüştür. Kalitatif yöntemler, tam olarak keşfedilmemiş

olan herhangi bir durumun altında yatan sebepleri keşfetmek ve anlamak için uygundur (Strauss & Corbin, 1990). Ayrıca, gerçek yaşam deneyiminin önemli olması (Sinkovicks vd., 2005; Sykes, 1990) ve kişilerin davranışlarının altında yatan sebeplerinin anlaşılmasına çalışılması da (Maxwell, 2018) kalitatif çalışma ile ilerlemek için önemli nedenlerdir. Bu doğrultuda çalışmada katılımcıların konuyla ilgili görüşü ve davranışını en iyi şekilde kavrayabilmek için kullanılan yöntem olan derinlemesine görüşme yöntemi (Ghauri & Gronhaug, 2002) kullanılmıştır.

Çalışmanın etik ilkelere uygun olarak yürütülmesi adına İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve 29.08.2023 tarihli 2023-40305-122 numaralı onay belgesi alınmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen ve kartopu yöntemiyle ulaşılan 17 katılımcıyla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hem yaş kriterini sağlayan hem de tarz, ürün alışverişi, moda tercihleri açısından nostaljik ürünlere ilgi duyan ve bu ürünleri kullanan katılımcılar ile görüşülmüştür. Katılımcıların özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcılar 18-25 yaş aralığında bulunan, genellikle üniversite öğrencisi veya yeni mezun olmuş, İstanbul, Konya ve Ankara'da yaşayan kişilerdir. Özellikle lokasyon açısından İstanbul ve Ankara'nın yanı sıra Konya'dan da katılımcıların olması, nispeten küçük bir şehirde yaşayanlardan da görüş alınması açısından faydalı olmuştur. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde; bir kısmı katılımcıları tanımak ve görüşmeye alıştırmak için, bir kısmı nostaljik ürünlere bakış açılarını anlamak için, bir kısmı da alışveriş davranışlarını öğrenmek için tasarlanan 15 soru sorulmuştur (Tablo 2). Her bir görüşme ortalama 40 dakika sürmüştür ve tüm konuşmalar kayıt altına alınmıştır. Daha sonra transkripsiyonlar çıkarılmış ve toplanan veriler üzerinden tematik analiz yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı No	Doğum Yılı	Cinsiyet	Öğrenci
1	2001	Kadın	Tasarımcı
2	2004	Kadın	Öğrenci
3	2002	Kadın	Öğrenci
4	2001	Kadın	Öğrenci
5	1998	Kadın	Aşçı
6	2000	Erkek	Öğrenci
7	1999	Erkek	Tasarımcı
8	1998	Erkek	Halkla İlişkiler Uzmanı
9	1998	Erkek	Yazılımcı
10	2000	Kadın	Genetik Mühendisi
11	2002	Erkek	Model

12	2001	Kadın	Öğrenci
13	2001	Kadın	Öğrenci
14	2001	Kadın	Öğrenci
15	2000	Kadın	Reklamcı
16	2002	Kadın	Reklamcı
17	2001	Kadın	Öğrenci

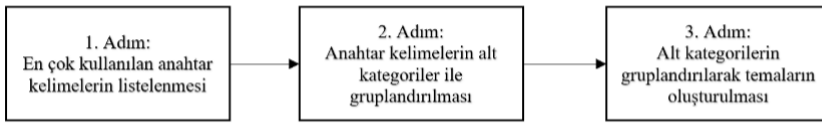
Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Soru No	Sorular
1	Kendi tarzınızı nasıl tanımlarsınız?
2	Daha çok ne tür diziler, filmler izler müzikler dinlersiniz? En sevdiğiniz örnek verebilir misiniz?
3	Tekrar hayata gelecek olsanız ne zamanda gelmek isterdiniz?
4	Bir kıyafet veya eşya satın alırken kalite ve konfor dışında en çok nelere dikkat edersiniz?
5	Bir şeyler satın alacağınızda ürünün görüntüsüne kıyasla marka sizin için ne kadar önemli?
6	Market alışverişinizde ilginizi daha çok hangi ürünler çekiyor? Neden?
7	Bir ürünün kutusunun tasarımı sizin için ne kadar önemli? Nasıl tasarımlar ilginizi çeker?
8	Daha önce denemediğiniz bir markanın ilk üretildiği dönemlerdeki ambalajlarına (metal kutular, cam şişeler vb.) bir süreliğine geri döndüğünü düşünün, satın alma yatkinliğiniz ne yönde değişirdi?
9	Çocukluğunuzu, geçmiş hatırlama yatkinliğiniz nedir?
10	Ailenle ve/veya arkadaşlarınızla geçmişe dair konuşma yatkinliğiniz nedir? Genelde neler konuşulur?
11	Ailenizin gençlik zamanlarını dinlediğinizde, fotoğraflara baktığınızda ne düşünüyorsunuz, nasıl hissediyorsunuz?
12	Nostaljik/retro bir insan dediğimde aklınıza gelen insanı bana tanımlayabilir misiniz? Sosyal çevresinde nasıldır, kişisel hayatında nasıldır?
13	Ne tür nostaljik/retro ürünler daha çok ilginizi çekiyor?
14	Nostaljik/retro ürünlere yatkin olmak sizi sosyal çevrenizde nasıl konumlandırıyor? / Olumlu olumsuz tutumlar neler oluyor?
15	Evinizde nostaljik/retro eşyalara sahip olmak size nasıl hissettiriyor?

Verilerin analizi Şekil 1’de gösterilen süreç takip edilerek yapılmıştır. Yapılan görüşmelerle toplanan veriler ilk olarak bir kodlama yapılarak ayrıştırılmıştır. Z kuşağının nostaljik ürünler ile ilgili motivasyonlarını belirleme potansiyeli olan kelimeler, kelime grupları ve cümleler işaretlenmiş ve ham veriden ayrılmıştır

ve anahtar kelimeler oluşturulmuştur. İkinci aşamada bu anahtar kelimeler belirli gruplarda kategorize edilerek gruplandırılmıştır. Üçüncü aşamada ise bu gruplar bir üst seviyede yeni başlıklar altında toplanmış ve temalar elde edilmiştir. Bu üç aşamalı sürecin sonunda ise Z kuşağının nostaljik ürünlere karşı olan ilgisinin sebeplerinin anlaşılmasını sağlayabilecek üç ana motivasyon başlığına ulaşılmıştır: bireysel, sosyal ve tasarımsal. Tablo 3'te ham veriden ayrıştırılan anahtar kelimeler, alt kategoriler ve nihayetinde ulaşılan temalar görülmektedir.

Şekil 1. Tematik Analiz Süreci



Tablo 3. Anahtar Kelimeler, Alt Kategoriler ve Temalar

Tema	Alt kategori	Anahtar kelimeler
Bireysel Motivasyonlar	Kendini Özgürce İfade Etme	Cesur ve renkli kıyafetler Bir dert anlatmak üzerine kurulu ürünler
	Yaşama Sevinci	Gelecek kaygıları Kafa rahatlığı
	Özgünlük	Yeni ve iyi fikirler Yüzeysellik
Sosyal Motivasyonlar	İnsan İlişkileri	Arkadaşlık Yardımlaşma
	Toplumsal İhtiyaçlar	Savaş karşıtlığı Günlük hayattaki özen
Tasarımsal Motivasyonlar		Üzerine düşünülmüş ürünler Tarz

BULGULAR

Bireysel Motivasyonlar

Nostaljik ürünlere olan ilginin önemli bir kaynağı bireysel motivasyonlar olarak bulunmuştur. Fakat burada bireysellikten kasıt kişiden kişiye değişen bir kavram değil, herkeste ortak olan ve insanların karakterleriyle ve yaşam tarzlarıyla ilgili motivasyonlardır. Katılımcıların nostaljik ürünler kullanmalarıyla ilgili kullandıkları cümlelerde, bu ürünleri kullanırken aslında tıpkı o zamanlardaki insanlar gibi hissetmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özdeşleşmek istedikleri bir kişilik arayışında oldukları söylenebilir. Bu kişilik özellikleri arasında kendini özgürce ifade etme, yaşama sevinci ve özgünlük öne çıkmıştır.

Kendini Özgürce İfade Etme

Katılımcıların neredeyse tümünde ortak olan bir yaklaşım, eski zamanlardaki insanların özellikle kıyafetleriyle kendilerini özgürce ifade edebilmeleri olmuştur. Kendini ifade etmek, Z kuşağı nezdinde, bu dönemde eksik olan ve geçmiş döneme öykünmeye sebep olan bir kişilik özelliği olarak bulunmuştur. Özellikle özgürlükçü bakış açısının özlemini duyduğunu söyleyen katılımcılar, nostaljik kıyafetler giydiklerinde veya nostaljik ürün kullandıklarında kendilerini o dönemin bakış açısına sahipmiş gibi hissettiklerini söylemişlerdir:

“O dönemin tarzı da o dönemki insanların kendilerini rahatça ifade edebilme biçimini yansıtıyor. Özellikle saçlara bakıyorum, daha gür daha renkli daha canlı. İsteddiği gibi orasına burasına sim yapıştıran insanlar var, kıyafetler çok daha renkli, çok daha farklı. Bence gerçekten o kendini ifade edebilme özgürlüğü bütün ülkeye, bütün döneme yansımış kıyafetler ve tarz bakımından.”

Diğer yandan katılımcılar eski dönemlerin bu yaklaşımını tartışırken eskiyi bugün ile karşılaştırarak kendilerini şanssız gördüklerini belirtmişlerdir. Bu da Z kuşağının kullandıkları ürünlerle beraber aslında tüketmenin ötesinde başka arayışları olduğunu göstermiştir:

“Fotoğraflarına bakıyorsun ve fark edebiliyorsun, “Bu kadın hayatını yaşamış gerçekten.” Ve o özgür enerji var ya, “Zaten gencim, zaten güzel bir dünyada yaşıyorum istediğim şeyleri yapayım hala vaktim varken”. Oradan çok ilham alıyorum çünkü günümüzde en büyük sıkıntılardan biri sürekli arkana bakarak yürümek. Sürekli “Aaa bir şey kaçırdım mı? Yapmam gereken bir sorumluluk mıydı?” ya da “Ben bunu yaptığımda bu kimi nasıl etkileyecek?” diye düşünmek, çünkü bunu düşünmek zorundasın. Biraz daha aslında hareket alanımızın kısıtlandığı bir dönemde yaşıyoruz.”

Yaşama Sevinci

Katılımcılarda ilgi çekici düzeyde geçmiş dönem tarzıyla üretilmiş ürünler ile

geçmiş dönem insanlarını bağdaştıran bir eğilim görülmüştür. Bu doğrultuda nostaljik ürünleri sevme ve kullanma motivasyonlarını anlatırlarken o dönem insanının sevdikleri ve öykündükleri yönlerini de vurgulamışlardır. Yaşama sevinci olarak adlandırdığımız bu özelliğin içinde kişilerin mesleklerine, giydiklerine, yaşamlarına odaklanmaları yer almıştır. Özellikle kendi dönemleri içindeki insanları eleştirdikleri yüzeyselliği geçmiş dönem insanlarında görmedikleri için onlar gibi olma çabası ön plana çıkmıştır. Hayatı dolu dolu yaşamak, Z kuşağında kendilerine uzak bir davranış olarak görülmüştür, bu sebeple nostaljik dönemler onlar için dikkat çekici olmuştur.

“Gelecek kaygıları bizim kadar yokmuş, ekonomik kaygıları yokmuş gibi geliyor. Sadece hayattan keyif almaya bakıyorlarmış gibi.”

“O zamanlarda insanlar kendi tarzlarına göre her dönemi takip edip kendine orijinal işler yapıyorlar. İnsanlar daha heyecanlı mutlu ve bağımlar. Müziğe müzik diye değer veriyorlar. Daha özgür ve orijinaler. Kafaları daha rahat.”

Aynı zamanda katılımcıların mesleki olarak da kendilerinden önceki nesillerin daha idealist ve vizyoner oldukları ile ilgili bir algıları mevcuttur. Aşağıda örneği görüldüğü gibi bu durumu zamanın verdiği bilişsel rahatlıkla, ekonomik imkanlarla ve odaklanma becerisiyle bağdaştırmışlardır. Bu durum, Z kuşağında eski dönemlere öykünmeyi artırmıştır.

“...o dönemdeki hocaların daha idealist olduğunu görüyorum çünkü çok odaklanmışlar. Mesleklerine odaklanacak daha fazla imkanları varmış.”

Özgünlük

Katılımcıların nostaljik ürün kullanımı sebeplerini anlatırken özellikle o döneme ait insanlarda yer aldığını söyledikleri bir özellik daha öne çıkmıştır: özgünlük. Burada ilginç bir şekilde kimi katılımcının nostalji olarak 1990’lı yıllardan bahsederken kimi katılımcının 1960’lı yıllardan bahsetmesi; ancak ortak bir şekilde eski dönemin genelgeçer tarzlara ve tasarımlara kapılmadan özgün bir şekilde yaşadıklarını düşünmeleridir. Bunun da onları bu dönemi daha çok sorgulamaya ve eskide yaşamaya daha çok özenmeye ittiği söylenebilir. Özgünlük meselesi, Z kuşağını bugünün üretimlerinde emek ve yeni fikir olmamasına dair yakınmaya yönlendirmiştir:

“Takı çok sevdiğim geçen gün dedem anneannemin takılarını verdi ... minik minik minik ince işlemeli takılar yani acayip işçilikleri, şu an onları da bulmak çok zor ... her şey işte şu bijuteri şeyine döndü. Çünkü 1. aşırı pahalı, 2. emekçisi yok eskisi kadar. Yapan yok, olan da o yüzden pahalı zaten. Bir de yeni fikir yok.”

Benzer şekilde bugünün yüzeyselliğini ön plana çıkarırken o döneme ait dansların bile özgünlüğünden bahsetmişlerdir:

“...o danslar... özel dansları bile varmış şarkıya özel dansları bile varmış insanların. Şu an öyle şeyler çok yok ya da varsa da biraz daha yüzeysel. O yüzden o dönemin her şeyini seviyorum.”

Tüm bu bulgular birleştiğinde, Z kuşağı mensubu ve nostaljik ürünleri seven gençlerin motivasyonlarının aslında ürün, tasarım ve stil üzerinden konuşurken bile çevrelerini ve kendilerini sorguladıkları bir zincirden oluştuğu görülmüştür. Bu doğrultuda kişinin günlük hayatta kendisini dışarıya nasıl yansıttığı ve nasıl hissettiği ön plana çıkmıştır. Bireysel olarak belli başlı ihtiyaçların karşılanmasından sonra da bu kişilerin sosyal çevrelerindeki varlıklarının konumları daha farklı bir noktaya gelmesiyle bireyden sosyal çevreye giden bir süreçte sosyal motivasyonlar da ön plana çıkmıştır.

Sosyal Motivasyonlar

Z kuşağının eski ve yeni döneme dair ürünler ve tasarımlarla ilgili konuşulan bir sohbette bireyin kendisi kadar etrafıyla ilişkisinden de bahsettikleri görülmüştür. Aslında belki de yalnızca bir tokadan, bir pantolondan veya bir beyaz eşyadan bahsederken ilginç bir şekilde içinde buldukları sosyal çevreyi ve toplumu sorguladıkları anlaşılmıştır. Bu doğrultuda Z kuşağının nostaljik ürün kullanımının geniş kapsamlı bir anlam içerdiği gerçeği gün yüzüne çıkmıştır. İnsan ilişkileri, toplumsal ve ekonomik durum da bu anlamda Z kuşağının konuyla ilgili önem verdiği başlıklar olarak ön plana çıkmıştır.

İnsan İlişkileri

Z kuşağının dijitalleşmenin insan ilişkilerini etkilediğini ve dijitalleşme öncesi ilişkilerin daha samimi olduğunu düşündüğü görülmüştür:

“Dijitalleşmeden tam önceki jenerasyon olduğu için insanların birbirleriyle ilişkisi çok daha gerçekçiydi, hissedilebilirdi.”

Ürünlerin kullanım motivasyonlarıyla ilgili yürütülen bir derinlemesine görüşmede, ürün kalitesinden ve tasarım farklılığından bahsederken dijitalleşme ve bununla alakalı olarak gerçekliğe dair bir fikir bildirmek, Z kuşağının tüketim alışkanlıklarıyla yaşam biçimleri arasında bir bağlantı olabileceğini göstermiştir. Özellikle nostaljik ürün kullanımının, aslında hiç bilmedikleri eskiye bir özlem olduğunu düşünülürse, bu tüketim alışkanlığı üzerinden bugünün eleştirisini yaptıkları söylenebilmektedir. Özellikle bugün ve geçmiş dönem karşılaştırması şeklindeki açıklamalar da bunu göstermiştir:

“O dönemlerde kadına saygı daha yüksek, arkadaşlıklar daha derin, yardımlaşma daha fazla...”

“...romantik ilişkiler olsun, insanların birbirleriyle kurduğu arkadaşlıklar olsun hepsi çok daha orijinal geliyordu, şu anki arkadaşlıkların bir telefon tuşu üzerinden bozulması çok olası.”

Farklı katılımcıların benzer şekilde arkadaşlıkların, yardımlaşmanın, saygının daha yüksek olduğu bir dönemden bahsettikleri görülmüştür. Aslında her biri farklı dönemlerden bahsetse dahi bu sosyal ilişkilerdeki değişim ve dönüşümün, bugünün bir eleştirisi olduğunu söylemek mümkündür. Z kuşağının eski ürünlere ilgisinin ise yine o dönemki yaklaşıma bir özenme ile ilintili olduğu görülmüştür. Bir yandan eski dönemden ilham alırken bir yandan da o dönemin ürünlerini kullanarak kendilerini bugünü reddeden, eskide yaşamak isteyen birer birey gibi konumlandırmışlardır:

“O dönemlerin insan ilişkilerini ilham almaya çalışıyorum, o dönemde genç olanların arkadaşlıkları hep baki, herkes çok başarılı ve herkes birbirine aylarca konuşmasa da koşarak yardım ediyor. Şimdi aylarca konuşmasak dostluk biter...”

Toplumsal İhtiyaçlar

Z kuşağı mensubu katılımcılar bu araştırmada bugün ile dünü karşılaştırırken tüm dünyayı da aynı anda değerlendirmeye tabi tutarak global düzeyde bir tablo çizmişlerdir. Tarih, politika ve ekonomiyi de bu tablonun içine yerleştirerek kendi alışkanlıklarını detaylandırmışlardır. Global ekonomik krizin getirdiği maddi zorlukların manevi zorlukları da beraberinde getirdiğini söylemişlerdir.

“Vietnam Savaşı sonrasında hem savaş hem kapitalist düzen karşılığı varmış. Bu yüzden insanlar özgür yaşam için mücadele ediyorlarmış.”

Refah düzeyi yüksek olan ülkelerle kendi ülkelerini karşılaştırarak, insanların giyimleri üzerine fazla düşünmemelerini bağdaştırmışlardır. Bu da aslında nostaljik ürün kullanım alışkanlığının ardında yatan toplumsal bir sorgulamanın varlığına işaret etmiştir.

“...bir İskandinav ülkesine gitseniz öyle taytı eşofmanı falan normal günlük hayatta o kadar göremezsiniz. Biraz hak veriyorum çünkü özeniyorlar dışarı çıkmak için, ama sanki bizim ülkemizde insanların onu düşünecek bir enerjisi yokmuş gibi geliyor.”

Z kuşağının toplumsal olarak bir sorgulamanın içine girmesi hem kendi dönemini hem ülkesini hem de mevcut ekonomik durumu sorgulaması anlamına gelebilmektedir. Özellikle global ekonomik krizin, paranın zor kazanılmasının etkileri gençlerde geçmişe özlem olarak görülmektedir. İlginç bir şekilde, nostaljik diye tanımladıkları dönemlerde sorun olmadığını ve insanların mutlu yaşadığını; ancak bugün sorunlarla dolu bir dünyada hayatta olduklarını ifade

ederek o “sorunsuz”, “özgür”, “eşit” ve bir anlamda “zengin” döneme ait hissetmek istedikleri söylenebilmektedir.

Tasarımsal Motivasyonlar

Nostaljik ürünlerin eski dönemlere ait olduğunu belirten en önemli unsur, dış görünüşleri ve kullanımları; yani tasarımlarıdır. Her ne kadar ürün kullanımının fonksiyonel sebepleri arasında tasarım ilk akla gelen olmasa da bu çalışmada ortaya çıkan diğer duygusal motivasyonların (bireysel ve sosyal) yanında tasarım, fonksiyonel bir sebep olarak sayılabilmektedir. Katılımcıların neden geçmiş dönem ürünlerine ilgi duyduklarına dair söylediklerinin içinde üretim şekline desenlere, kullanım şekline tasarımın diline kadar birçok farklı boyut yer almıştır:

“...o dönemin ürünlerinin üzerine çok düşünülmüş ürünler olduğunu düşünüyorum. Hem ev eşyası hem aksesuar hem de giyimde her şeyin tamamen detaydan ibaret olması hoşuma gidiyor.”

“O dönemlerde ilgimi çeken, estetik galiba... Bir masa düzeni bile o kadar farklı ki şimdi restoranlarda ya da aile yemeklerinde koyulan tabakların desenleri bile farklı. Mum bile o kadar detaylı işlenip emek veriliyormuş ki! Şimdi her şeyin üretimi tek renk, desen yok renk yok. Ama o zamanlar her şeyin detayı var, tabakların üstünde çiçekler var, sedeften küllükler var. O zamanlar her eşya sanki konuşuyor ama şimdi hiçbir şey konuşmuyor.”

Bu noktaya kadar anlatılan bireysel, sosyal ve tasarımsal motivasyonların tümü; katılımcıların birinin sarf ettiği tek bir cümleyle anlatılabilmektedir:

“Değer veriyormuş insanlar her şeye, gerçekten hayattan zevk alıyorlarmış. İçtikleri bardağı bile gerçekten tarz olmalıymış ki o çay lezzetli olsun.”

Özetle, Z kuşağının anlattıklarına göre eski dönemlere ait tasarımlarla üretilmiş ürünleri kullanmak onlara (hangi döneme ait olursa olsun) o dönemin özgürlüğünü, mutluluğunu, refahını, kendini ifade etme biçimini, insan ilişkilerini getirmektedir. Bu sebeple retro veya nostaljik ürün kullandıkları zaman kendilerini bugünden farklı hissetmekte, bu açıdan kendilerini daha farklı konumlandırmaktadırlar.

Burada özgürlük, mutluluk, refah gibi kavramların genelgeçer olmadığını ve tamamen algısal olarak kullanıldığını belirtmekte fayda vardır. Çünkü katılımcıların neredeyse her biri farklı bir dönemi işaret etse de hepsi o dönemde çok mutlu ve sorunsuz insanların yaşadığını düşündüklerini belirtmiştir. Aslında her dönemin kendine ait sorunları olmasına rağmen burada önemli olan Z kuşağının kendi dönemiyle eski dönemi, kendi ülkesiyle tüm dünyayı karşılaştırması ve buradaki duruşunu ve tepkisini kullandığı ürünlere yansıtmasıdır. Bu bağlamda yapılacak teorik ve pratik değerlendirmeler tartışma bölümünde detaylandırılmıştır.

SONUÇ

Nostalji pazarlaması, eski tasarımların yeni dönemde satışa sunulması olarak tanımlanabilir. Bugün meslek sahibi olup kendi satın alma kararını vermeye başlayan Z kuşağının bu eski nesil ürünleri kullanma davranışları ilgi çekicidir. Z kuşağı ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalarda farklı alışveriş davranışları incelenmiştir ancak nostaljik ürünlere dair ilgilerinin sebeplerini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, yazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla nostaljik ürünlere ilgi duyan ve bunları kullanan Z kuşağı gençlerinin moda, eşya, dekorasyon fark etmeksizin bu stile ilgi duyma motivasyonlarını araştırılmıştır. Daha önce yapılan ampirik bir çalışmada (Bachem, 2020), nostaljik moda ürünlerinin Z kuşağının satın alma niyetini artırmadığı ortaya konmuştur. Bu konuda genelleme amacı güden kantitatif bir çalışma için bu sonuç şaşırtıcı değildir. Nostaljik ürünler veya retro stil, spesifik bir tarza hitap ettiği için yalnızca o alana ilgi duyan tüketiciler üzerinden bir araştırma yapmak anlamlıdır. Bu sebeple bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmış, nostaljik ürünleri kullanan Z kuşağı gençleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belirli bir tarzı ifade eden nostaljik kullanımının arka planında yalnızca kişisel zevklerin değil; daha derin bir bakış açısıyla toplumsal değerlendirmenin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmekle ilgili de aynı toplumsal çerçevede bir beklentileri olduğu ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda bu gençlerin bu ilgisinin altında yatan motivasyonların bireysel, toplumsal ve tasarımsal olmak üzere üç ana başlıkta toplandığı görülmüştür.

Goffmann'a (1959) göre bireyler başkalarının kendileri hakkında edineceği izlenimi kontrol etmek ve yönlendirmek adına günlük hayattaki faaliyetleri üzerinden benliklerini ötekilere (gözlemcilere) bir performans gibi sunmaktadırlar. Z kuşağının da kendilerini ifade etmekle ilgili ihtiyaçlarını özellikle kullandıkları eşyalar aracılığıyla karşılamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu çalışmaya katılan gençlerin geçmiş dönemlerde -özellikle sloganlı veya parlak ve çılgın giysiler ve eşyaları göz önünde bulundurarak- insanların kendilerini daha özgürce ifade edebildiğini düşünmeleri doğrultusunda, kendilerinin de nostaljik ürün kullandıklarında kimliklerini daha iyi sunduklarını hissettiklerini söylemiş olmaları dikkate değerdir. Nostaljik ürünler kullanmanın Z kuşağının benlik sunumunda önemli bir ifade biçimi olduğu ve bunun performanslarının önemli bir bileşeni olduğu görülmektedir.

Belk (1988), çalışmalarında tüketici davranışlarının en temelindeki gerçeğin sahip olduğumuz eşyaların bizim kim olduğumuzu tanımlaması olduğunu söylemektedir. Giydiğimiz kıyafetler, kullandığımız eşyalar ve hatta bindiğimiz otomobiller bile bizim benliğimizi oluşturan önemli etmenlerdir (Belk, 2016) ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak sahip olduğumuz eşyaları benliğimizin bir parçası olarak tanımlamaktayız (Belk, 1988). Bu sebeple, markalardan ziyade eşyaların kendisini odak almak; ürünün ticari özelliğinden ayrılmasıyla birlikte nesne-

birey ilişkisini başka bir boyuta taşımaktadır (Belk, 2013). Yazında yer alan bu tartışmalar, genişletilmiş benlik kavramı üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmanın çıktılarında önemli bir yer tutan bireysel motivasyonlar ise bu genişletilmiş benlik tanımlamalarıyla açıklanabilmektedir. Nostaljik ürünlere ilgi duyan Z kuşağının bu ilgisinin sebebi araştırılırken sorulan sorulara verilen cevaplarda kendini ifade edebilme, özgür hissetme, kendi karakterini ortaya koyma gibi yaklaşımlardan bahsedilmesinden de bu açıklamaların genişletilmiş benlik kavramıyla paralel olduğu anlaşılmaktadır. Nostaljik ürünlerin herhangi bir meta değil, kişinin benliğine bir katkı olarak algılanması bu sebeple şaşırtıcı olmamıştır. Diğer yandan, ürünlerin faydacı veya hazcı taraflarına odaklanarak seçilebileceği düşünüldüğünde (Lu vd., 2016; Crowley vd., 1992; Batra & Athola, 1991), nostaljik ürün tercihinin sebeplerini anlatan katılımcıların neredeyse tamamen hazcı tarafa odaklandıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarında tasarımsal olarak nitelendirilen motivasyonlar, faydacı tarafa yatkın olarak sayılabilmektedir ancak aslında katılımcılar burada da tasarımın yine bireysel ve sosyal karşılıklarından bahsetmişlerdir. Bu şekilde düşünüldüğünde araştırma sonuçları nostalji seven Z kuşağının motivasyonlarının hazcı odağa yönelik olduğunu ortaya koyarken yazın için yeni bir çerçeve de sunmaktadır. Buradan hareketle ilerleyen çalışmalar için hem Z kuşağının satın alma davranışları açısından hem nostaljik ürünlere ilgi açısından hem de bu ikisinin kesişimi açısından yeni bir pencere açıldığı söylenebilmektedir.

2020’li yıllar itibariyle Z kuşağı, yetişkinliğe adım atmaları, satın alma kararlarını kendileri vermeye başlamaları ve önceki dönemlere göre politik, kültürel ve sosyoekonomik farklılıkların söz konusu olması sebebiyle tüketici davranışları açısından sıklıkla incelenmeye başlamıştır (Delafrooz vd., 2010). Kendilerinden önceki nesillere göre daha iyi bir yaşam kalitesi istedikleri, önceki araştırmalarda bulunmuş önemli bir çıktıdır (Su vd., 2019). McKinsey & Company tarafından 2018 yılında yayımlanan araştırmada, Z kuşağı için dört grup şeklinde yapılan kimlik tanımlamaları şu şekildedir: tanımlanmamış kimlikçi, toplulukçu, diyalogcu ve gerçekçi. Bu tanımlamalarda tanımlanmamış kimlik, tek bir şekilde ifade edilmeyen bireyleri; toplulukçuluk, farklı hayat tarzına sahip kişilerin bir arada oluşunu; diyalogculuk, bahsedilen bu farklı tarzların diyalog yoluyla anlaşılabilmesini; gerçekçilik ise ekonomik zorluk çağında büyümeye gelen her şeyin ötesindeki gerçeği ve faydayı bulabilme çabasını anlatmaktadır (McKinsey & Company, 2018). Her ne kadar genellenmiş kategorilerin bir kuşağı tanımlaması çok zor olsa da bu çalışma kapsamında bu dört kategorinin araştırma sonuçlarıyla paralel olduğu görülmektedir. Hem tüm tanımlanmış kimliklerin ötesinde kendi benliklerini ortaya koyma ihtiyaçları hem farklı tarzlarla bunu yansıtmaya çalışmaları hem de ülke ve dünya çapındaki görüşleri gerek birbiriyle bağdaştırarak gerekse birbirinden ayırarak değerlendirmiş olmaları, McKinsey’in kategorizasyonu ile uyumludur. Kaldı ki bu kuşağı tanımlarken söylenen sosyal harekete yatkınlık (Kara & Min, 2023) da bulgularla paraleldir. Bu doğrultuda Z

kuşanın tüketici davranışlarında öncekilerden farklı bir yaklaşım sergilemesi hem literatürde araştırmacılar için hem de sektörde markalar için yeni uygulama alanları doğurmaktadır. Bu kuşanın gençlerinin marka sadakatinden çok atfedilen anlamlar sayesinde ürünlere yönelik yüksek beklentilere girdikleri bilinmektedir (Istijanto & Handoko, 2022; Schlossberg, 2016). Dolayısıyla bu tür ürünleri Z kuşasına pazarlamak isteyen marka yöneticilerinin ürünlerin bireysel ve sosyal çıktıklarına vurgu yapmaları anlamlı olacaktır.

Nostalji tüketimi her geçen gün yükselmektedir ve önde gelen markalar nostalji pazarlaması yöntemini giderek benimsemektedir. Özellikle nostalgik kıyafetlerde görülen tarzlar, bireylerin özgürlüğü ile bağdaştırılmaktadır ve bu özgürlük beklentisi herhangi bir politik görüşten bağımsız olarak var olabilmektedir. Bu yüzden eski dönemin tasarımlarına sahip nostalgik ürünleri kullanmak, o dönemlerdeki gibi giyinmek bu neslin özgürlük ihtiyacını karşılayabilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre Z kuşasının tüketim ihtiyaçlarından öte kendilerini ifade etmekle ilgili çok önemli bir ihtiyaçları bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasını, Z kuşasının bu ihtiyacından kaynaklandığını düşünmek ve tartışmak mümkündür. Diğer yandan benliklerinin sosyal mecralarda sunumu sonrasında sürekli yargılandıklarını hissetmeleri de aynı ihtiyaçla bağlantılı sayılabilecek bir durumdur. Tüm bu tartışmalar, bu araştırmayı Z kuşığı ile ilgili gelecekteki potansiyel araştırmaların öncülü konumuna getirmektedir. Sonuçların hem nostalji pazarlamasını hem de Z kuşasının psikolojik ihtiyaçları ile tüketim ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi ele alan yeni araştırmalara yön vermesi olasılık dahilindedir.

KAYNAKÇA

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşığa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.

Atalay, M. O. (2021). Consumers' Thoughts on Retro Marketing: A Research in Antalya. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 959-983.

Babür Tosun, N. & Aşçı, D. (2018). Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12): 43-70.

Bachem, M. B. (2020). Magic of the past? The Effect of Nostalgia Marketing in Fashion on Gen Z's Consumer Behavior and the Role of Brand's Exclusivity in Nostalgic Gen Z Marketing. Bachelor's thesis, University of Twente.

Barauskaitė, D., & Gineikienė, J. (2017). Nostalgia May Not Work for Everyone: The Case of Innovative Consumers. *Organizations and markets in emerging*

economies, 8(1): 33-43.

Barauskaitė, D., Gineikienė, J., & Fennis, B. M. (2022). Saved by the Past? Disease Threat Triggers Nostalgic Consumption. *Psychology & Marketing*, 39(8): 1433-1450.

Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2, 159-170

Beke, B. (2016). Nostalgia Marketing in Current Sociocultural Conditions. *Marketing Identity*, 4(1/1), 24–38

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Association for Consumer Research* (17): 669-676

Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500

Belk, R. (2016). Extended Self and the Digital World. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.

Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.

Cho, E., Kim-Vick, J. & Yu, U. J. (2022). Unveiling Motivation for Luxury Fashion Purchase among Gen Z Consumers: Need for Uniqueness versus Bandwagon Effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories, *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.

Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.

De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Why are All Financial Services Brands not Great?. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 88-97.

Delafrooz, N., Paim, L. H. ve Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.

Gökaliler, E., & Aslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11) Fall, 240-260.

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its Implications for Companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.

Ghauri, P. N. ve Gronhaug, K. (2002). *Research Methods in Business Studies—A Practical Guide* (2nd ed.). Essex: Prentice Hall.

Güzel, E., & Yolbulan Okan, E. (2016). Nostalgia from the Younger Generation Perspective: The Impact of Nostalgia Advertising in Postmodern Individuals. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 137-154.

Hartmann, B. J. & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia Marketing and (Re-) Enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.

Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proness. *European Advances in Consumer Research*, (7), 195-200.

Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in Post-Socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.

Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro Marketing– A Power of Nostalgia Which Works Among the Audience. *Communication Today*, 11(2), 148-164.

Istijanto ve Handoko, I. (2022), What Approach and Avoidance Factors Drive Gen-Z Consumers to Buy Bubble Tea? An exploratory study. *Young Consumers*, 23(3), 382-396.

Jiang, H., Yao, J., Cheng, P., & Hou, S. (2021). Nostalgia-Driven Design and Digitalization of Brand Spokes-Characters for Generation Z. In *E3S Web of Conferences*, 236.

Jiang, H., Ge, J. & Yao, J. (2023). Effects of Brand Spokes-Characters with Personal and Historical Nostalgia on Brand Attitude: Evidence from Generation Z Consumers in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Jun, S. Y., Park, H. K., & Kim, K. H. (2022). The Effects of Nostalgia Marketing on Consumers' Brand Extension Evaluation. *Journal of Brand Management*, 29(3), 271-286.

Karadeniz T., Şahin A. (2021), Kuşakların Nostalji Temalı Televizyon Reklamları Sonrası Tutumlarını İnceleyen Bir Araştırma, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28(1), 227-243.

Kim, Y. K. & Yim, M. Y. (2018). When Nostalgia Marketing Backfires: Gender Differences in the Impact of Nostalgia on Youthfulness for Older Consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6): 815-822.

Loveland, K. E., Smeesters, D. & Mandel, N. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.

Lu, J., Liu, Z. ve Fang, Z. (2016). Hedonic Products for You, Utilitarian Products for Me. *Judgement and Decision Making*, 11(4), 332-341.

Maxwell, J. (2018). *Collecting Qualitative Data: A Realist Approach*. The SAGE handbook of qualitative data collection.19-32.

Muehling, D. D. & Pascal, V. J. (2012). An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1): 100-118.

Olsson, M., & Höglund, J. (2019). How Young Consumers Use Retro Brands and Retro Products to Mediate and Express Discontent Towards the Present.

Reisenwitz, T.H., Iyer, R. ve Cutler, B. (2004). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *The Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.

Riivits-Arkonsuo, I. & Leppiman, A. (2015). Young Consumers and Their Brand Love. *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33-44.

Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.

Sedikides, C., Wildschut T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, Present, and Future. *Association for Psychological Science*,17(5),304-307.

Shields, A. B. & Johnson, J. W. (2016). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand. *Psychology & Marketing*, 33(9), 713-728.

Shin, H., Eastman, J. & Li, Y. (2021), “Is It Love or Just Like? Generation Z’s Brand Relationship with Luxury”, *Journal of Product and Brand Management*, 31(3): 394-414.

Sierra, J. J. & McQuitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2): 99-112.

Sinkovics, R. R., Penz, E. ve Ghauri, P. N. (2005). Analysing Textual Data in International Marketing Research. *Qualitative Market Research*, 8(1), 9–38.

Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research, Grounded Theory Procedures And Techniques*. Newbury Park: Sage Publications.

Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H. And Lv , W. Q. (2019). US Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13), 3607-3621.

Sykes, W. (1990). Validity and Reliability in Qualitative Market Research: A Review of the Literature. *Journal of the Market Research Society*, 32(3), 289–328

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.

Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers’ Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Yaman, Z. (2018). Nostaljik Ürünlerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Turkish Studies*, 13(7), 301–308.

Youn, S.; Jin, S. V. (2017). 1. Reconnecting with the Past in Social Media: The Moderating Role of Social Influence in Nostalgia Marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6): 565-576.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1<https://www.mckinsey.com/industries/consumerpackaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2023

URL-2 Teen Generation Z is Being Called ‘Millennials on Steroids’, and That Could Be Terrifying for Retailers. www.businessinsider.in/retail/teen-generation-z-is-being-called-millennials-on-steroids-and-that-could-be-terrifying-for-retailers/slidelist/53565468.cms Erişim Tarihi: 12 Eylül 2023

POST-TRUTH VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE BİBLİYOMETRİK BİR BAKIŞ

Salih TİRYAKİ
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
salih.tiryaki@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0966-3359>

<i>Anf</i>	TİRYAKİ, S. (2023). POST-TRUTH VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE BİBLİYOMETRİK BİR BAKIŞ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 527-545.
------------	---

ÖZ

Post-truth kavramı, sosyal medya ağlarında gerçeğin yerini yalan, asparagas ve propaganda içerikli bilginin alması ve hakikatin anlamını yitirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma son dönemde araştırmacıların üzerinde durduğu en önemli konuların başında gelen “post-truth ve sosyal medya” konulu araştırma makalelerinin bibliyometrik analizini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada Web of Science veri tabanında taranan “post-truth ve sosyal medya” konulu araştırma makaleleri bibliyometrik yöntemle incelenmiş ve VOSviewer programında bibliyometrik verilerin ağ haritaları çıkarılmıştır. Çalışma sonunda post-truth ve sosyal medya konulu 185 araştırma makalesinin bulunduğu, bu alanda yapılan çalışmaların 2017 yılında başladığı belirlenmiştir. Bu çalışmalar arasında Türkiye’den 6 farklı üniversitede yer alan 8 araştırmacının yayımlanmış olduğu çalışmalar da bulunmaktadır. Diğer taraftan incelenen araştırma makalelerinde en fazla kullanılan ortak anahtar kelimeler arasında sahte haber, dezenformasyon ve misenformasyon gibi önemli konular bulunmaktadır. Çalışmalarda en az dijital okuryazarlık, haber kaynağı, gazetecilik eğitimi, dijital gazetecilik, dijital gözetim, medya kullanımı ve çevrimiçi iletişim gibi konulara değinildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Post-Truth, Sosyal Medya, Yalan Bilgi, Bibliyometrik Analiz, Vosviewer.*

A BIBLIOMETRIC VIEW OF POST-TRUTH AND SOCIAL MEDIA RELATIONSHIP

ABSTRACT

The concept of post-truth is defined as the fact that the truth is replaced by false, misleading and propaganda information in social media networks and the truth loses its meaning. This study aims to reveal the bibliometric analysis of research articles on “post-truth and social media”, which is one of the most important issues that researchers have focused on recently. In the study, research articles on “post-truth and social media” scanned in the Web of Science database were examined by bibliometric method and network maps of bibliometric data were created in the VOSviewer program. At the end of the study, it was determined that there were 185 research articles on post-truth and social media, and the studies in this area started in 2017. Among these studies, there are studies published by 8 researchers from 6 different universities from Turkey. On the other hand, important topics such as fake news, disinformation and misinformation are among the most used common keywords in the research articles examined. It has been determined that the studies have mentioned at least digital literacy, news source, journalism education, digital journalism, digital surveillance, media use and online communication.

Keywords: *Post-Truth, Social Media, Misleading Information, Bibliometric Analysis, Vosviewer.*

GİRİŞ

Sosyal medya ağlarının gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi beraberinde bazı olumsuz sonuçları da getirmiştir. Bu dönemde özellikle politik alanda gerçeğin gizlenmesi, çarpıtılması ve yeniden üretim süreçleriyle birlikte gerçek öznesi değerini ve anlamı yitirirken, post-truth (hakikat ötesi) bir dönemin de kapıları açılmıştır (McIntyre, 2018; Aydın, 2020).

Post-truth çağı, etrafımızdaki dünyayı nasıl anlamlandırdığımızı etkileyen birkaç uzun döngülü eğilim nedeniyle ortaya çıkmıştır (Modreanu, 2017). Post-truth kavramı, günümüzün en sık kullanılan ama tanımlama ve anlam noktasında en az fikir birliği olan kavramlardan biridir. Post-truth'un tamamen yeni bir şey mi yoksa her zaman bizimle olan bir şey mi olduğu konusunda çok az fikir birliği bulunmaktadır. Kavram üzerinde fikir birliği noktasında anlaşma sağlanamasa da post-truth'un yeni bir "fenomen" olarak literatürdeki yerini aldığı araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir (Foroughi, vd., 2019). Post-truth üzerinde yürütülen tartışmaların odağında sosyal medya ağlarında yalan/yanlış bilgilerin yayılımı üzerinde sıkça tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar özellikle sosyal medya ağlarında yalan/yanlış bilginin dolaşıma sokulması ve buna veren tepkilere odaklanmaktadır.

Post-truth çağında öznenin anlamını yitirdiği, gerçekliğin bulanıklaştığı bir döneme girilmiştir. Bu dönemde bilginin gerçekliğinden öte duyguların devreye girdiği ve kitleleri etkileme noktasında duygularla hareket edildiği bir çağ başlamıştır. Post-truth çağın temeli politika gibi gözükse de aslında toplumun tüm katmanları post-truth çağın temel özneleriyle hareket etmektedir. Bu hareket kimi zaman aktif konumunda etkileyici pozisyonunda olurken, kimi zaman da pasif konumunda etkilenen pozisyonunda yer almasıyla sonuçlanmaktadır. Post-truth tartışmaları özellikle 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinden sonra araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu dönemden sonra post-truth çalışmalarına hız verilmiştir.

Bu çalışma, post-truth kavramının yarattığı gerçeklik içerisinde sosyal medya ağlarına odaklanan çalışmaları incelemektedir. Çalışmada, post-truth ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin ortaya çıkarılması ve böylece post-truth ve sosyal medya arasındaki tartışmalarda araştırmacıların odaklandığı veya odaklanmadığı noktaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada post-truth kavramına genel bir bakış açısı sunulduktan sonra post-truth ve sosyal medya ilişkisine ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayımlanmış post-truth ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bibliyometrik özellikleri incelenecektir.

HAKİKATİN SONRASINA BAKMAK: POST-TRUTH KAVRAMI

Son yıllarda yanlış bilginin büyük ölçüde yayılması ve kabulü, bilimsel iddiaların reddedilmesi ve daha fazlası dahil olmak üzere "post-truth" (hakikat

sonrası) yaygın görüşler, artan kamuoyu tartışmalarının ve endişelerinin odak noktası haline gelmiştir (McIntyre, 2018). Post-truth kavramı, hakikate ve neyin doğru olduğunu bilmenin güvenilir yollarına aldırış edilmediğini yansıtan sosyal eğilimleri kötülemek için kullanılmaktadır (Barzilai ve Chinn, 2020). Oxford Sözlüğü 2016 yılında “yılın sözü” olarak seçtiği post-truth kavramını, “Nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunları ifade eden koşullar” olarak tanımlamaktadır (Oxford Sözlüğü, 2016). Kavramın temeline bakıldığında, post-truth kavramındaki “post” ön eki, hakikatten “sonra” meydana gelen kronolojik bir gönderme değildir. Bunun yerine bu ön ek, hakikatin artık gerekli olmadığını, hakikatin geçerliliğini yitirdiğini ve hakikatin eski haline geldiğinde yerini yeni bir gerçeğin aldığını ifade eden bir gerçekle ilgili olarak kabul edilmektedir (Bufacchi, 2021).

Post-truth çağında, neyin bilindiği, nasıl bilineceği ve kime güvenileceği konusunda yaygın bir kafa karışıklığı ve anlaşmazlık bulunmaktadır (Chinn, vd., 2021; Kalpokas, 2019). Post-truth, her şeyden önce bir düzenleme aracı, karmaşık bir dünyada düzen yaratmanın ve olup biteni anlamlandırmanın aracı olarak hizmet eden bir kavramdır. Herhangi bir düzenleme aracı gibi, olumsal ve değer yüklüdür ve gerçekliğin bazı yönlerine ışık tutarken bazılarını karartmaktadır (Braun, 2019). Post-truth kavramının içerisindeki muğlaklık beraberinde potansiyel olarak yanıltıcı çelişkileri de getirmektedir. Kavram ilk olarak, gerçeğin iki farklı ama ilişkili biçimini içermektedir. Post-truth kavramı bir yanda dürüstlük ve diğer yanda olgusallık ve bilgi gibi farklı kavramları içerisinde barındırmaktadır. Post-truth kavramı ikinci olarak, diğer büyük dönemleştirici kavramlara (örneğin, modernite ve modernizm, postmodernite ve postmodernizm; endüstriyel ve post-endüstriyel; geleneksel ve post-geleneksel) benzer tanımsal problemler sunmaktadır. Kavram, bazen hakikatin ötesinde, hakikatten daha uzak olamayacak olan hakikatten sonra veya hakikatsiz bir zaman olarak yorumlanmaktadır (Harsin, 2018). Bu da post-truth kavramının doğasında olduğu gibi anlamında da çelişkiler barındırdığını göstermektedir.

Post-truth çağda, yanlış bilgilendirmeye gerçeklerle karşı koymak oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü bu dönemde ya yanlış bilgilendirmeye karşı koymaya çalışırız ya da teslim oluruz. Bu dönemde, asılsız iddiaların ve üretilmiş gerçeklerin kamu politikasını ve karar alma sürecini yönlendirmesine izin dahi izin verilmektedir (Lockie, 2017; Peters, 2017). Post-truth çağında iletilen görüşler, rahatsız edici niteliktedir. Çünkü yanlış bilgi, söylentiler ve komplo teorileri, bu kararların risklerinin giderek arttığı bir zamanda, insanların akıllıca sağlık, çevresel, politik, sosyal ve ekonomik kararlar alma yeteneklerine ciddi şekilde zarar verebilmektedir (Barzilai ve Chinn, 2020). Bu dönemde doğru ile yanlış, gerçek ile sahte arasındaki ilişki bulanıklaşmıştır. Post-truth çağda üretilen bilgiye yönelik çelişkiler aslında günümüz ağ toplumun genel karakteristiğini de

yansıtmaktadır.

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA POST-TRUTH DÖNEM

Demokrasilerdeki kitle iletişim araçları, dijital çağda bir akış halinde işlemektedir. Teknolojiler ve internet, küresel olarak bilgiye erişmeyi, paylaşmayı ve üretmeyi daha hızlı, daha ucuz ve daha kolay hale getirmiştir (Carson ve Farhall, 2018). Bilgi, güç ve özneliğin dağınık, geçici ve sınırsız kesişen ilişkilerinden oluşan sosyal medya, çoğu zaman bilimsel olanlar da dahil olmak üzere tüm bilgi ve varlıkların dönüştürülmesi ve yeniden icat edilmesi için öngörülemeyen bir kapasite sağlamaktadır. Başka bir deyişle, bu yaşanmış bilgi/iktidar mücadelesi ve kimlik çekişmesi bağı içinde fikirler, inançlar, ilkeler ve maddi şeyler şekillendirilebilir ve yeniden şekillendirilebilir. Bu nedenle sosyal medya, post-truth dönemin en önemli özelliklerini ve özelliklerini taşıyan unsurların başında gelmektedir (Koro-Ljungberg, vd., 2019). Post-truth çağı doğuşu, yani alternatif medya ve sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı, çok sayıda demagojiyi, yalanı, aldatmacayı, yalan haberi ve komplo teorilerini, propaganda ve manipülasyon bu ağların temel özellikleri haline getirmiştir. Dezenformasyonun yayılması ve birey, toplum ve siyaset üzerindeki etkileri günümüzün en çok tartışılan konuları arasında yer almaktadır. Dijital medyanın ortaya çıkışı, diğer şeylerin yanı sıra, halkın geleneksel (ana akım) medyaya olan güveninin azalmasına ve tersine alternatif bilgi kaynaklarına yönelmesine yol açmıştır (Moravčíková, 2020).

Post-truth kavramının değişen güç ilişkileri ve stratejileriyle ilgili tarihsel ve kültürel yönü, onu iletişim çalışmalarının merkezi haline getirmiştir (Harsin, 2018). Öncelikle iletişim araçlarıyla ilgili her dönemde temel kaygıların başında doğruluk veya gerçeklik gelmektedir (Gunkel, 2019). Teknoloji ve medya araçlarında yaşanan son yıllardaki önemli değişiklikler ve değişimler, gerçekliği her zamankinden daha hızlı bir şekilde yeniden şekillendirebilir hale gelmesine yol açmıştır. İnternet ve özellikle sosyal medya ile, ana akım kurumlar ve haber medyası, içerik üreticilerinin çoğalması nedeniyle gerçeklik inşasındaki konumlarının önemli bir bölümünü kaybetmiştir. Bu nedenle, İnternet başlangıçta bir demokratikleşme aracı olarak algılanmasına rağmen (örneğin, Arap Baharı veya Habermas'ın kamusal alanının gerçek cisimleşmesi), birey ve toplum üzerindeki etkileri, etkinin karmaşık olduğunu ve bu karmaşıklığın bazen olumsuz etkilere neden olduğunu göstermektedir (Salgado, 2018; Yegen, Ayhan ve Demir, 2022).

Post-truth çağında sosyal medya, “hakikat” kavramını içe doğru çökerten ve geleneksel olarak “gerçekler” olarak çerçevelenen şeylerden kasıtlı olarak uzaklaştıran söylem birliği oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Bu da sosyal medyanın, yalnızca kendileriyle ilişkili olarak doğru olan ve aslında onları gizlemek, ortadan kaldırmak için tasarlanmış, içsel olarak tutarlı “gerçeğin” söylemlerinin yaratılmasını kolaylaştıracak şekilde veya neyin gerçek

olduğu kavramını merkezden uzaklaştırmak üzerine işleyen sonsuz sayıda ağ yaratabileceği anlamına gelmektedir. Bu ağlarda olaylar baştan sona yaratılabilir veya bir anlatıya uyması için uydurulmuş söylemler kullanılarak öznenin ahlakıyla uyumlu olacak şekilde çerçeveselenebilir (Sawyer, 2018). Post-truth çağda, bilgiye güvenmek her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Sosyal medya ağlarında haber içeriklerinin bilgiden çok eğlence ile ilgili hale gelmesi ve tüketicilerin artık görüşlerinin sorgulanmaması ve pekiştirilmesi için bu ağları tekdüze bir yapı içerisine sokmuştur. Bu dönemde sosyal medya ortamı, onu tüketen insanları tanımlayarak daha kabilesel hale gelmiştir. Bu ortamın yanı sıra, sahte/yalan haberler internetin ayrılmaz bir gerçekliği olarak öne çıkarmış ve bu da gerçeği bilimsel olmaktan çok göreceli bir kavram haline getirmiştir. Post-truth çağda sosyal medya ağlarını kullanmak, gerçeğe ulaşmak isteyen kullanıcılar için daha da karmaşık bir sürecin içerisine girmesine neden olmuştur (Barton, 2019). Post-truth dönemi olarak adlandırılan sosyal medya çağında (Bufacchi, 2021), ana akım medyanın sosyal medya ağlarındaki bazı unsurlarla iş birliği yaparak yalan bilgi yaymaya, yarı gerçekleri aktarmaya, aldatmaca, propaganda ve sahte haberlerle yanlış bilgileri yaygınlaştırmaya devam etmektedir (Okoro ve Emmanuel, 2018).

Bu tür kasıtlı yanlış bilgilerin, her türlü sosyal sorun için yüksek teknoloji bir kurtarıcı olarak müjdelenen sosyal medya ağlarında gelişebilmesi, post-truth ile veri odaklı ilişki arasındaki diyalektik gerilime işaret etmektedir. Çünkü post-truth bir toplum, son yıllarda içinde yaşadığımız veri odaklı (ya da daha doğrusu veri merkezli) sosyal ve politik hayatın odak noktasında toplumun mantıksal bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Shelton, 2020). Post-truth, gerçeğin zamanının geçtiğini öne süren ‘post’ ön ekiyle çığır açan bir değişimi ifade ederken, sosyal medya ağlarının günümüz toplumunu veri odaklı bir yapı haline getirmesi aynı zamanda yanlış bilgilerin hızlı bir tamamlayıcısı ve yayılımcısı olarak günümüz toplumunun tanımlanmasına da yol açmıştır. Sosyal medya çağında, post-truth ve yanlış bilgi kavramları gerçeğin göz ardı edilirken duygusal çekiciliğin arttığı bir dönemi ortaya çıkarmıştır (Corner, 2017; Barton, 2019; McDermott, 2019; Jaques, vd., 2019).

Genel olarak post-truth çağında durum, doğru bilgi edinme olasılıklarını ortaklaşa ortadan kaldıran birbiriyle bağlantılı birkaç eğilimle ilişkilendirilmiştir. Bu dönemde, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun yaygınlığı ve etkisi, yerleşik iddiaların reddi, kişisel inanç ve deneyimi gerçeklerin ve kanıtların üzerinde tutmak, gazetecilik ve bilim gibi kurumsal bilgi sağlayıcılarına olan güvenin azalması, bilgi tüketiminde artan parçalanma ve kutuplaşma artmaya başlamıştır (Barzilai ve Chinn, 2020: 108-109). Bu dönemde artan görüş ayrılıkları ve kutuplaşma beraberinde ilişkiler arasındaki güvensizlikleri de getirmiştir. Bu dönemde bilgiye olan güvensizlik topluma da yansımış ve ağ toplumu güvensizlik üzerine inşa edilen bir yapıya bürünmüştür.

METODOLOJİ

Bu çalışma Web of Science veri tabanında yer alan “post-truth ve sosyal medya” konulu araştırma makalelerini bibliyometrik yöntemle incelemiştir. Bibliyometrik yöntem, bir araştırma alanının ortaya çıkışını tespit etmek ve araştırmak için temel ancak etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Zhang, vd., 2016). Bibliyometri, yayınlar aracılığıyla yapılan akademik iletişimin istatistiksel analizidir (Vogel, 2014). Bibliyometrik analizde çalışmaların verileri, çok büyük ve doğası gereği nesnel (örneğin, alıntılarının ve yayınların sayısı, anahtar kelimelerin ve konuların oluşumu) olma eğilimindedir. Bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri titiz bir şekilde anlamlandırarak kümülatif bilimsel bilgiyi ve köklü alanların evrimsel nüanslarını deşifre etmek ve haritalamak için kullanılmaktadır. Bu nedenle, iyi yapılmış bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturabilir. Bibliyometrik çalışmalar, akademisyenlere (1) bir noktadan genel bir bakış elde etme, (2) bilgi boşluklarını belirleme, (3) yeni türetme olanağı sağlama, araştırma fikirleri ve (4) alana amaçlanan katkılar hakkında bilgi sağlamaktadır (Donthu, vd., 2021). Bu çalışmada, sosyal medya ağlarında post-truth dönemi inceleyen çalışmalardan yola çıkarak, bu çalışmaların bibliyometrik bir görüntüsünün sunulması amaçlanmıştır. Böylece alanda yapılan çalışmalara ilişkin genel bir değerlendirme sunulması, odaklanılan ve gözden kaçırılan noktaların ortaya konulması ve bu dönemin genel özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan post-truth ve sosyal medya konulu araştırma makaleleri incelenmiştir. İlk yapılan taramada 224 çalışma olduğu belirlenmiş, daha sonra makale ve SSCI, SCI-EXP, AHCI ve ESCI indekslerinde taranan dergilerde yer alan makalelerle çalışmanın sınırlandırılmasıyla 185 araştırma makalesi olduğu belirlenmiştir. Çalışmada Web of Science’ın seçilme sebebi, Web of Science’ın çok çeşitli akademik alanlardaki en iyi yayınları kapsayan, indekslenen makalelerin yüksek kalitede olmasını sağlayan, 1900’den günümüze en büyük arşivlerden biri durumunda olmasıdır (Rey-Marti ve diğerleri 2016).

Çalışmada Web of Science veri tabanından 30 Mayıs 2023 tarihinde elde edilen 185 çalışmanın bibliyometrik verileri VOSviewer analiz programında görselleştirilmiştir. VOSviewer, araştırma çıktılarının bibliyometrik verilerini anlamlı görsel haritalar haline gelerek karşılaştırma yapılmasını sağlayan bir ağ analizi programıdır (van Eck ve Waltman, 2017). VOSviewer, akademik çalışmaların bibliyometrik verilerinin ağ haritasının çıkarılması ve anlamlı görseller haline getirilmesi için araştırmacılar (Toksarı, 2022; Demir ve Öztürk, 2023; Öztürk ve Demir, 2023; Saf, 2023a; Saf, 2023b) tarafından son yıllarda sıkça kullanılmaktadır. VOSviewer programıyla karmaşık bibliyometrik veriler bir bütün halinde ve okuyucuların anlayabileceği gibi sadeleştirilmektedir. Bu

çalışmada da ortaya çıkan verilerin anlamlı bir şekilde sunulması için VOSviewer programından yararlanılmıştır. Bu çalışmada incelenen araştırma makalelerinin, yazar, atıf, üniversite, ülke, dergi, yıl, çalışma alanı, ortak kelime analizi gibi verileri VOSviewer programıyla görselleştirilmiştir.

BULGULAR

Post-truth ve sosyal medya anahtar kavramları kullanılarak Web of Science üzerinden yapılan aramada toplam 224 çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların “makale” ve “SSCI (87), SCI-EXP (11), ESCI (84) ve AHCI (13)” indekslerinde taranan dergilerde yayımlanan çalışmalar olarak sınırlandırılmasıyla toplam 185 çalışma olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	Sayı	Yüzde
2019	39	21.081%
2021	35	18.919%
2020	33	17.838%
2022	31	16.757%
2018	28	15.135%
2017	10	5.405%
2023	9	4.865%

Kaynak: Web of Science, (2023).

Post-truth ve sosyal medya konulu araştırma makalelerinin yayımlandığı yıla göre dağılımı gösteren Tablo 1'e bakıldığında çalışmaların 2017 yılında başladığı belirlenmiştir. En fazla çalışma (39) ise 2019 yılında yayımlanmıştır. COVID-19 pandemi döneminde gerçekliğe ilişkin algılar ve sosyal medya ağlarında yayılan yanlış bilgilerden dolayı bu dönemde çalışmaların yoğunluk kazandığı tahmin edilmektedir. Sosyal medya ağlarının post-truth döneminin kapılarını açtığı varsayımına rağmen çalışmaların oldukça yeni olduğu görülmektedir. 2023 yılına bakıldığında ise post-truth ve sosyal medya konulu çalışmaların ilk 6 ayda toplam 9 çalışma yapıldığı belirlenmiştir.

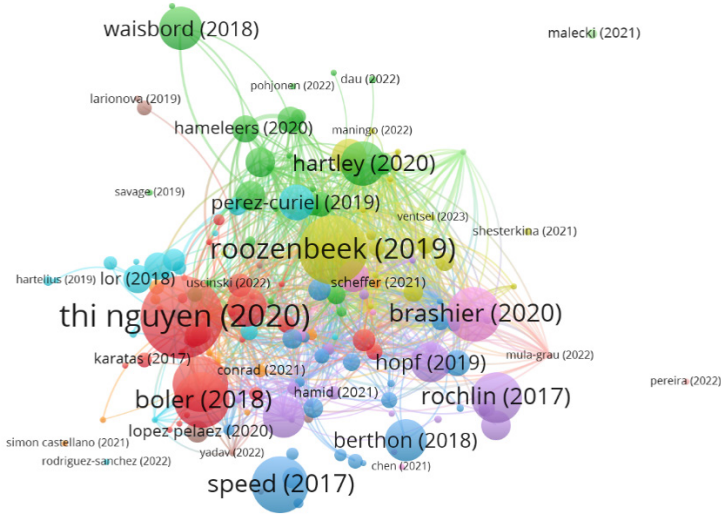
Tablo 2: İncelenen Makalelerin Çalışma Alanlarına Göre Dağılımı

Çalışma Alanı	Sayı	Ortalama
İletişim	65	35.135%
Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	19	10.270%
Politika Bilimi	17	9.189%
Sosyal Bilimler Disiplinlerarası	12	6.486%

Sosyoloji	9	4.865%
Eğitim Eğitim Araştırması	8	4.324%
Beşerî Bilimler Multidisipliner	8	4.324%
Felsefe	5	2.703%
Psikoloji Multidisipliner	5	2.703%
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	4	2.162%
Dil Dilbilimi	4	2.162%
Kanun	4	2.162%
Yönetmek	4	2.162%
Kamu Yönetimi	4	2.162%
Alan çalışmaları	3	1.622%
İşletme	3	1.622%
Bilgisayar Bilimi Yapay Zekâ	3	1.622%
Çevre Çalışmaları	3	1.622%
Coğrafya	3	1.622%
Psikoloji Deneysel	3	1.622%
Tiyatro	3	1.622%
Bilgisayar Bilimi Yazılım Mühendisliği	2	1.081%
Uluslararası ilişkiler	2	1.081%
Multidisipliner Bilimler	2	1.081%
Bölgesel Şehir Planlaması	2	1.081%
Sosyal çalışma	2	1.081%

Kaynak: Web of Science, (2023).

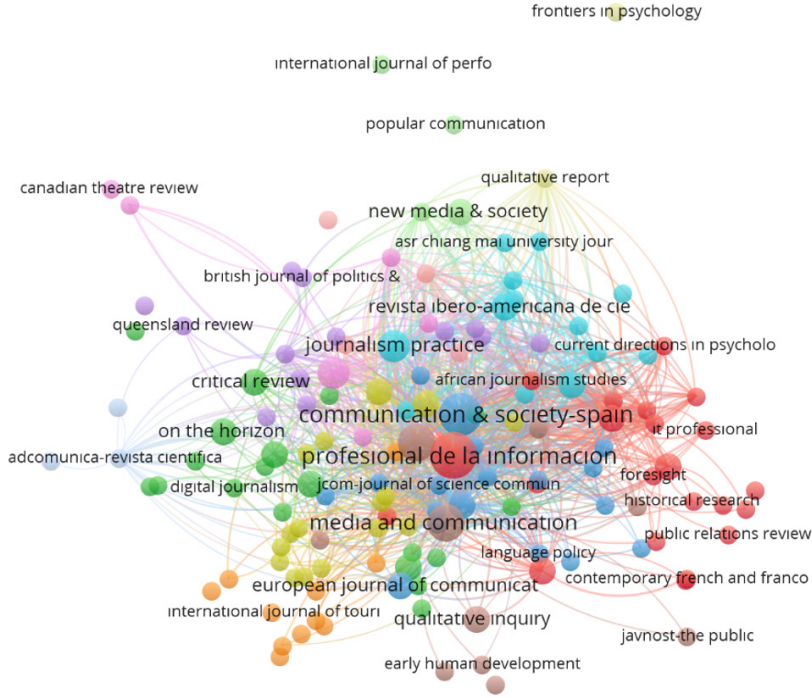
Post-truth ve sosyal medya konulu araştırmaların yayımlanmış olduğu Web of Science kategorilerine bakıldığında 54 farklı disiplinde çalışma yapıldığı belirlenmiştir. Tablo 2’de bilim alanları içerisinde en az 2 çalışma yayımlanmış olan disiplinler yer almaktadır. Bu çalışmalar içerisinde en fazla (64) “iletişim” temel alanında çalışma yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi (19) gelmektedir. Görüldüğü gibi “post-truth ve sosyal medya” konulu araştırmalar çok boyutlu ve çeşitli disiplinler içerisinde değerlendirilmektedir. Konunun “sosyal medya” ağlarıyla sınırlandırılması ve post-truth dönemin sosyal medyayla ilişkilendirilmesinden dolayı en fazla çalışma iletişim bilimleri alanında gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. En Fazla Atıf Yapılan Çalışmaların Dağılım Haritası

Kaynak: VOSviewer 1.6. Analiz Programı, (2023).

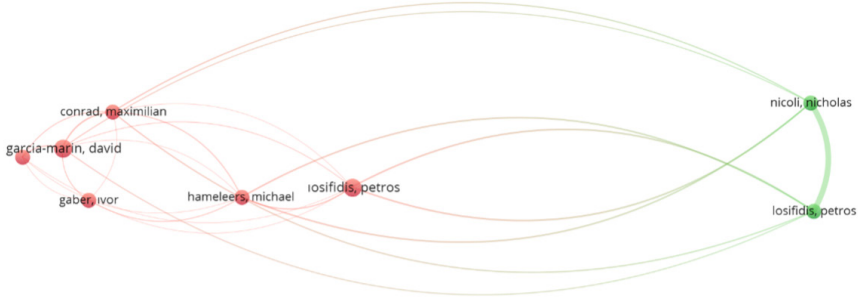
Post-truth ve sosyal medya konulu araştırmaların alanda yeni olması atıfların da belirli çalışmalar üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu alanda özellikle iletişim çalışmalarında kavramlara ilişkin araştırma yapılması, iletişim konulu makalelerin atıf sayısına da yansımıştır. Şekil 1’de en fazla atıf alan çalışmaların dağılımına bakıldığında, grafiğin merkezinde Thi C. Nguyen’in (2020) “Echo chambers and epistemic bubbles” isimli çalışması yer almaktadır. Bu çalışmaya Web of Science atıf sistemine göre toplam 191 atıf yapılmıştır. Nguyen (2020) çalışmasında, sosyal medyanın kapalı epistemik alanlarında oluşan post-truth ve sahte haber fenomenine odaklanmıştır. İkinci sırada ise Roozenbeek ve Van Der Linden’in (2019) “The fake news game: actively inoculating against the risk of misinformation” isimli çalışması yer almaktadır. Bu çalışmaya şu ana kadar toplam 134 atıf yapılmıştır. Roozenbeek ve Van Der Linden (2019) çalışmalarında Avrupa’da mülteci krizi hakkında bir haber makalesi oluşturmakla aktif olarak görevlendirilen sahte haber oyunu geliştirmiş ve sonuçların sahte haber oyunu oynamanın, sahte haber makalelerinin algılanan güvenilirliğini ve ikna ediciliğini azalttığını tespit etmiştir.



Şekil 2. En Fazla Çalışma Yayımlayan Dergilerin Dağılımı

Kaynak: VOSviewer 1.6. Analiz Programı, (2023).

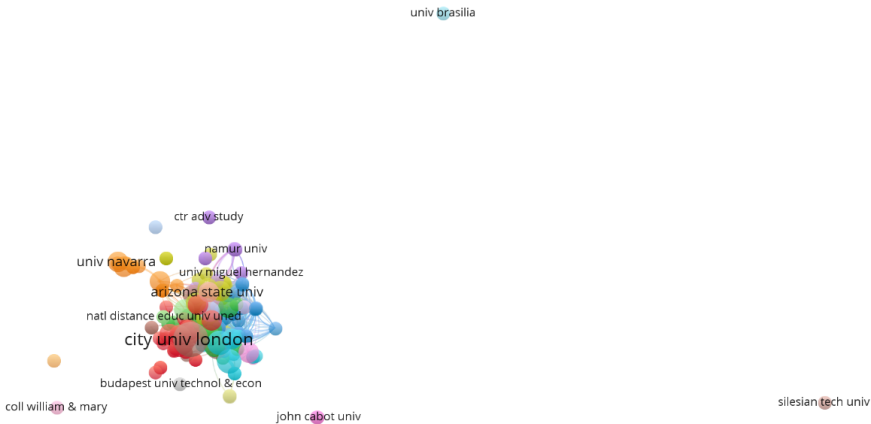
Şekil 2’de post-truth ve sosyal medya konulu makalelerin yayımlandığı dergilerin ağ haritaları gösterilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen 185 makalenin 150 farklı dergide yayımlandığı belirlenmiştir. İncelenen dergiler arasında en fazla yayın Profesional De La Informacion isimli dergide yayımlanmıştır. Bu dergide yayımlanmış olan 6 makaleye toplam 48 atıf yapılmıştır. İncelenen dergiler arasında en fazla atıf alan dergi konumunda ise Thi C. Nguyen’in (2020) “Echo chambers and epistemic bubbles” isimli çalışmasının yayımlanmış olduğu Episteme dergisi yer almaktadır. Bu derginin post-truth ve sosyal medya konulu yayımlanmış olduğu tek çalışmaya toplam 191 atıf yapılmıştır.



Şekil 3. En Fazla Çalışma Yayımlayan Araştırmacıların Dağılımı

Kaynak: VOSviewer 1.6. Analiz Programı, (2023).

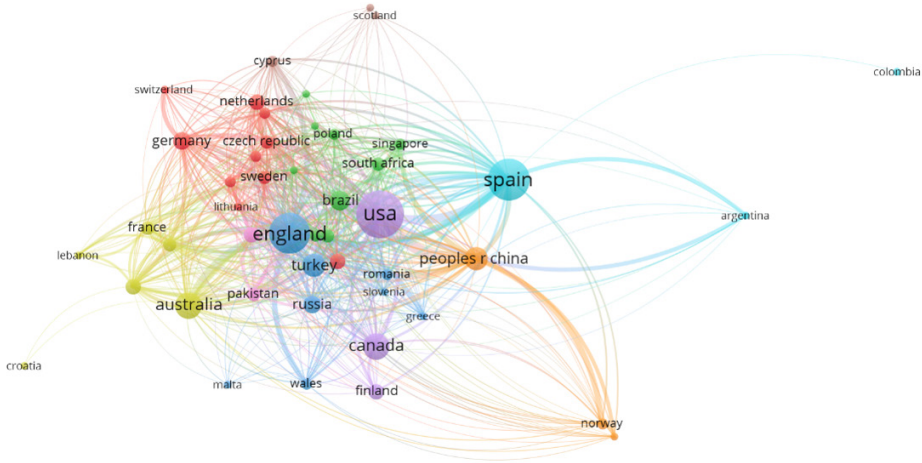
Şekil 3'te post-truth ve sosyal medya konulu çalışma yapan araştırmacıların dağılımı gösterilmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenen 185 makaleyi, ortak yazarlı çalışmalarla birlikte toplam 352 araştırmacının yayımladığı belirlenmiştir. Ağ haritasının daha anlaşılır hale getirmek için en az 2 çalışma yayımlamış olan araştırmacılar ağa dahil edilmiş ve 9 araştırmacının 2 ve daha fazla yayım yaptığı belirlenmiştir. Bu yazarlar arasında Petros Iosifidis ve David Garcia-Marin 3'er çalışma yayımlamıştır. Iofidisin'in (2018;2019;2020) yayımlamış olduğu çalışmalara toplam 46 atıf yapılmıştır. Garcia-Marin'in (2019; 2021; 2022) yayımlamış olduğu çalışmalara ise toplam 29 atıf yapılmıştır.



Şekil 4. Araştırmacıların Yer Aldığı Üniversitelere Göre Makalelerin Dağılımı

Kaynak: VOSviewer 1.6. Analiz Programı, (2023).

Şekil 4'te incelenen 185 araştırma makalesini yayımlamış olan 352 araştırmacının yer aldığı üniversitelerin dağılımı yer almaktadır. Bu dağılım içerisinde 352 araştırmacının 232 farklı kurumda çalıştığı belirlenmiştir. Bu üniversiteler içerisinde en fazla makale (6) Londra Şehir Üniversitesi'nde yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu üniversitede yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu makalelere 77 atıf yapılmıştır. En fazla atıf (191) ise Thi C. Nguyen'in yer aldığı kurum olan Utah Valley Üniversitesi'ne yapılmıştır. Şekil incelendiğinde Türkiye'den de araştırmacıların/üniversitelerin yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye'de post-truth ve sosyal medya konulu makale yayımlayan üniversiteler arasında Hacettepe Üniversitesi (2), Mersin Üniversitesi (2), İstanbul Bilgi Üniversitesi (1), İstanbul Gelişim Üniversitesi (1), Selçuk Üniversitesi (1) ve İstanbul Üniversitesi'nin (1) yer almaktadır.

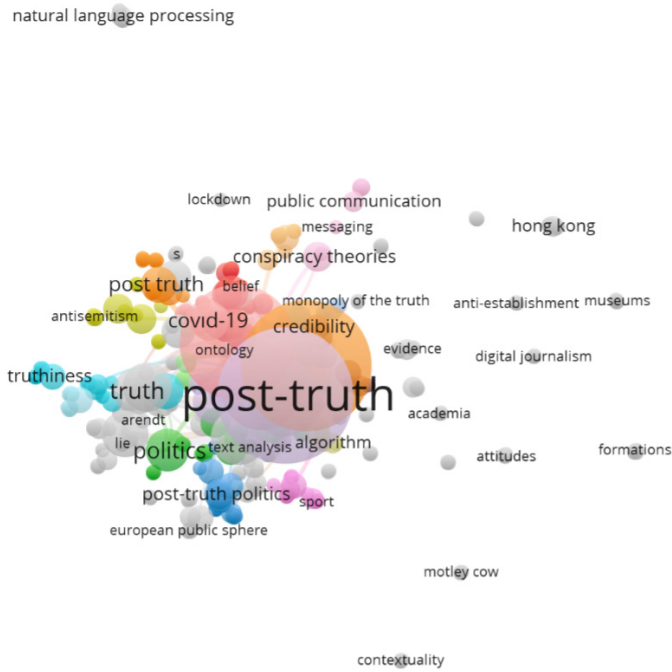


Şekil 5. En Fazla Makale Yayımlayan Araştırmacıların Yer Aldığı Ülkeler

Kaynak: VOSviewer 1.6. Analiz Programı, (2023).

Şekil 5'te 185 araştırma makalesi yayımlayan 352 araştırmacının yer aldığı ülkelerin dağılımı gösterilmektedir. Bu araştırmacıların yer aldığı 48 farklı ülkenin olduğu belirlenmiştir. Bu ülkeler arasında en fazla (34) çalışma Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu ülkede yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu çalışmalara toplam 558 atıf yapılmıştır. İspanya'da yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu çalışmaya toplam 166 atıf yapılırken, İngiltere'de yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu 25 araştırmaya 415 atıf yapılmıştır. Türkiye'ye bakıldığında ise 8 makale

olduğu ve bu çalışmalara toplam 21 atıf yapıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar da göstermektedir ki Amerika Birleşik Devletleri ve Batılı ülkeler post-truth dönemi incelemeye özel önem gösterirken, Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmaların geride kaldığı belirlenmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde seçim dönemlerine ilişkin sosyal medya ağlarında yapılan değerlendirmeler, Batılı ülkelerde yine seçim ve pandemi dönemine ilişkin çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Bu da Türkiye’de yer alan araştırmacılar bu konuya özel önem vermesi gerektiğini göstermektedir.



Şekil 6. Çalışmalarda En Fazla Kullanılan Ortak Anahtar Kavramlar

Kaynak: VOSviewer 1.6. Analiz Programı, (2023).

Şekil 6’da post-truth ve sosyal medya konulu 185 araştırma makalesinde kullanılan “ortak anahtar kavramlar” gösterilmektedir. 185 çalışmada 604 ortak anahtar kelimenin kullanıldığı belirlenmiştir. Çalışmada grafiğin merkezinde de görüldüğü gibi post-truth (82), sosyal medya (75), sahte haber (59), dezenformasyon (29) ve misenformasyon (25) kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu da özellikle iletişim alanında yapılan post-truth ve sosyal medya üzerine çalışmaların, sahte haberin dezenformasyon ve misenformasyon üzerindeki rollerine odaklandığını göstermektedir. Diğer taraftan bu ortak anahtar kavramlar arasında dikkat çekici az kullanılan anahtar kelimeler de

bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında, dijital okuryazarlık, haber kaynağı, gazetecilik eğitimi, dijital gazetecilik, dijital gözetim, medya kullanımı ve çevrimiçi iletişim bulunmaktadır.

SONUÇ

Yanlış bilginin yayılımı ve toplum içerisindeki kabul ve öneminin artmasıyla birlikte post-truth kavramı önemli bir fenomen olarak gündelik yaşamı etkilemeye başlamıştır (McIntyre, 2018). Post-truth çağda, yanlış, sahte bilgilerin yayılımının artması, bilimsel gerçeklerin ve kanıtların toplum tarafından reddinin hızlanması gibi birçok süreç üzerinde sosyal medya ağlarının etkin rolü öne çıkmaktadır. Bu rol içerisinde sosyal medya ağlarında politikacıların ve destekçilerinin duygusal bağlarla post-truth süreci hızlandırması veya gazetecilikte yanlış/sahte haberinin yayılımı önemli bir sorun haline gelmeye başlamıştır.

Sosyal medya ağlarının içerisinde yaşanan gerçeklik süreçleri birçok olguyu da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte her türlü yalan, yanlış, propaganda içerikli teoriler temel özne durumuna gelmiştir. Bu ağlarda habercilik işlevinin artmasıyla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarına olan güven de azalmış ve sosyal medya ağları toplumun bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılayan temel aktörler konumuna gelmiştir (Moravčíková, 2020). Bu çalışma, günümüzün post-truth çağında post-truth ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi somutlaştırma amacıyla yapılan çalışmaların bibliyometrik bir analizini ortaya koymuştur. Çalışmada Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayımlanmış ve SSCI, SCI-EXP, AHCI ve ESCI gibi yüksek kaliteli indeksler olarak kabul edilen dergilerde yer alan 185 makale incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda post-truth ve sosyal medya ilişkisini inceleyen çalışmaların oldukça yeni olduğu belirlenmiştir. Post-truth kavramının 2016 yaygınlık kazandığı düşünüldüğünde bu olası sonucun çıkması normal gözükmemektedir. Post-truth ve sosyal medyaya odaklanan çalışmalar 2017 yılında başlamış ve bu tarihten itibaren hız kazanarak çalışılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan post-truth ve sosyal medya ilişkisinin en çok çalışıldığı alanların başında iletişim (64) geldiği belirlenmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların özellikle sosyal medya ve fake haber üzerine odaklandığı görülmektedir.

Post-truth ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara yayımlayan dergilere bakıldığında oldukça çeşitli dergilerin olduğu belirlenmiştir. 185 makalenin 150 farklı dergide yayımlanması, post-truth çalışmalarının son dönemde hız kazanmasından kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Çünkü bu alanda daha özel dergilerin yerine çalışmaların daha genel ve kapsayıcı dergiler tercih edilmiş ve çalışmaların yayımlandığı dergilerin çeşitliliği artmıştır. Diğer taraftan 185 çalışmanın 352 farklı araştırmacı tarafından hazırlanmış olması da bu alanda yaşanan çok boyutluluğu göstermektedir. Ortak yazarlarla birlikte ve farklı disiplinleri de kapsayacak şekilde hazırlanan bu çalışmalar konunun çok

boyutluluğunu göstermektedir. Diğer taraftan bu araştırmacıların yer aldığı kurumlara bakıldığında 232 kurum olduğu belirlenmiş ve Türkiye’den de 6 üniversitenin ve 8 araştırmacının listede yer aldığı tespit edilmiştir. Bu da Türkiye’deki araştırmacıların konuya yakın ilgi duyduğunu göstermektedir.

İncelenen 185 çalışmada kullanılan ortak anahtar kelimelere bakıldığında, post-truth ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların odaklanmayı tercih etmediği önemli konu başlıkları olduğu belirlenmiştir. Çalışmalar, sahte haber, dezenformasyon ve misenformasyon gibi önemli noktalara değinirken, özellikle dijital okuryazarlık, haber kaynağı, gazetecilik eğitimi, dijital gazetecilik, dijital gözetim, medya kullanımı ve çevrimiçi iletişim gibi konulara odaklanılmadığı belirlenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda özellikle post-truth ve sosyal medya ilişkisini anlamlandırabilmek için dijital okuryazarlık üzerine çalışma yürütülebileceği gibi bu ağlarda haber kaynaklarının rolü, gazetecilik eğitimi ve medya kullanımı gibi noktalar hakkında da çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Aparici, R., Garcia-Marin, D., ve Rincon-Manzano, L. (2019), Fake News, Hoaxes and Trending Topics. Anatomy and Strategies of Disinformation in The Catalan Crisis, *Profesional De La Informacion*, 28(3). 1-16.

Aydın, A. F. (2020), Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci, *Asya Studies*, 4(12), 76-90.

Barton, C. C. (2019), Critical Literacy in The Post-Truth Media Landscape. Policy, *Futures in Education*, 17(8), 1024-1036.

Barzilai, S., ve Chinn, C. A. (2020), A Review of Educational Responses to the “Post-Truth” Condition: Four Lenses On “Post-Truth” Problems, *Educational Psychologist*, 55(3), 107-119.

Braun, K. (2019), Unpacking Post-Truth, *Critical Policy Studies*, 13(4), 432-436.

Bufacchi, V. (2021), Truth, Lies and Tweets: A Consensus Theory of Post-Truth, *Philosophy & Social Criticism*, 47(3), 347-361.

Carson, A., ve Farhall, K. (2018), Understanding Collaborative Investigative Journalism in A “Post-Truth” Age, *Journalism Studies*, 19(13), 1899-1911.

Chinn, C. A., Barzilai, S., ve Duncan, R. G. (2021), Education for A “Post-Truth” World: New Directions for Research and Practice, *Educational Researcher*, 50(1), 51-60.

Corner, J. (2017), Fake News, Post-Truth and Media–Political Change, *Media, Culture & Society*, 1(8), 1–2.

- Demir, Y. ve Öztürk, M. (2023), Hegemonik Erkeklik ve Medya: Bibliyometrik Bir Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 49-67.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021), How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines, *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Flew, T., ve Iosifidis, P. (2020), Populism, Globalisation and Social Media, *International Communication Gazette*, 82(1), 7-25.
- Foroughi, H., Gabriel, Y., ve Fotaki, M. (2019), Leadership in A Post-Truth Era: A New Narrative Disorder? *Leadership*, 15(2), 135-151.
- García-Marín, D. (2021), Fake News and Generation Z Journalists. Post-Millennial Solutions against Disinformation. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*.
- Garcia-Marin, D., ve Salvat-Martinrey, G. (2022), Viralizing The Truth: Predictive Factors of Fact-Checkers' Engagement on Tiktok, *Profesional De La Informacion*, 31(2). 1-20.
- Gunkel, D. J. (2019), The Medium of Truth: Media Studies in The Post-Truth Era, *Review of Communication*, 19(4), 309-323.
- Harsin, J. (2018), Post-Truth and Critical Communication Studies, in *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Iosifidis, P., ve Andrews, L. (2020), Regulating the Internet Intermediaries in A Post-Truth World: Beyond Media Policy? *International Communication Gazette*, 82(3), 211-230.
- Iosifidis, P., ve Wheeler, M. (2018), Modern Political Communication and Web 2.0 In Representative Democracies, *Javnost-The Public*, 25(1-2), 110-118.
- Jaques, C., Islar, M., ve Lord, G. (2019), Post-Truth: Hegemony on Social Media and Implications for Sustainability Communication, *Sustainability*, 11(7), 2120.
- Kalpokus, I. (2019), *A Political Theory of Post-Truth*, Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Koro-Ljungberg, M., Carlson, D. L., ve Montana, A. (2019), Productive Forces of Post-Truth (S)? *Qualitative Inquiry*, 25(6), 583-590.
- Lockie, S. (2017), Post-Truth Politics and The Social Sciences, *Environmental Sociology*, 3(1), 1-5.
- Mcdermott, R. (2019), Psychological Underpinnings of Post-Truth in Political

Beliefs, *PS: Political Science & Politics*, 52(2), 218-222.

McIntyre, L. (2018), *Post-Truth*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Modreanu, S. (2017), *The Post-Truth Era*. *Human and Social Studies*, 6(3), 7-9.

Moravčíková, E. (2020), *Media Manipulation and Propaganda in The Post-Truth Era*, *Media Literacy and Academic Research*, 3(2), 23-37.

Nguyen, C. T. (2020), *Echo Chambers and Epistemic Bubbles*, *Episteme*, 17(2), 141-161.

Okoro, N., ve Emmanuel, N. O. (2018), *Beyond Misinformation: Survival Alternatives for Nigerian Media in the “Post-Truth” Era*, *African Journalism Studies*, 39(4), 67-90.

OxfordDictionaries(2016), *WordofTheYear*. ErişimAdresi: en.oxforddictionaries.com (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2023).

Öztürk, M. ve Demir, Y. (2023), *Bilgilendirme ve Kaos Arasında: Afet Yönetiminde Medyanın Rolüne Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz*. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527.

Peters, M. A. (2017), *Education in A Post-Truth World*, *Educational Philosophy and Theory*, 49(6), 563-566.

Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., ve Palacios-Marqués, D. (2016), *A Bibliometric Analysis of Social Entrepreneurship*, *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655.

Roozenbeek, J., ve Van Der Linden, S. (2019), *The Fake News Game: Actively Inoculating Against the Risk of Misinformation*, *Journal of Risk Research*, 22(5), 570-580.

Saf, H. H. (2023a), *Popülizm ve Sosyal Medyayla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi*. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304.

Saf, H. H. (2023b), *Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi*. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118.

Salgado, S. (2018), *Online Media Impact on Politics. Views on Post-Truth Politics and Postpostmodernism*, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 14(3), 317-331.

Sawyer, M. E. (2018), *Post-Truth, Social Media, and the “Real” As Phantasm*,

Relativism and Post-Truth in Contemporary Society: Possibilities and Challenges, 55-69.

Shelton, T. (2020), A Post-Truth Pandemic? *Big Data & Society*, 7(2), 1–6.

Toksarı, M. (2022), Sosyal Medya ve Nefret Söylemiyle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 42-55.

van Eck, N. J., ve Waltman, L. (2017), Citation-Based Clustering of Publications Using Citnetexplorer and Vosviewer, *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.

Vogel, R. (2014), What Happened to The Public Organization? A Bibliometric Analysis of Public Administration and Organization Studies, *The American Review of Public Administration*, 44(4), 383-408.

Yegen, C., Ayhan, B., ve Demir, Y. (2022), Twitter's Role in Digital Democracy, Post-Truth, and Political Polarization, *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(2), 45-65.

Zhang, X., Chen, H., Wang, W., ve Ordóñez De Pablos, P. (2016), What is The Role of it in Innovation? A Bibliometric Analysis of Research Development in IT Innovation, *Behaviour & Information Technology*, 35(12), 1130-1143.

DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİ ANLAMAK: ERKEN TESPİT VE EYLEM İÇİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Selfiye ÖZKAN
Giresun Üniversitesi, Türkiye
selfiyeozkan@outlook.com
<https://orcid.org/0000-0002-2983-4354>

<i>Atf</i>	ÖZKAN, S. (2023). DİJİTAL EŞİTSİZLİĞİ ANLAMAK: ERKEN TESPİT VE EYLEM İÇİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 547-571.
------------	--

ÖZ

Günümüzde dijital teknolojinin hızla yayılması ve kullanımının artması, bireylerin, toplulukların veya ülkelerin dijital teknolojilere erişim, kullanım ve faydalanma konularında farklılıklara neden olmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllarla birlikte taşınabilir cihazların bireyin hayatına girmesi ve kurumların dijitalleşerek birçok işlemin çevrimiçi gerçekleştirilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı dijital eşitsizlik üzerine yürütülen çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile çözümlenerek dijital eşitsizlik sorunsalına ilişkin arka plana ulaşmaktır. 2003 ve 2023 yılları arasında Scopus veri tabanı üzerinden yayımlanmış çalışmalar incelenmiş elde edilen veriler VOSviewer 1.6.6 yazılımı kullanılarak görselleştirilmiştir. Analiz sonucunda dijital eşitsizlik alanında en fazla çalışma gerçekleştiren ülkeler ABD, Birleşik Krallık, Rusya Federasyonu, Hollanda ve İsviçre'dir. Dijital eşitsizlik alanında en fazla yayın yapan ve yazarlar arası iş birliği en yüksek araştırmacılar Hargittay, E., A. Van Deursan, A. Van Dijk ve M. Ragnedda'dır. Dijital eşitsizlik çalışmalarının yayımlandığı dergilere "Information Communication and Society", "New Media and Society", "Computer in Human Behavior" dergileri öncülük etmektedir. İncelenen makaleler kapsamında en fazla kullanılan anahtar kelimelere dijital eşitsizlik ve dijital bölünme kelimeleri öncülük etmektedir. Makalelerin özet kısmında kullanılan kelimelerin sıklık düzeyleri incelendiğinde, bölünme, bölgeler, internet, öğrenciler ve eğitim kelimelerinin daha sık kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dijital eşitsizlik konusundaki araştırmaların en yoğun olduğu ülkeler genellikle Batı merkezli ekonomilere aittir. Bu durumda, mevcut eşitsizliklerin ve araştırma ilgilerinin, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerinin göz önünde bulundularak diğer bölgelerdeki farklı eşitsizlik dinamiklerinin de araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Eşitsizlik, Dijital Sermaye, Dijital Bölünme, Bibliyometrik Analiz.*

UNDERSTANDING DIGITAL INEQUALITY: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS FOR EARLY DETECTION AND ACTION

ABSTRACT

In today's world, the rapid spread and increasing use of digital technology have led to disparities in individuals', communities', or countries' access to, usage of, and benefits from digital technologies. Particularly since the 2010s, the introduction of portable devices into individuals' lives and the necessity for institutions to digitize, leading to the online execution of many processes, have become essential. Within this context, the aim of this study is to employ bibliometric analysis to examine the studies conducted on digital inequality, aiming to uncover the background of the digital inequality issue. Works published between 2003 and 2023 were examined using the Scopus database, and the acquired data was visualized using VOSviewer 1.6.6 software. As a result of the analysis, the countries with the highest number of studies in the field of digital inequality are the USA, the United Kingdom, the Russian Federation, the Netherlands, and Switzerland. The researchers who conducted the most publications and exhibited the highest level of collaboration among authors in the field of digital inequality are Hargittay, E., A. Van Deursan, A. Van Dijk, and M. Ragnedda. The journals leading in the publication of studies on digital inequality are "Information Communication and Society," "New Media and Society," and "Computers in Human Behavior." Among the examined articles, the terms "digital inequality" and "digital divide" are the most frequently used keywords. When analyzing the frequency levels of words used in the abstract sections of the articles, it is concluded that words such as division, regions, internet, students, and education are more commonly used. Countries with Western-centric economies are generally the ones with the highest intensity of research on digital inequality. Consequently, it is emphasized that within this context, considering the economic and technological levels of development, research interests, and existing inequalities, it is essential to investigate different dynamics of inequality in other regions as well.

Keywords: *Digital Inequality, Digital Capital, Digital Divide, Bibliometric Analysis*

GİRİŞ

Dijital eşitsizlik üzerine yapılan erken araştırmalar, erişim eşitsizliğine odaklanmıştır. 1990'ların ortalarından itibaren kişisel bilgisayarların ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital eşitsizlik üzerine araştırmalar ortaya çıkmıştır. Dijital eşitsizlik araştırmasının ilk aşaması, kullanıcılar ve kullanıcı olmayanlar ikiliğine yani internete erişimi olanlar ve olmayanlar üzerinden değerlendirilmiştir. (Selwyn, 2004: 341-362). Birinci düzey eşitsizlikler, teknolojiye erişimin teknolojiden otomatik olarak yararlandığını ve sorunları erişilebilir ve erişilemez bir düzeye indirgediğini savunan teknolojik determinizm yaklaşımını yansıtmaktadır. Beceri kullanımındaki eşitsizlikler, ikinci nesil dijital eşitsizlik biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Attewell, 2001: 252-259, Hargittai, 2001:37, DiMaggio vd, 2004: 355-400). Erişim eşitsizliğini ele almak, dijital eşitsizliğin öteki yönlerini ele almaktan nispeten daha kolay olsa da erişim eşitsizliğinin tamamen ortadan kalktığını söylemek yanıltıcı olacaktır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'ne (ITU) göre; 2005 yılında global nüfusun %16,8'i interneti aktif biçimde kullanır iken bu miktarın 2019 yılında (ITU tarihsiz) %53,6 gibi bir orana yükseldiği görülmektedir. Mevcut veriler, erişim düzeylerinde önemli bir artış olduğunu göstermekte, ancak aynı zamanda, dünya nüfusunun büyük bir kısmının hala internete erişimden yoksun olduğu anlaşılmaktadır. Erişim boşlukları, ülkeler bakımından gelişmiş, gelişmekte olan, az gelişmiş ülkeler arasında ciddi düzeyde farklılıklar göstermektedir. ITU'nun 2018 "Measuring the Information Society" raporuna göre gelişmiş ülkelerdeki her 5 kişiden 4'ü çevrimiçi durumda ve bu da gelişmiş ülkelerdeki internet penetrasyonunun doyunluk seviyelerine ulaştığını göstermektedir (URL-1).

Türkiye açısından bakıldığında, erişim sorunlarının ele alınmasında yıllar içinde önemli ilerleme kaydedilmesine rağmen, özellikle kentsel ve kırsal alanlarda kadın ve erkek nüfusu arasındaki erişim uçurumunun hâlihazırda devam eden bir problem olduğu görülmektedir. Nitekim TÜİK verilerine göre, 2004'ten 2019'a kadar evde internet kullanımı %18,8'den %75,3'e yükselmiştir. Bu düzey erkeklerde %25, kadınlarda %12,1'den sırasıyla %81,8 ve %68,9'a yükselmiştir (Özsoy, 2020:12). Ancak ilgili veriler dijital eşitsizliğin olmadığını göstermemektedir. Sosyo-demografik eşitsizliğin erişim açıklarını belirlemede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Cinsiyet, yaş ve eğitim, beceri eşitsizliğinin belirlenmesinde önemli değişkenler olarak görülmektedir.

Literatürde dijital eşitsizlik çerçevesinde bibliyometrik çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu dikkat çekmiştir. Bu kısıttan yola çıkılarak günümüzde internet, toplum ve toplumsal eşitsizlikler üzerine gerçekleştirilen "dijital eşitsizlik" anahtar kavramı merkeze konularak dünya ölçeğinde gerçekleştirilen dijital eşitsizlik çalışmalarını sınıflandırmak amacı ile bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen bu analiz ile dijital eşitsizlik alanına ilişkini çalışmaların yıllara, dergilere göre dağılımı, en fazla atıf alan çalışmalar ve atıf sayıları, çalışmaların

anahtar ve özet bölüm kelime ağı, ortak atıf ağı, bibliyografik eşleşme analizi, ortak yazarlık analizinde ülke ve üniversite işbirlikleri ele alınarak “dijital eşitsizlik” alanında gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin yapının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Scopus veri tabanı üzerinde taranan dijital eşitsizlik konulu çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen verilerin VOSviewer 1.6.6 yazılımı ile görselleştirilmiştir. Bu makale dünya ölçeğinde gerçekleştirilen Scopus veri tabanına dahil dijital eşitsizlik alan yazınına ilişkin bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

TEORİK ARKA PLAN

İnternet eşitsizlikleri, bireylerin yaş, cinsiyet, sosyo-demografik statü gibi unsurlara göre internet kullanımı ya da internet erişiminde yaşadıkları eşitsizlikler durumu olarak tanımlanabilir. Toplumun ayrıcalıklı bir kısmının “enformasyon toplumunun” avantajlarından yararlanabilmesine karşın dezavantajlı konumda bulunan kişilerin bu avantajlardan mahrum kalması internet eşitsizliği olarak ifade edilmektedir (Van Dijk, 2005: 140). Van Dijk’e göre yapısal eşitsizliğin, bağlantı eşitsizliği yaşayan sınıfın ve daha düşük eğitim düzeyine sahip kişilerin günümüz işgücü piyasasında iş, siyaset ve toplumsal alana katılım noktasında dezavantajlı durumda olduğu vurgulanmaktadır.

Manuel Castells (2011:5), küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle ağ toplumunun oluştuğunu ve bu toplumun yapısında yer alan ağların insan etkileşimlerini ve ekonomik ilişkileri şekillendirdiğini öne sürmektedir. Ağ toplumu, iletişim ve pazarların yayılması açısından küresel bir toplumdur ancak yapısal eşitsizlik bu alanda da varlığını sürdürmektedir. Afrika örneğinde, küresel ağ toplumunun mevcut biçiminde kıtanın ekonomiye, yönetim biçimine, kültüre ve teknolojiye erişim ve katılım olanaklarının sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Ekonomik zenginlik, küresel siyasi karar almayı, küreselleşmeyi şekillendiren dünya görüşlerini ve yaşam tarzlarını, teknolojik standartları ve uygulamaları belirleyen önemli bir unsurdur. Nitekim günümüzde küreselleşme, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa ve Japonya’dan oluşan hegemonik bir üçlünün egemen olduğu eşitsiz bir sürece işaret etmektedir (Fuchs, 2006: 106). Dijital teknolojilerin gelişimi ile dijital eşitsizlik biçimleri de farklılık göstermektedir. Dijital ilişkilerin ekonomik, politik ve kültürel bağlarının tartışılması dijital eşitsizliğin boyutlarına ulaşabilmek açısından önemlidir. Dijital eşitsizlik, bireylerin çevrimdışı durumlarından bağımsız olarak analiz edilmemelidir. Bireyin çevrimiçi konumları ile çevrimdışı konumları arasında sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi dikkate alınmalıdır (Robinson vd, 2015: 570). Dijital eşitsizlik çalışmaları, sosyal eşitsizliklerin temelindeki gelir de dahil olmak üzere geleneksel sosyal yapıların da dijital eşitsizlikleri etkilediğine dikkat çekmektedirler (Ragnedda & Muschert, 2015: 305-316). BİT’lere erişim ve dijital teknolojileri kullanım düzeyindeki eşitsizlikler bireylerin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel farklılıkları ile ilgili olup bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı konumunu

etkilemektedir (Van Deursen, 2017: 354-375).

Halford & Savege (2010: 942), eşitsizliklerin sermayeler açısından anlaşılması için teknolojik varlıkların toplumsal hayatta avantaj elde etme etkisini anlamamız gerekliliğine değinmektedir. Sermayelerin dağılımını dijital eşitsizliklerin bir açıklaması olarak görmekte ve sermayelerin üç temel biçiminin internet kullanımının farklı sonuçlarına odaklanarak başka bir sermaye biçimi olan ‘dijital sermaye’ kavramı üzerinde dururlar. Dijital sermaye, birincil biçimlerinden (kültürel, sosyal ve ekonomik) farklı olarak ikincil bir sermaye biçimidir ve tarihsel olarak biriktirilen ve toplumsal yaşamın farklı alanlarında aktarılan dijital yeterliliklere ve teknolojilere gönderme yapmaktadır (Ignatow & Robins, 2017: 955, Ragnedda ve Ruiu, 2020: 19). Ragnedda, vd., (2020:5), dijital sermayenin bileşenlerini dijital sahiplik ve dijital yetkinlik olmak üzere iki kategoriye ayrılmakla birlikte her bir kategorinin kendi içinde sınıflandırıldığını ifade etmektedir. dijital sermaye, dijital eşitsizlik seviyeleriyle etkileşim halindedir. Erişimle ilgili bileşenler, ilk seviye eşitsizlikle etkileşim halindeyken, dijital beceriler ise ikinci ve üçüncü seviyelerle ilişkilidir. Bilişim teknolojilerine erişimdeki eşitsizlikler, ekipman türü, bağlantı türü, çevrimiçi harcanan zaman ve destek gibi unsurlar, dijital sermayenin dijital erişim bileşenini oluştururken bireysel dijital beceriler, internet deneyiminin kalitesini ve kullanım türlerini belirleyerek ikinci seviye eşitsizlikle etkileşimde bulunmaktadır. Dijital sermaye, dijital erişim ve yetkinliklerin sonucu olarak çevrimiçi faaliyetlerin miktarını ve niteliğini belirlerken, aynı zamanda internet kullanımından elde edilen somut sonuçları belirleyerek üçüncü seviye dijital eşitsizlikleri etkilemektedir.

Dijital eşitsizlik çalışmaları, erişimde, cinsiyetin, yaşın, eğitim düzeyinin dijital yetkinlik düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Bireyin yaşı arttıkça dijital sermaye düzeyinin de düştüğü görülmektedir (Fox, 2004: 42; Hargittai & Hinnant, 2008: 620, Niehaves & Plattfaut, 2014: 724). Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelerde yürütülen yakın zamanlı araştırmalarda internete erişimde kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin kapandığı görülmüştür (Blank & Groselj, 2014:418). Ancak BİT’lere erişimdeki eşitsizlikler azalmış olsa da çevrimiçi etkinliklerin çeşitliliği ve dijital beceriler açısından erkekler ve kadınlar arasında dijital eşitsizlikler günümüzde devam etmektedir (Hargittai & Shaw, 2015: 430). Eğitim düzeyine ilişkin çalışmalar, bireylerin eğitim düzeyinin internete erişimi (Attewell, 2001: 255; Clark & Gorski, 2001, 2002: 30-40), dijital katılım düzeyini (Mossberger vd, 2007: 6, Shelley, 2009: 139-147) ve çevrimiçi etkinliklerin türünü güçlü ve olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Van Deursen ve Van Dijk, (2013), erişim, katılım ve çevrimiçi etkinlikler olmak üzere bu üç özelliğin eğitim durumu yüksek olan bireylerde daha gelişmiş olduğunu ifade etmektedir. Dijital eşitsizlik çalışmalarında odaklanılan bir diğer alan ise bölgesel farklılıklardır. İnternet erişiminin daha yüksek olduğu kentsel alanlara göre internet bağlantısının ya da erişiminin daha düşük olduğu kırsal alanlarda

dijital eşitsizlik düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Ashmore vd, 2015: 415, Philip vd, 2017: 388). Dijital eşitsizliği etkileyen ekonomik, politik ve sosyal unsurların dikkate alınması önemlidir. Türkiye açısından bakıldığında, erişim sorunlarının ele alınmasında yıllar içinde önemli ilerleme kaydedilmesine rağmen, özellikle kentsel ve kırsal alanlarda kadın ve erkek arasındaki erişim uçurumunun hâlihazırda devam eden problemlerden biri olduğu bilinmektedir. Nitekim TÜİK 2004 yılından bu yana her yıl “Hane Halkı Bilgi Teknolojileri Kullanım Anketi” yapmaktadır. İlgili anket bulgularına göre; Türkiye’de internet erişim oranı 2004 yılında %7 iken, 2019 yılında bu oran %88,3’e ve evde internet bağlantısına sahip olma düzeyi ise %18,8’den %75,3’e yükselmiştir. Bu oranların cinsiyete göre dağılımı 2004 yılında erkeklerde %25, kadınlarda %12,1’dir. Günümüzde ise bu oran erkekler de %81,8 ve kadınlarda %68,9’a yükselmekle birlikte erişim eşitsizliğinin cinsiyet açısından devam ettiği dikkat çekmektedir.

Türkiye’de etnik kimlik ve yaş faktörleri çerçevesinde yürütülen “Dijital Eşitsizliğin Etnik Yanı: Yaşlı Kürtlerin Teknoloji ile İlişkilenme Deneyimleri” adlı çalışmada; etnik kimlik, yaş, eğitim, cinsiyet, sınıf gibi bir takım belirleyicilerin etkisiyle, BİT’e sahiplik ve kullanım noktasında dezavantajlı konumda olan bireylerin olduğu görülmektedir. Doğu’da yaşayan kişilere oranla Batı’ya göç etmiş veya kent merkezlerinde yaşayan yaşlı Kürtlerin bir kısmının dijital olanaklar açısından daha avantajlı olduğu ifade edilmektedir (Fiğan & Cihangir, 2020: 315). Türkiye’de 2019- 2021 yılları arasında bölgesel düzeyde internet kullanımlarına ilişkin TÜİK verileri incelendiğinde Güneydoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu bölgesinde yaşayan kadınların internet kullanım oranlarının hem bölgesel hem de cinsiyet değişkenleri çerçevesinde oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir (URL-2).

Türkiye’de yaş faktörü dikkate alınarak yürütülen dijital eşitsizlik çalışmalarında yeni iletişim teknolojilerine sahiplik, erişim, kullanım yetkinliklerinin ve becerilerin yaş arttıkça düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yıldırım-Becerikli, 2013: 32, Görgün-Baran vd., 2017: 52, Sütluoğlu, 2020: 18, Arun vd., 2022: 387-410). Türkiye’de dijital yetkinlik düzeyine işaret eden veriler incelendiğinde çevrimiçi hizmetleri kullanma düzeyi e-bankacılık, kamu hizmetleri, vb. hizmetleri kullanma yetkinliklerinde erkeklerin kadınlara göre ilgili becerilerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Tarihsel anlamda ilgili veriler incelendiğinde 2015 yılındaki dijital yetkinlik düzeyleri hem kadınlarda hem de erkeklerde 2021 yılına gelindiğinde bir önceki yıla göre artış göstermiş olmasına rağmen ilgili eşitsizliklerin devam ettiği görülmektedir (URL-3). Günümüzde dijital teknolojiler, bireyin ve toplumun hemen her yönünü etkilemektedir. İnternetin yaygınlaşması, bilgiye erişim imkanlarını artırmış, iletişimi kolaylaştırmış ve toplumsal etkileşimi dönüştürmüştür. Ancak, dijital teknolojilere erişimde ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanmada eşitsizlikler mevcuttur. Bu makale ile dijital eşitsizlik konusunda gerçekleştirilen çalışmalara

ulaşarak ilgili çalışmaların sınıflandırılmasında bibliyometrik analizden faydalanılmıştır.

METODOLOJİ VE BULGULAR

Araştırma sürecinde, Yıldırım & Şimşek (2013: 258) tarafından önerilen özgün format kullanılarak, doğal ortamda algıların ve olayların gerçek ve bütüncül bir şekilde sunulmasının önemi vurgulanmıştır. Bu yaklaşım, araştırma verilerinin gerçek yaşam koşullarına yakın şekilde toplanmasını ve sunulmasını amaçlamaktadır. Bu noktada bibliyometrik analiz, dijital eşitsizlik araştırma alanındaki yayınların ve diğer akademik dokümanların belirli bir zaman diliminde ne kadar arttığını, hangi yazarların ve hangi çalışmaların bu konuda öne çıktığını ortaya koyabilmesi açısından önemlidir. Bibliyometrik araştırma, bir araştırma alanına ait dokümanların analiz edilerek önde gelen eğilimlerin belirlenmesi ve bibliyografik materyalin niceliksel olarak incelenmesini ifade etmektedir. Bibliyometrik araştırma, belirli bir araştırma alanına ait akademik dokümanların (genellikle makaleler, kitaplar, konferans bildirileri gibi) analiz edilerek sayısal verilere dayalı istatistiksel analizlerin yapıldığı bir yöntemdir. Bu analizler sayesinde, belirli konularda, yazarlarda, dergilerde veya yayın yıllarında meydana gelen eğilimler ve değişimlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. (Merigó vd., 2017: 532). Bu tür analizler, büyük veri kümelerindeki desenleri ortaya çıkarmak ve araştırma alanının gelişimini, odak noktalarını ve yönlerini anlamak açısından önemlidir. Bibliyometrik analiz, mevcut literatürü derinlemesine inceleme ve analiz etme fırsatı sunmaktadır. Bibliyometri, makalelerin ilerlemesine katkı sağlamak için doğru bir yöntem olarak kabul edilmekle birlikte literatür analizi için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Wang vd., 2014: 1655). Özetle, bibliyometrik araştırma, büyük veri setlerini analiz ederek araştırma alanlarındaki eğilimleri, yönleri ve gelişimi anlama noktasında önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ağ analizi tekniğinden de faydalanılmıştır. Ağ analizi bağlantıların ve ilişkilerin birbirleriyle etkileşim içinde olduğu sistemleri incelemek ve anlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Ağ analizi, ağların yapısını ve dinamiklerini anlamak, örüntüleri belirlemek, merkezi oyuncuları ve grupları tanımlamak, bilgi yayılımını incelemek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Büyük veri setlerinin içerdiği karmaşıklıkla başa çıkma yaklaşımlarının bir diğer örneği, araştırma alanlarının haritalandırılması amacıyla ağ analizi yöntemlerinin kullanılmasıdır. (Sinkovics, 2016: 328). Bu çalışmada, literatür analizi için bir araç olarak bibliyometrik analiz kullanılmakla birlikte ağların yapısını anlamak, örüntüleri belirlemek, büyük veri setlerinin karmaşıklığının görselleştirilmesi amacıyla ağ analizi kullanılmıştır.

Bu çalışmada, Scopus veri tabanından elde edilen dokümanlar, yayın yılına, atıf sayısına, yayımlandığı dergiye ve en çok atıf alan yazarlara göre incelenmiştir

(URL-3). Scopus'un sosyal bilimler alanında kapsamlı ve güncel bir veritabanı olması, araştırmacıların alanlarında yapılan en son çalışmalardan haberdar olmalarını ve literatür taramaları yapmalarını sağlamaktadır. Eğilimleri belirlemek için yazar anahtar kelime ağı, bibliyografik eşleşme, ortak atıf ağı ve ortak yazarlık analizi gibi yöntemler birlikte kullanılmıştır. Anahtar kelime ağı, en yaygın kullanılan anahtar kelimeleri belirlemek için kullanılmıştır.

Bibliyografik eşleşme, iki belgenin aynı üçüncü bir belgeyi gösterdiği durumları analiz etmektedir. Ortak atıf ise iki belgenin aynı üçüncü bir belgeye atıfta bulunduğu durumları göstermektedir. Ortak yazarlık analizi ise yayınlar arasındaki bağlantıları ve iş birliğini incelemektedir. Tüm bu analizler, bibliyometri yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ağ haritaları oluşturmak ve literatürü görselleştirmek için VOSviewer 1.6.6 programından faydalanılmıştır. Bibliyometrik haritalama yapmak için popüler bir araç olan VOSviewer, büyük ölçekli verilerin analiz edilmesi oldukça kullanışlıdır (Sinkovics, 2016: 328). Bu analizler, araştırma alanındaki eğilimleri belirlemek ve bibliyografik materyali nicel olarak değerlendirmek ve görselleştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelime ağ analizi, bir veri setinde birlikte kullanılan anahtar kelimelerin sıklığını inceleyerek boyutlar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri ortaya koymaktadır (Li vd., 2020:1-22).

Araştırmada, VOSviewer 1.6.6 programı kullanılarak ağ haritaları oluşturulmuş ve veriler görselleştirilmiştir. Bu program, mesafeye dayalı bir yöntem kullanarak bibliyometrik haritalama yapmak için yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. VOSviewer, veri madenciliği tekniklerini kullanarak metin tabanlı verileri görselleştirmek ve analiz etmek için önemli kolaylıklar sunmaktadır (Sinkovics, 2016: 330). Ağ haritaları, belirli kavramlar, anahtar kelimeler veya yazarlar arasındaki ilişkileri göstermektedir. Dairelerin boyutu, birlikte ortaya çıkma sayısını yansıtarak öğelerin önemini göstermektedir. Dairelerin renkleri ise öğelerin ait olduğu kümeyle ilişkilendirilmektedir. Öğeler arasındaki mesafe, belgelerde bir arada bulunma durumuna göre ilişkilerini göstermektedir. Yakın konumlanan öğeler birbirleriyle güçlü bir ilişkiye sahipken, uzak konumlanan öğeler arasında yeterli ilişki ve benzerlik bulunmadığını göstermektedir.

Araştırmada, bibliyometrik analiz yöntemleri ve VOSviewer uygulaması kullanılarak elde edilen bulgular, literatürdeki önde gelen eğilimleri, alıntıları, yazarlıkları, coğrafi dağılımları ve anahtar kelime sıklığını ortaya koymaktadır. Bu analizler, araştırma alanında hangi konuların ön plana çıktığını, hangi yazarların etkili olduğunu ve hangi bölgelerde yoğunlaşmanın olduğunu belirlemek için değerli bir kaynak sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma bibliyometrik analizin dijital eşitsizlik konusunda önemini vurgulamaktadır. Bibliyometrik analiz, literatürdeki eğilimleri belirlemek, araştırma alanındaki gelişmeleri takip etmek ve politika yapıcılarına rehberlik etmek için güçlü bir araçtır. Araştırma, bibliyometrik analizin dijital eşitsizlik alanında bilgi sağlamak için değerli

olduğunu göstermektedir. Bu analizler, literatürdeki önemli çalışmaları, atıf sayılarını, işbirliklerini ve anahtar kavramları belirlemek için kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, dijital eşitsizlik konusunda yapılan çalışmaların genellikle atıf alan ve etkili yazarları olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, belli başlı anahtar kavramlar ve terimler belirlenmiştir. Araştırma ayrıca coğrafi dağılımı da analiz edilmiş ve bu alanda hangi ülkelerin hangi alanda daha fazla çalışma yaptığı ortaya konulmuştur.

Bibliyometrik analizler, karar vericilere ve araştırmacılara, dijital eşitsizlikle mücadelede hangi alanlara odaklanmaları gerektiği konusunda rehberlik edebilecek önemli bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, bu tür analizler, gelecekteki araştırmalara yön vermek ve bu alandaki politika oluşturma süreçlerine katkıda bulunmak için kullanılabilir bir temel oluşturmaktadır. Sonuç olarak, bibliyometrik analiz, dijital eşitsizlik konusunda bilgi toplamak, eğilimleri belirlemek ve araştırma alanında yapılan çalışmaları değerlendirmek için değerli bir araçtır. Bu analizler, literatürdeki öncelikli konuları ve ilgili aktörleri belirlemek için kullanılabilir ve bu alanda ilerlemeyi sağlamak için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

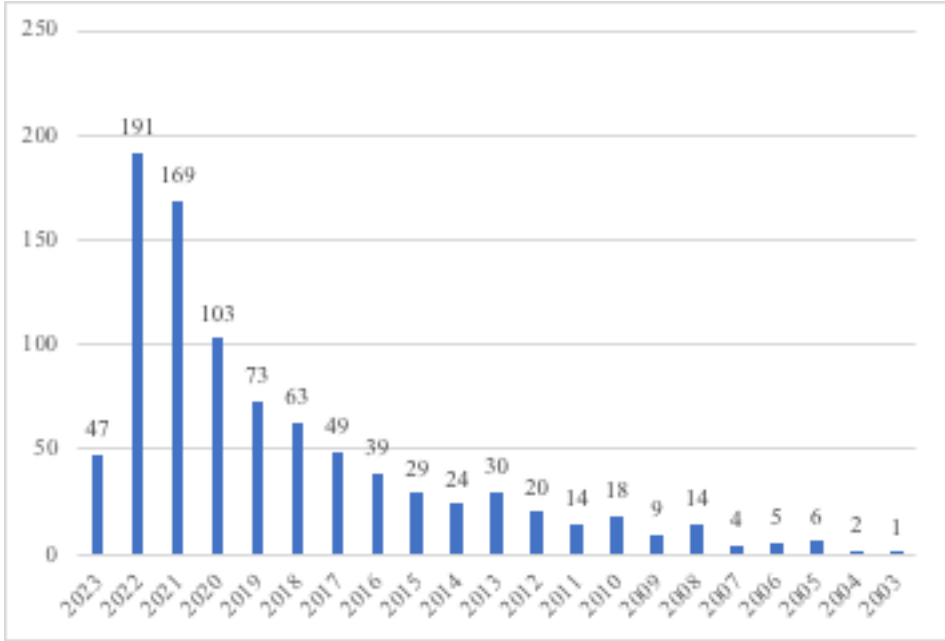
1. Dijital Eşitsizliği konu edinen çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
2. Dijital Eşitsizliği konu edinen çalışmaların en çok yayımlandığı dergiler nelerdir?
3. Anahtar kelime ağında yaygın olarak kullanılan kelimeler nelerdir?
4. Dijital eşitsizlik konulu çalışmaların bibliyografik eşleşme analizi, çalışmalar arasındaki benzerlik durumunu nasıl göstermektedir?
5. Dijital eşitsizliği konu edinen çalışmalar referans, dergi ve yazar ortak atıf ağındaki önemli ögeler nelerdir?
6. Ortak yazarlık analizi, üniversiteler ve ülkeler arasındaki iş birliği durumunu nasıl ortaya koymaktadır?

Bu bölümde, Scopus veri tabanı üzerinden erişilen, dijital eşitsizlik konusunda yapılan 910 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Dijital eşitsizlik üzerine yapılan çalışmaların 2003-2023 yıllarını kapsamaktadır. Çalışmaların yayın yılları, makale sayısı, yayımlandığı kurum, yazarlar, yazar atıfları, yazar atıf etkileşimleri ve anahtar kavramlar gibi faktörler Vosviewer veri madenciliği uygulaması kullanılarak analiz edilmiştir.

Yayımlanan Makalelerin Yıllara, Türüne ve Ükelere Göre İncelenmesi

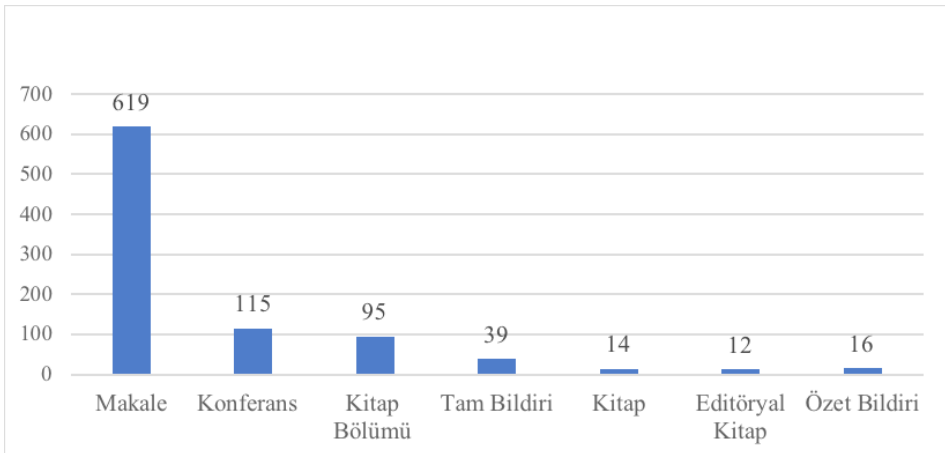
Dijital eşitsizlik üzerine yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı, Grafik 1’de gösterilmektedir.

Grafik 1. Dijital Eşitsizlik Konulu Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



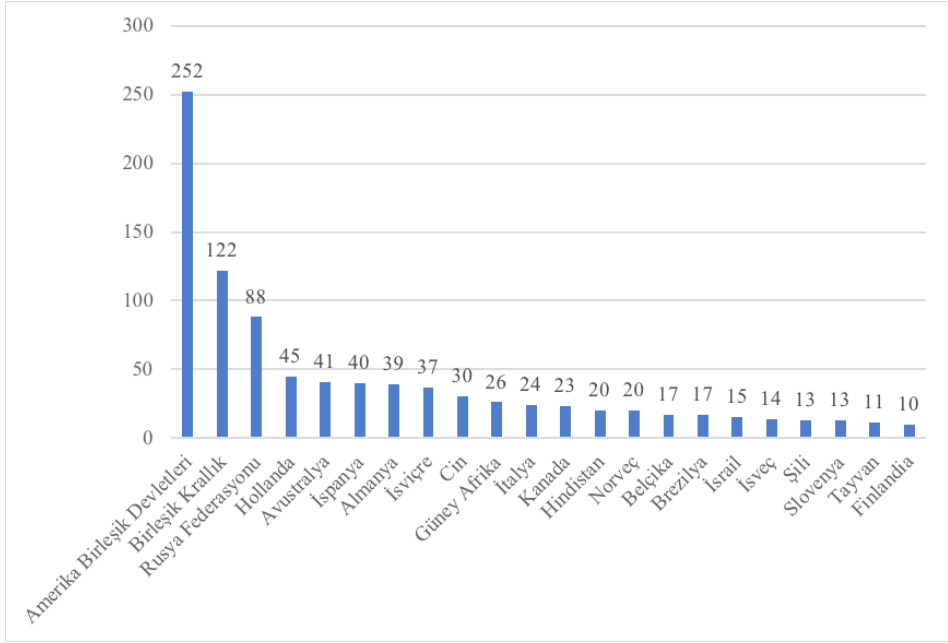
Dijital eşitsizlik ile ilgili çalışmaların 2003 yılında başlamakla birlikte 2010'lu yıllarla birlikte alana ilişkin çalışmaların hızla arttığı dikkat çekmektedir. Öyle ki Covid 19 küresel salgın sürecinde dijital eşitsizlik biçimlerinin bireysel ve toplumsal anlamda yaygınlaşması eşitsizlikleri daha da görünür hale getirmiştir.

Grafik 2. Yayınların Türüne Göre Sınıflandırılması



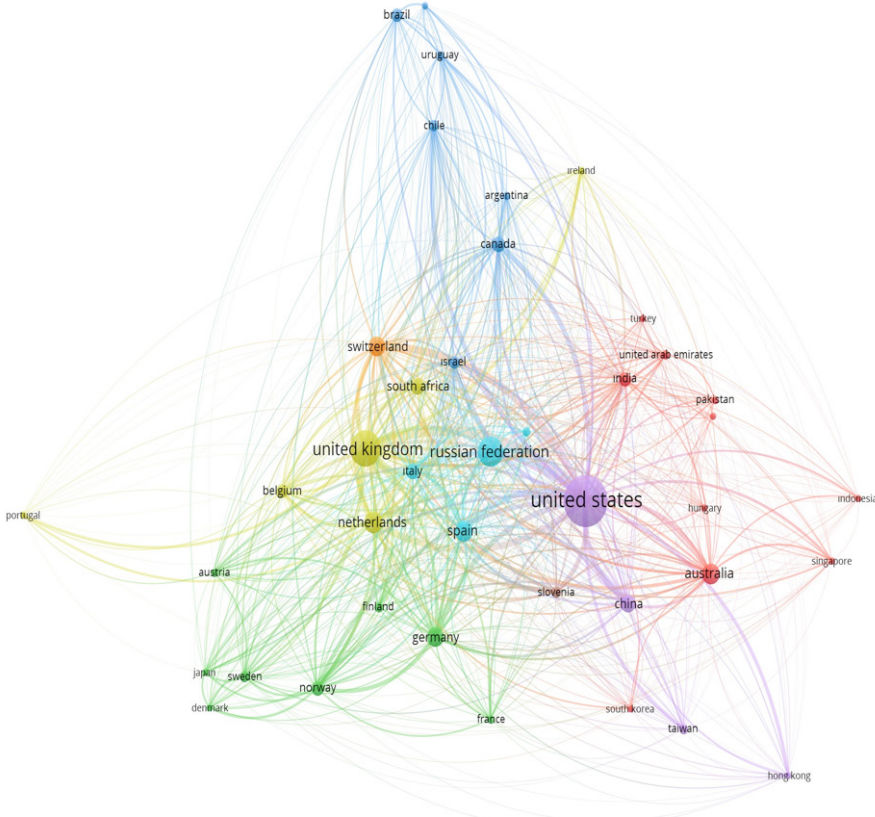
Yayınların türlerine göre dağılımları incelendiğinde 619 adet makale yazıldığı, 115 konferans, 95 kitap bölümü, 39 tam metin bildiri, 14 kitap, 12 editöryal kitap ve 16 özet bildiriden toplam 910 çalışma bulunmaktadır.

Grafik 3. Ülkelere Göre Yayın Sayıları



Yayınların ülkeler açısından dağılımları incelendiğinde 122 yayımla ABD ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Birleşik Krallık ve sırası ile Rusya Federasyonu, Hollanda, Avustralya, İspanya, Almanya, Çin, Güney Afrika, vd., şeklinde devam etmektedir. Ortak yazarlık analizi, belirli bir alanda iş birliği yapılan projelerin sistemli yapısını ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, iş birliği yapan öğeler arasındaki ağı göstermekte ve aynı zamanda bu öğelerin bağlantı sayısını ve bağlantıların toplam gücünü göstermektedir. Bu analiz, dijital eşitsizlik çalışmalarıyla ilgili olarak ülkeler arasındaki ortak çalışmalarda kullanılmıştır. Bu çalışmada, en az 5 dokümana sahip olan ülkeler arasında 90 ülke arasında iş birliği yapıldığı belirlenmiştir. Bu kriteri karşılayan 41 ülke eşik değerini geçerek, farklı kümelerde toplanmıştır.

Şekil 1. Yayınların Ülkeler Arasında İş Birliği Ağ Analizi



10047 atıf sayısı ve 18083 bağlantı gücü ile Amerika Birleşik Devletleri, mor kümeyi temsil etmektedir. Birleşik Krallık 122 belge, 1796 atıf ve 11910 toplam bağlantı gücü ile ikinci sırada ve sarı kümeyi temsil etmektedir. 88 belge ve 280 atıf ve 2336 bağlantı gücü ile Rusya turkuaz, 23 belge, 1620 atıf ve 3153 toplam bağlantı gücü ile mavi kümeyi Kanada takip etmektedir. Avustralya 40 belge, 601 atıf, 3014 bağlantı gücüyle pembe kümenin, İsviçre 37 belge, 1450 atıf ve 5333 bağlantı gücü ile turuncu kümenin merkezindedir. İlgili ülkeler arasındaki bağlantının oldukça güçlü olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Yazarların Yayın Ve Atıf Sayısı Bakımından İncelenmesi

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Hargittay, E.	29	1016
Ajam Van Deursan	16	1644
Jagm Van Dijk	8	1425
Coten, Sr	8	803

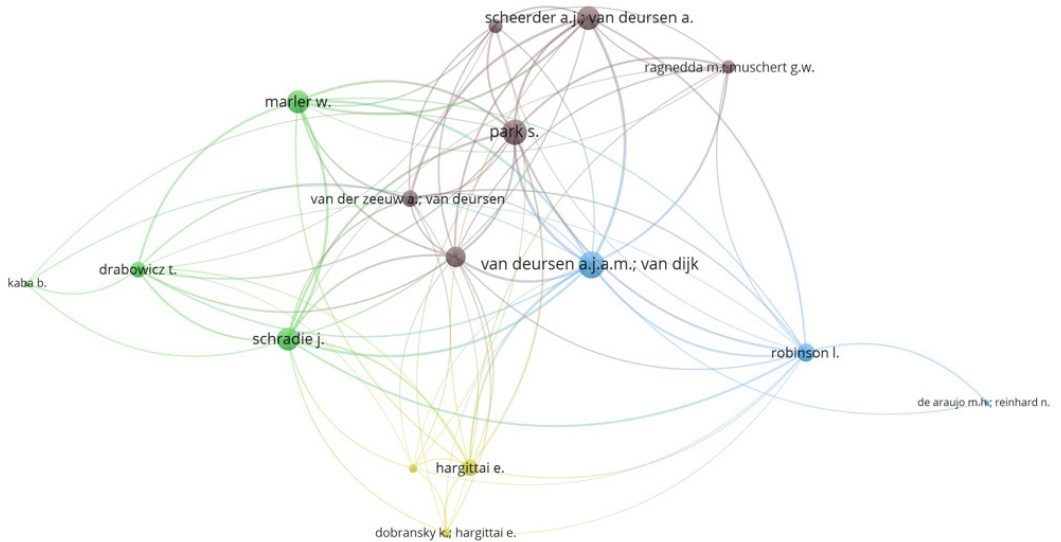
Schulz, J.	9	672
Robinson, L.	16	511
Ragnedda, M.	18	328
Reisdorf, M.Ö.	16	326
Eynon, R.	8	165
Büchi, M.	9	149

Tablo 1’de dijital eşitsizlik konulu çalışmalarda en fazla yayın yapan ve atıf alan 10 yazara yer verilmiştir.

Yazar/ Yazarların Ortak Atıf Ağı

Yazarların ortak atıf analizi için bir yazarın minimum atıf sayısı 3 olarak belirlenmiştir. Bu kriteri karşılayan 823 yazardan 16’sı eşik değeri geçmiş ve bu nedenle haritalandırmada toplam 16 yazar yer almaktadır. Yazarlar, ortak atıf analizi sonucuna göre 4 farklı kümeye ayrılmıştır. En büyük kümeyi mor renkli (16) yazarlar oluştururken, ikinci en büyük küme yeşil renkte ve 4 yazardan, üçüncü küme mavi renkte ve 3 yazardan, dördüncü küme ise sarı renkte ve 3 yazardan oluşmaktadır.

Şekil 2. Yayınların Yazar Ortak Atıf Ağ Analizi

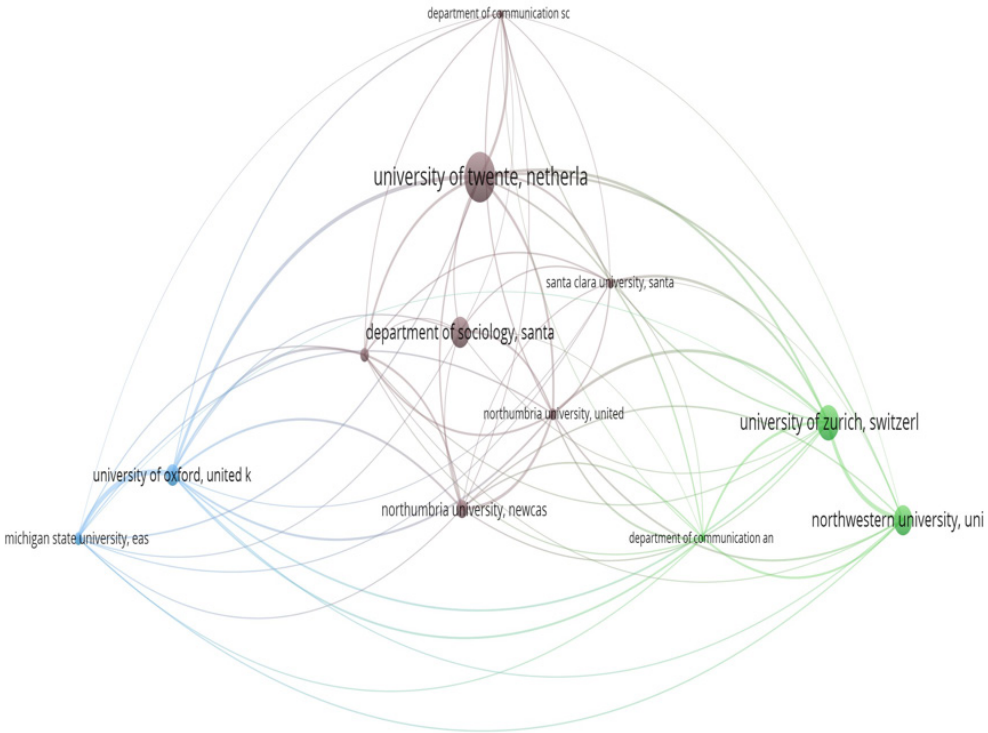


Ortak atıf analizinde alıntılara odaklanıldığında en fazla alıntı (1372) yapılan yazar Van Deursan ve Van Dijk ve mavi kümeyi temsil etmektedir. İkinci en fazla alıntıya sahip yazar 1019 alıntı ile Hargittai ve sarı kümeye, üçüncü ve dördüncü en fazla alıntı yapılan yazarlar ise Park, Drabowicz, Scradie ve Ragnedda olarak analiz edilirken yazarların bağlı olduğu kümeler ise sırası ile yeşil ve mordur. Alıntı sayıları dikkate alındığında mavi ve sarı kümelerin öncü olduğu bu kümelere yer alan yazarların mor ve yeşil kümelerdeki yazarlarla yakın ve güçlü ilişki içinde olduklarının bir göstergesidir.

Yayın Ve Kurum İş Birliği Ağ Analizi

Üç kümeden oluşmaktadır. 1. Mor kümede 7 departman, 2. Yeşil kümede 3 ve 3. Mavi kümede 2 departman bulunmaktadır. Hollanda Twente Üniversitesi, Birleşik Krallık Northumbrian Üniversitesi, ABD, Oxford Üniversitesi, Michigan Üniversitesi, İsviçre Zürih Üniversitesi, Northwestern Üniversitesi arasında iş birliği olduğu görülmektedir. İletişim bilimleri ve sosyoloji bölümlerinin dijital eşitsizlik çalışmalarında öncü olduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 3. Yayınların Kaynak Yayınların Kurumlar Arasında İş Birliği Analizi



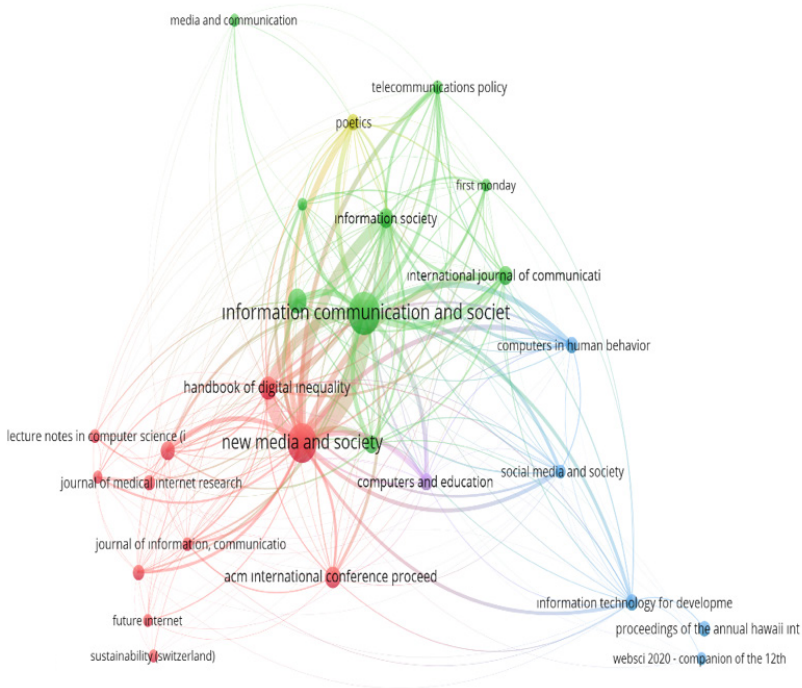
İletişim bilimleri ve sosyoloji bölümlerinin dijital eşitsizlik çalışmalarında öncü olduğu, üç küme olarak ayrılan departmanların üniversiteler arasında iş birliği yaptığı görülüyor. Bu bilgilere dayanarak, ilgili üniversitelerin iletişim bilimleri ve sosyoloji alanlarında dijital eşitsizlikle ilgili çalışmalarda öncü olduklarını ve iş birliği yaptıklarını söyleyebiliriz.

Dijital Eşitsizlik Çalışmalarının Yayınlandığı Dergilerin İlişki Ağı

Haritalamada, öğeler daire şeklinde temsil edilir ve bir öğenin etkinliği ne kadar yüksekse, daire o kadar büyük olur. Bu şekilde, öğelerin daha geniş bir boyutta olması, yayımlanan makale sayısını yansıtmaya ve makalelerin etkinlik düzeyi hakkında yorum yapmak için daha fazla bilgi sağlamaktadır. Öğeler arasındaki bağlantıları temsil etmek için çizgiler kullanılır. Dergiler arasındaki bağlantının kısa mesafede veya yakın konumda olması, bu dergiler arasındaki ilişkinin gücünü vurgulamaktadır.

491 kaynaktan en az 5 yayın kodlandığında eşiği 30'u geçmiştir. 30 kaynak 5 kümeden oluşmaktadır. Toplam bağlantı gücü 6251'dir 1 kırmızı küme 11, 2. Yeşil küme 9, üçüncü mavi 5, 4. Sarı küme 1, 5. Mor küme 1 değerden oluşmaktadır.

Şekil 4. Çalışmaların Yayınlandığı Dergilerin İlişki Ağı



Dijital eşitsizlik kavramı, en çok (639) kullanılan anahtar kelimeyi oluşturmaktadır. Ayrıca haritalamada, diğer çalışmalarla en güçlü bağlantıya sahip anahtar kelimenin (331) olduğu görülmektedir. Anahtar kelime sayısı açısından dijital eşitsizlik kavramını dijital bölünme (592), dijital eşitsizlikler (173), dijital içerme (126), internet (107), dijital beceriler (106), internet kullanıcıları (105), sosyal medya (96), covid-19 (89), sosyal eşitsizlikler (73), internet becerileri (71), yaşlı yetişkinler (52), survey (49), eğitim (48), BİT (48), dijital literatür (47), dijital sermaye (47), cinsiyet (46), dijital dışlanma (45), yükseköğretim (44), sosyal sermaye (42), teknoloji (37), dijitalleşme (36), sosyal sınıf (34), genç bireyler (34), ... şeklinde sıralanmaktadır.

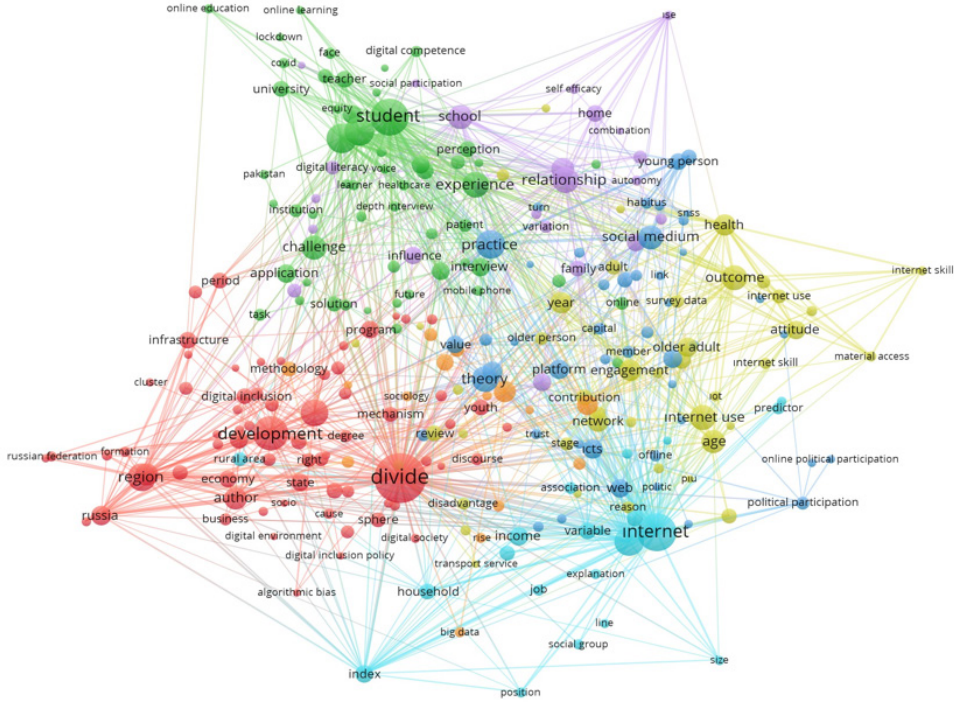
Visvoer, haritalandırma uygulaması kullanılarak gerçekleştirilen bir görsel analizde, Şekil 5’de dijital eşitsizlik anahtar kelimesinin dijital bölünme kavramıyla güçlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu ilişki, dijital eşitsizliğin dijital bölünmeyi etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Dijital eşitsizlik, bilgisayar ve internet teknolojilerine erişim, beceri ve kullanım açısından bireyler ve toplumlar arasındaki farklılıkları ifade eder. Bu farklılıklar, ekonomik, coğrafi, sosyal ve kültürel faktörlerden kaynaklanabilir. Örneğin, gelir düzeyi düşük olan veya kırsal bölgelerde yaşayan kişilerin bilgisayar ve internete erişimi, bilgi ve becerileri daha sınırlı olabilir. Dijital bölünme ise, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimdeki eşitsizlikleri ifade eder. Bu bölünme, teknolojiye erişimi olmayan veya kısıtlı olan kişilerin bilgiye ulaşma, iletişim kurma ve diğer dijital imkanlardan faydalanma konusunda dezavantajlı durumda olmalarına yol açar. Vosviwer haritalandırma uygulamasıyla elde edilen görsel analizde, dijital eşitsizlik ve dijital bölünme kavramlarının birlikte görüldüğü gösterilmektedir. Bu, dijital eşitsizliğin, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimdeki eşitsizliklerin bir sonucu olarak dijital bölünmeyi etkilediğini gösterir. Dijital bölünmenin azaltılması ve dijital eşitlik fırsatlarının sağlanması için politika yapımcıların ve ilgili paydaşların dikkatini çekmektedir.

Yayınların Özet Bölümünde Geçen Kelimelerin Ağ Analizi

Bir çalışmada özet bölümünde yer alan kelimelerin ağ analizi, bir veri setinde birlikte kullanılan kelimelerin sıklığını göstermektedir. Bu analiz ile özet bölümünde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiler ve etkileşimlerin incelenmesi için kelime analizinden faydalanılmaktadır (Li vd., 2020). Yazarların makalelerinin özet kısmında yer alan kelimelerin bir arada kullanması, belgelerde en yaygın kullanılan kelimeleri ölçmek açısından önemlidir (Mulet-Forteza vd., 2018:1201-1221). Özet metinde kümeleri oluşturan kelimeler, makalelerde her iki kelimenin kullanım sıklığına bağlı olarak birbirine yakın ya da uzak bir bağlantı ile yerleşebilmektedir. Ayrıca, özet metinde geçen kelimeleri oluşturan öğelerin boyutu da kelimelerin birlikte kullanım sıklığıyla orantılıdır.

Analizde anahtar kelime sayısı minimum 10 ve kelimelerin etkinliği %60 seçilerek 12075 kelimededen 364’ü eşik değerini karşılamıştır.

Şekil 6. Özet Bölümünde Geçen Kelimelerin Eşleşme Ağ Analizi



Haritalandırma sonucunda 364 anahtar kelime sayısı ile 7 küme meydana gelmiştir. Dijital eşitsizlik çalışmalarını merkeze alan çalışmaların özet bölümünde “divide” (bölünme) sözcüğü (441) en çok kullanılan sözcük ile kırmızı kümenin merkezinde yer almaktadır. Aynı zamanda haritalamaya baktığımızda diğer çalışmalar ile bağlantı gücünün de önemli olduğu görülmektedir. İkinci sırada “internet” sözcüğü ikinci sırada (239) turkuaz kümenin merkezinde, “student” sözcüğü üçüncü sıra ile yeşil kümenin merkezinde yer almaktadır. “Development” sözcüğü (196) dördüncü sırada, “relationship” sözcüğü (146) mor kümeyi oluşturmaktadır. 5. Sırada, “practice” (143) sözcüğü mavi, altıncı kümeyi ve “internet user” sözcüğü (141) ile sarı ve yedinci kümeyi oluşturmaktadır.

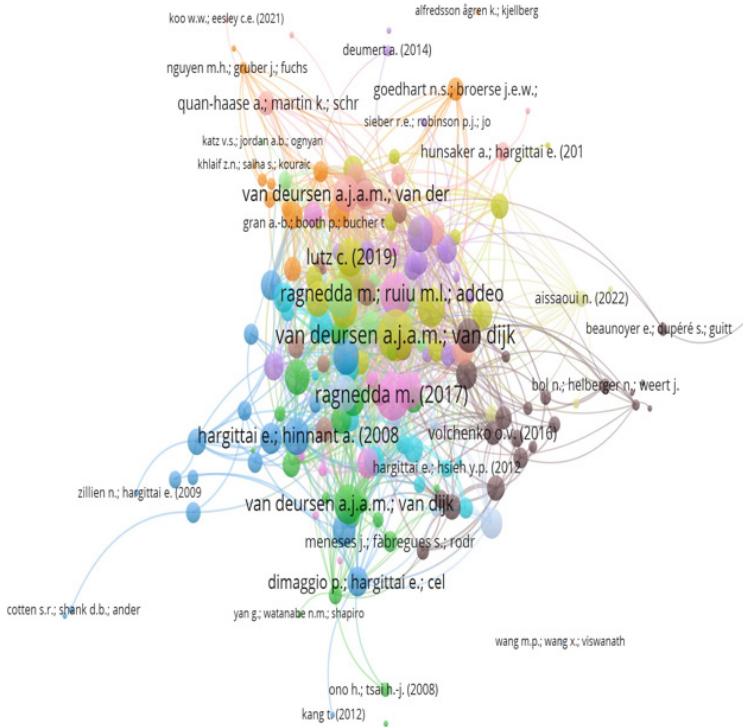
Haritalandırmanın sunduğu bir diğer gösterge ise “divide” bölünme sözcüğünün dijital eşitsizlik çalışmaları ile güçlü ilişki içinde olduğu dikkat çekmektedir. Dijital bölünme sözcüğü ile ilişkili sözcükler incelendiğinde Rusya Federasyonu, gelişim, bölge, dijital içerme, ekonomi sözcükleriyle güçlü bağlantı içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer biçimde yeşil kümenin merkezinde yer alan student (öğrenci) sözcüğü online eğitim, öğrenme, katılım, deneyim sözcükleri ile yakın ilişki içindedir.

Yayınların Bibliyografik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleşme analizi, ilgili iki makalenin referans listelerinde ortak bir başka makalenin yer alması durumunda, bu makaleler arasında bir ilişki olduğunu vurgular. Bu analiz yöntemi, literatürde ortak atıf analizini tamamlamak için kullanılır. Ortak alıntı terimi, iki belgenin başka bir belgenin referans listesinde birlikte görünmesini ifade ederken, bibliyografik eşleşme ise bir makale grubunun ortak referanslarının sayısını vurgular. Örneğin, A ve B makaleleri C makalesine atıfta bulunuyorsa, A ve B makaleleri birleştirilir. Bu şekilde, iki makalenin üçüncü bir ortak çalışmadan alıntı yapması durumunda bibliyografik eşleşme meydana gelir. Bibliyografik bağlantı incelemesinde, bir yazarın belirli bir minimum belge sayısı ile sınırlama yapılır (Glanzel, 2003: 53). Bu yöntem, bir yazarın çalışmalarının birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamak ve ortak bir temaya veya konuya odaklanan makalelerin tespitini kolaylaştırmak için kullanılabilir. Aynı zamanda, literatürdeki bilgi ağlarını ve bir araştırma konusuyla ilgili önemli çalışmaları belirlemek için de kullanılabilir.

Bibliyografik eşleşme analizi, akademik araştırma alanında, özellikle literatür taramaları yapılırken, bilimsel çalışmaların ilişkilerini ve önemli referansları anlamak için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

Şekil 7. Yayınların Bibliyografik Eşleşme Analizi



Çalışma kapsamında belge sayısı minimum 10 seçildiğinde 910 makalenin 299'u eşik değeri geçmiştir. Şekil 7'de sunulan haritalandırmada 83 yazar bulunmaktadır. Haritalandırma sonucunda 8 küme meydana gelmiştir. Atıf sayısı 850, bağlantı gücü 106 ile Hargittai ve Hinnat mavi kümeye önderlik etmektedir. Van Deursan ve Van Dijk atıf ve 118 bağlantı gücüyle sarı kümeye, Ragnedda 148 atıf ve 189 bağlantı gücüyle pembe kümeye öncülük etmektedir. Kümeler arasındaki durum incelendiğinde atıf gücü ve bağlantı gücü bakımından Hargittai ve birlikte çalıştığı kişiler, Van Deursan, VanDijk ve Ragnedda'nın dijital eşitsizlik çalışmalarına öncülük ettiği görülmektedir.

Bulgular

Bulgular, dijital eşitsizlik alanındaki çalışmaların artış gösterdiğini ve Covid-19 salgınının bu eşitsizlikleri daha da belirgin hale getirdiğini göstermektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerine erişim, beceri ve kullanım açısından bireyler ve toplumlar arasındaki farklılıkların önemini vurgulamaktadır. Çalışmaların yayın türlerine bakıldığında, en çok çalışmanın yayınlandığı ülkenin ABD olduğu görülmektedir. Bu, dijital eşitsizlik alanında yapılan araştırmaların büyük bir kısmının ABD merkezli olduğunu göstermektedir. Birleşik Krallık, Rusya, Hollanda, Avustralya gibi ülkeler de dijital eşitsizlik konusunda önemli çalışmalar yapan ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerde dijital eşitsizlikle ilgili çalışmaların yaygın olmasının arkasında teknolojik altyapı, finansal destek, üniversitelerin rolü, medyanın etkisi gibi faktörlerin etkisi önemlidir. İlgili ülkelerdeki araştırmalar, dijital eşitsizliği anlamak ve azaltmak için önemli bilgiler sunma noktasında önemlidir.

Atıf sayılarına ve bağlantı gücüne bakıldığında, ABD ve Birleşik Krallık'ın en önde gelen ülkeler olduğu görülmektedir. Bu ülkelerdeki araştırmacılar ve yazarlar, dijital eşitsizlik alanında öncü çalışmalara imza atmaktadır. Çalışmada, ABD ve Birleşik Krallık'ın dijital eşitsizlik araştırmalarında öncü konumda olduğu görülmektedir. Bu ülkelerdeki araştırmacılar ve yazarlar, dijital eşitsizlik konusunda önemli çalışmalara imza atmış ve diğer ülkelerle güçlü bağlantılar kurmuşlardır. Bu durum, dijital eşitsizlikle mücadelede bilgi ve deneyim paylaşımının önemini ortaya koymaktadır.

Yazarlar arasında en çok alıntı yapılan isimler arasında Hargittai, Van Deursan, Van Dijk ve Ragnedda öne çıkmaktadır. Bu yazarların dijital eşitsizlik çalışmalarına yaptıkları katkılar ve alıntı sayıları, diğer yazarlarla yakın ilişki içinde olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, dijital eşitsizliğin çözümüne yönelik ilerlemelerin, bu öncü araştırmacıların çalışmalarına dayanması gerektiği sonucuna varılabilir.

Visvoer haritalandırma analizi, dijital eşitsizlik kavramının "dijital bölünme" kavramı ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital eşitsizlik çalışmalarında, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimdeki eşitsizliklerin dijital bölün-

meyi etkilediği dikkat çekmektedir. Dijital eşitsizlik, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimdeki farklılıkları ifade ederken, dijital bölünme ise bu eşitsizliklerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca "student" (öğrenci) kelimesinin de "bölünme" kavramı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda bulgular, öğrenciler arasında BİT cihazlarına, internete ve diğer teknolojik kaynaklara erişimdeki farklılıklara dikkat çekilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma bulguları dijital eşitsizlik çalışmalarının özellikle sosyoloji ve iletişim bilimleri alanında yürütüldüğünü göstermektedir. Bu noktada işletmeler açısından dijital eşitsizlik alanında gerçekleştirilen çalışmaların ön plana çıkmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Elde edilen sonuçlar, dijital eşitsizlik alanındaki çalışmaların ABD ve Birleşik Krallık gibi ülkelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Dijital eşitsizlik konusundaki araştırmaların en yoğun olduğu ülkelerin büyük ölçüde Batı merkezli ekonomiler olduğu görülmektedir. Bu durumda mevcut eşitsizliklerin ve araştırma ilgilerinin, ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerinin de dikkate alınarak diğer bölgelerdeki farklı eşitsizlik dinamiklerinin de araştırılması gerekliliği vurgulanmalıdır. Özellikle farklı coğrafyalardaki eşitsizlikleri anlamak adına uluslararası işbirliklerinin desteklenmesi gerekmektedir. Ülkeler arası eşitsizliklerin yanı sıra, yerel ve bölgesel düzeydeki eşitsizliklerin de anlaşılması önemlidir. Bu bağlamda, yerel eşitsizlikleri belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmek adına detaylı çalışmalar yapılmalıdır.

Dijital eşitsizlik çalışmalarında, bilgisayar ve internet teknolojilerine erişim, beceri ve kullanım farklılıklarının önemli olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar, ekonomik, coğrafi, sosyal ve kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle toplum genelinde dijital okuryazarlık eğitime ve dijital beceri düzeylerinin artırılmasına yönelik çabaların artırılması gerekmektedir. Erişim eşitsizliği ile mücadele etme noktasında altyapı eşitsizliğini azaltmaya yönelik politikaların geliştirilerek, bu alandaki çabaların desteklenmesi gerekmektedir. Hükümet, teknoloji şirketleri ve medya kuruluşlarının, dijital eşitsizliğin azaltılmasında etkin bir rol üstlenmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede, erişim fırsatlarının artırılması, dijital okuryazarlığın ve becerilerin geliştirilmesi noktasında projeler geliştirilmesi önemlidir.

Dijital eşitsizlik literatürü, dijital eğitim ortamına ilişkin eşitsizliklerin önemli bir sorun olarak öne çıktığını göstermektedir. Eğitimde teknolojinin yaygınlaşması ve dijital araçların kullanımının artması, öğrenciler arasında yeni bir eşitsizlik boyutunu gündeme getirmiştir. Bu kapsamda eğitim kurumları, öğrenciler ve öğretmenler arasında internete, dijital araçlara ve diğer teknolojik kaynaklara erişimdeki farklılıklar temelinde araştırmaların yapılması da oldukça önemlidir. İşletmelerde dijitalleşme iş süreçlerinin optimize edilmesi, müşteri deneyimlerinin

geliştirilmesi, veri analitiğiyle daha iyi kararlar alınması ve yeni iş fırsatlarının değerlendirilmesinde önemli bir faktördür. Teknolojinin işletmeler üzerindeki etkisi genellikle rekabet avantajı sağlama, maliyetleri düşürme, üretim süreçlerini hızlandırma, veri analitiğiyle daha iyi kararlar alma gibi hedeflerle ilişkilendirilse de işletmelerin teknolojiye erişimde ve çalışanların dijital becerileri düzeylerinde de eşitsizlik düzeyleri görülebilmektedir. Nitekim işletmeler, dijitalleşme stratejilerini belirleme noktasında rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri için gerekli dijital altyapı ve dijital becerileri seviyeleri yüksek çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından da dijital eşitsizlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarında dikkate alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma, dijital eşitsizlik konusunda mevcut literatürün derlenerek yapılan araştırmaların konusunu, artışını ve uluslararası boyutunu ortaya koymakta ve alan üzerindeki çalışmalara bir bakış sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Arun, Ö. , Binark, M., Taylan, D. Ö. , Kandemir, B. & Şahinkaya, G. (2022). Yaşlıların Toplumsal Sınıfı, Dijital Sermayeleri ve COVID-19 Salgınında Bağlantıda Kalma Pratikleri . *İstanbul University Journal of Sociology* , 42 (2) , 387-410 . DOI: 10.26650/SJ.2022.42.2.0016.

Ashmore, F. H., Farrington, J. H., & Skerratt, S. (2017). Community-Led Broadband in Rural Digital Infrastructure Development: Implications For Resilience. *Journal of Rural Studies*, 54, 408-425.

Attewell, P. (2001). Comment: The First and Second Digital Divides. *Sociology of Education*, 74(3), 252-259.

Bar-Llan, J. (2008). Informetrics at the Beginning of the 21st Century—A Review. *Journal of Informetrics*, 2(1), 1–52.

Blank, G., & Groselj, D. (2014). Dimensions of Internet Use: Amount, Variety, and Types. *Information, Communication & Society*, 17(4), 417-435.

Castells, M. (2011). *The Rise of the Network Society*. John Wiley & Sons.

Clark C., & Gorski P (2001) Multicultural Education and the Digital Divide: Focus on Race, Language, Socioeconomic Class, Sex, and Disability. *Multicultural Perspectives* 3(3): 39–44.

Clark C., & Gorski P (2002) Multicultural Education and the Digital Divide: Focus on Gender. *Multicultural Perspectives* 4(1): 30–40.

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among

Tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.

Dede Özdemir, Y. (2019) Mobil Medya, Teknoloji ve Toplumsal Cinsiyet: Türkiye'de Akıllı Telefonların Toplumsal Cinsiyetlenmiş Kullanım Pratikleri. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). Digital Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use. *Social Inequality*, 355-400.

Fiğan, M., & Cihangir, M. (2020). Dijital Eşitsizliğin Etnik Yanı: Yaşlı Kürtlerin Teknoloji ile İlişkilenme Deneyimleri. (s:315-342) “Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma” (Fiğan, M., Özdemir, Y. D., & Derneği, A. B, ed). Alternatif Bilişim e-Kitap.

Fox, S. (2004). Older Americans and the Internet: Adapting Government Websites for an Older Audience.

Fuchs, C., & Horak, E. (2008). Africa and the Digital Divide. *Telematics and Informatics*, 25(2), 99-116.

Garrigos-Simon, F.J., Naranga javana-Kaosiri, Y. & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and Sustainability: a Bibliometric and Visualization Analysis. *Sustainability*, 10(6), 1-23.

Glanzel, W. (2003). Bibliometrics as a Research Field a Course on Theory and Application of Bibliometric Indicators.

Görgün-Baran, A., T. Sarıtaş, C., ve Ş. Kütük, B. (2017). Medyada Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin İçerik Ve Sunum Açısından Analizi: Beyazgazete.com Örneği. *Journal of Sociological Studies/Sosyoloji Konferansları*, (55).

Halford, S. & Savage M. (2010). Reconceptualizing Digital Social Inequality. *Information, Communication & Society*, 13 (7), 937-955. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2010.499956>.

Hargittai, E. (2001). Second-Level Digital Divide: Mapping Differences in People's Online Skills. arXiv preprint cs/0109068.

Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital Inequality: Differences in Young Adults' use of The Internet. *Communication Research*, 35(5), 602-621.

Hargittai E, & Shaw A (2015) Mind the Skills Gap: the Role of Internet Know-How and Gender in Differentiated Contributions to Wikipedia. *Information, Communication & Society* 18(4): 424-442.

Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the Digital. *Information, Communication & Society*, 20(7), 950-966.

Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. MIT Press.

Li, M., Lehto, X., & Li, H. (2020). 40 Years of Family Tourism Research: Bibliometric Analysis and Remaining Issues. *Journal of China Tourism Research*, 16:1, 1-22.

Lupaç, P. (2018). *Digital Divide Research*. In *Beyond the Digital Divide: Contextualizing the Information Society*. Emerald Publishing Limited.

Merigó, J. M., Blanco-Mesa, F., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2017). Thirty years of the International Journal of Intelligent Systems: A Bibliometric Review. *International Journal of Intelligent Systems*, 32(5), 526-554.

Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2007). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. MIT Press.

Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J. & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty Five Years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: a Bibliometric Ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1201-1221.

Niehaves B & Plattfaut R (2014) Internet Adoption by the Elderly: Employing IS Technology Acceptance Theories for Understanding the Age-Related Digital Divide. *European Journal of Information Systems* 23(6): 708–726.

Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733

Özsoy, D. (2020). Dijital Bölünme Düzeylerine Dair Literatür Analizi. (s:1-11) “Dijital Kültür, Dijital Eşitsizlikler ve Yaşlanma” (Fiğan, M., Özdemir, Y. D., & Derneği, A. B, ed). Alternatif Bilişim e-Kitap.

Philip, L., Cottrill, C., Farrington, J., Williams, F., & Ashmore, F. (2017). The Digital Divide: Patterns, Policy and Scenarios for Connecting the ‘Final Few’ in Rural Communities Across Great Britain. *Journal of Rural Studies*, 54, 386-398.

Ragnedda, M., & Ruiu, M. L. (2020). *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. Emerald Group Publishing.

Ragnedda, M., & Muschert, G. W. (2013). The Double Digital Divide and Social Inequality in Asia: Comparative Research on Internet Cafes in Taiwan, Singapore, Thailand, and the Philippines. In *the Digital Divide* (pp. 305-316). Routledge.

Robinson L, Cotten SR, Ono H, et al. (2015) Digital Inequalities and Why they Matter. *Information, Communication & Society* 18(5): 569–582.

Selwyn, N. (2004). Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide. *New Media & Society*, 6(3), 341-362.

Sinkovics, N. (2016). Enhancing the Foundations for Theorising Through Bibliometric Mapping. *International Marketing Review*, 33(3), 327-350.

Shelley, B. M., Sussman, A. L., Williams, R. L., Segal, A. R., & Crabtree, B. F. (2009). 'They Don't Ask Me So I Don't Tell Them': Patient-Clinician Communication About Traditional, Complementary and Alternative Medicine. *The Annals of Family Medicine*, 7(2), 139-147.

Sütlüoğlu, T. (2020). Dijital Eşitsizlik ve Yoksul Bireylerin Medya Tüketim Pratikleri: Eskişehir Örneği. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Van Dijk, J. (2005) *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: SAGE.

Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2019). The First-Level Digital Divide Shifts From Inequalities in Physical Access to Inequalities in Material Access. *New Media & Society*, 21(2), 354-375.

Wang, B., Pan, S. Y., Ke, R. Y., Wang, K. & Wei, Y. M. (2014). An Overview of Climate change vulnerability: a Bibliometric Analysis Based on Web of Science Database. *Natural Hazards*, 74(3), 1649-1666.

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. Thousand Oaks, SAGE, London.

Yıldırım Becerikli, S. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *University Faculty of Communication Journal/Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (44).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Genişletilmiş 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-2-E.pdf> (Erişim Tarihi: 11.02.2022)

URL-2 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim Tarihi: 11.05.2023)

URL-3 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p> (Erişim Tarihi: 18.11.2022)

URL-4 <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic#basic> (Erişim Tarihi: 20.06. 2023)

AN EXPLRATRY CNTENT ANALYSIS N BRAND APPEARANCES IN ANIMATION MOVIES

Tuna TETİK
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
tuna.tetik@bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5135-957X>

Öykü TÜRKELİ
Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
oyku.turkeli@bau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4674-4676>

<i>Atıf</i>	TETİK, T.; TÜRKELİ, Ö. (2023). AN EXPLORATORY CONTENT ANALYSIS ON BRAND APPEARANCES IN ANIMATION MOVIES. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 573-590.
-------------	---

ÖZ

The brand appearance has evolved as one of the most popular ways to collect budgets for movies, television shows, music videos, games, and animations. This way of brand appearing within these productions is also named product placement. Product placement is briefly defined as placing products and brands within mass media channels and content such as movies, television shows, games, books, songs, music videos, and animations. Animated films and series have become beneficial platforms for brand appearances due to the economic parameters in the global animation industry. Therefore, the field of film studies and the scope of advertising could be intersected in quantitative research. Intending to contribute to the field, the content analysis method was chosen as a research method to investigate the product placement strategies in animated movies. In this quantitative study, purposive sampling was selected as one of the non-probability sampling methods. To prove the widespread usage of product placement in animated movies, 10 United States-originated animated movies were selected with higher than 7.0 points and rated by at least 2.000 thousand people on IMDb. With the study's aim, 121 brand appearances were identified in 10 animated movies, and it was observed that Apple has the most appearances within these 10 movies. The findings demonstrate that brands were visually appeared mostly in the category of products and services about free time activities. Another study finding is that U.S.-originated brands appeared most in animation movies. Brand appearances and product placement practices were at their highest number in the Netflix Original adventure adult animated movies. The primary outcome of this study showcases that animation could be an effective and creative medium for brand appearance and product placement.

Keywords: *Brand Appearances, Product Placement, Animation, Film, Media.*

ANİMASYON FİMLERİNDEKİ MARKA GÖRÜNÜMÜNE DAİR KEŞFEDİCİ BİR İÇERİK ANALİZİ

ÖZ

Marka görünürlüğü sinema filmleri, televizyon dizileri, müzik videoları, video oyunları ve animasyonlar için bütçe toplamanın en popüler yollarından biri olarak gelişmiştir. Bu yapımlarda, markaların bu amaçla yer alması ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır. Ürün yerleştirme kısaca markaların film, televizyon dizisi, oyun, kitap, şarkı, müzik videosu ve animasyon gibi kitle iletişim araçlarına ve içeriğine yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Küresel animasyon endüstrisindeki ekonomik parametreler nedeniyle animasyon filmleri ve dizileri, marka görünürlüğü için faydalı platformlar olarak görülmeye başlanmıştır. Böylelikle film çalışmaları alanıyla reklamcılığın kapsamına giren çalışmalar nicel araştırmalarda bir araya gelebilir. Alana katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma-da, araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemini kullanarak, animasyon filmlerdeki marka görünürlüğü stratejilerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının animasyon filmlerde yaygın kullanımını kanıtlamak için bu nicel çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi kullanılarak 7.0 puanın üzerinde ve IMDb’de en az 2.000 bin kişi tarafından puanlanan Amerika Birleşik Devletleri merkezli 10 animasyon film araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, 10 animasyon filmde toplam 121 ürün yerleştirme uygulaması belirlenmiş ve bu 10 film içerisinde en çok Apple markasının yer aldığı tespit edilmiştir. Markaların daha çok görsel olarak yer aldığı ve en çok boş zaman aktiviteleri kategorisinde buldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonuca göre, yerleştirme yapılan markaların çoğu Amerika menşelidir. Son olarak, en çok yetişkinlere yönelik filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları ve marka görünürlüğü tespit edilmiştir ve bu yapımların yüksek bir oranı da Netflix tarafından üretilmiştir. Bu çalışmanın ana çıktısı, animasyonun marka görünürlüğü ve ürün yerleştirme için etkili ve yaratıcı bir medya olabileceğinin ortaya çıkartılmasıdır.

***Anahtar Kelimeler:** Marka Görünümü, Ürün Yerleştirme, Animasyon, Film, Medya.*

INTRODUCTION

When Guillermo Del Toro's *Pinocchio* (Guillermo Del Toro & Mark Gustafson, 2022) won the Best Animated Film Prize at the EE BAFTAs in 2023, Del Toro underlined that "animation is not a genre for kids. It is a medium for art and film. Animation should stay in the conversation" (URL-1). Significantly, as Del Toro mentioned, animation should be regarded as a medium. Donald Crafton (2011: 93) states that "tracing the etymology of the word 'animation' reveals how it acquired two separate meanings: one to endow with life or to come alive, and the other, to move or be moved." Animation has been a convenient medium for comprehensive research on content from many perspectives in interdisciplinary fields. Moreover, the global animation industry is drastically and rapidly growing daily in many fields, from entertainment to education. According to Statista (2023), the size of the global animation market reached over \$410 billion, and the projections for 2030 foreshadow \$587 billion (URL-2). Micaela Leonard (2023) at Market Splash highlights that "television and streaming platforms account for over 80% of the distribution of animated content, with home media releases accounting for a smaller portion of the market" (URL-3). Thus, Guillermo Del Toro's *Pinocchio* is given as the inception for the study to show the prestigious status and the commercial potential of adult animations for the market and digital streaming platforms.

Furthermore, as argued above, animated movies are valuable cases to become the center of many types of academic research. In this regard, Paul Wells' *Understanding Animation* (1998), Steven T. Brown's *Cinema Anime: Critical Engagements with Japanese Animation* (2006), Thomas Lamarre's *The Anime Machine: A Media Theory of Animation* (2009), and Karen Beckman's *Animating Film Theory* (2014) are contemporary and seminal sources. Wells (1998: 35-68) traces the roots of animated movies from flipbooks to early comic strip cartoon concepts, from narrative works of Disney to deconstructed experimental productions. While Brown's (2006) and Lamarre's studies are based on Japanese animations' aesthetic, cultural, and narrative dimensions, Beckman's (2014) work centers on the theory, politics, and history of animation as a medium.

Animation filmmaking and live-action productions are considered as two related but counter ways of art in the field of cinema. David Bordwell and Kristin Thompson (2008: 370) argue that "animation is the counterpart to live action, any sort of film that can be filmed live can be made using animation," while they clarify that "animated films are distinguished from live-action ones by the unusual kinds of work done at the production stage" (ibid.). Bordwell and Thompson (2008: 370-373) examine types of animation filmmaking within several practices, including "flat puppets with movable joints," "stop motion techniques," "pixilation technologies," "computer imagining software," and "fully-computer-generated graphics." However, from "the first animated feature-

length movie-created entirely via computer” titled *Toy Story* (John Lasseter, 1995), as Bordwell and Thompson stated (2008: 373), to the present, animation filmmaking via computer-based technologies—as well as the global animation industry—has evolved and expanded in many domains of the works, covering production quality, diversified target audience, and reception, commerciality, and status of animation.

This study attempts to bring cinema, regarding animation, and units of advertising together to research the brand appearance and product placement strategies in animated movies. That is why this article intends to contribute to the field by providing a quantitative study with content analysis on the animation and advertising industries’ junction in brand and content relation. Significantly, our progression-oriented age’s technological improvements have caused an augmentation of advertising into people’s everyday life—using every possible platform to reach the target. This condition has led to consumers finding new ways to avoid commercialized content. On the other hand, brands have been forced to find alternative techniques to reach consumers. In this direction, product placement has been specified as an alternative and a captivating way for the “ad-free longing audience” and “innovation-searching brands.” These “hidden but paid-for hybrid messages” have emerged as a new persuasive option to the other traditional marketing communication tools for the brands. This persuasive marketing communication tool’s success is in its “non-aggressive nature” (Balasubramanian, 1994: 31; d’Astous & Chartier, 2000: 31).

There is a tendency to associate product placement concepts with live-action motion pictures in the field. However, Morikawa and Hosoda (2015: 361) argue that animations deserve much more attention due to the changing essence of advertising. Since there is only a group of research and studies on product placement in this regard, thus; this study also aims to contribute to the literature.

For this purpose, this study examined the different product placement strategies in popular animated movies targeted at children or adults. Content analysis was chosen as a research method to investigate the product placement strategies in animated movies. Purposive sampling—one of the non-probability sampling methods—was selected in this quantitative study. In this way, ten U.S-originated animated movies were included in the analysis of the scope with higher than 7.0 points and rated by at least 2.000 thousand people on IMDb (International Movie Database).

AN OVERVIEW OF BRAND APPEARANCE AND PRODUCT PLACEMENT IN CINEMA

Brands put great effort into sharing their products’ or services’ information with consumers through advertising and publicity. Product placement is a favored communication mechanism because it bridges brands and consumers

by combining the best sides of advertising and publicity activities: “Although they are paid for they do not identify the sponsor.” In this sense, they conceal the commercial source while providing a new platform for brands to share their advertising messages. This is why they appear more believable than other marketing communication tools (Balasubramanian, 1994: 29-30).

Balasubramanian (1994: 31) defines product placement as a commercial message—containing a paid product or service information in seeking to influence on the audience, while d’Astous and Chartier (2000: 31) describe the term as an insertion of a product into movies and television series with a promotional intention. Besides, Gupta and Gould (1997: 37) identify product placement with a flourishing promotional area to include brands in creative productions such as movies, television series, songs, music videos, video games, novels, and plays in return for money. However, Chan (2012: 36-37) discerns that these definitions are only compatible with “the paid-for activities.” However, a more significant number of product placement practices are conducted without any payment from the brand. That is why product placement definitions currently embody not only “the paid-for activities” of a brand but also “the non-paid activities” of brands in movies, songs, shows, novels, and animations (Morikawa & Hosoda, 2015: 361- 363).

Product placement has beneficial qualities—accompanied by some disadvantages. The primarily effect of the product placement on the audience is less evident, and indirect than the other marketing communication tools. This shortcoming nature of the product placement makes the impact less measurable and unmanageable. Secondly, product placement permits the brand to control the content of the work. Besides, the brand is placed within the content. However, this practice causes some disagreements between the brand and the production company (Balasubramanian, 1994: 30; Delorme & Reid, 1999: 72).

Gupta and Lord (1998: 49) propose a three-dimensional categorization for product placement. These dimensions are identified with visual, audio, and audio-visual appearances. The first type (visual) includes scenes—showing a visual brand identifier, such as a logo, a billboard, or the product itself. In the second type (audio), brands are only mentioned in an audio form in a dialogue or used as sound related to the brand. Finally, the third type of product placement (audio-visual) includes “showing a brand at the same time as mentioning the brand name or conveying a brand-relevant message in an audio form” (Gupta & Lord, 1998: 49).

The history of product placement is often delineated with Hollywood movies. One of the remarkable examples of product placement is the candy brand’s (Reese’s Pieces’) inclusion in the movie titled *E.T. the Extra-Terrestrial* (Steven Spielberg, 1984). However, Newell, Salmon, and Chang (2006: 575) verify that the placing

brands in movies has started with the Lumiere films of the late-1890s. This case also demonstrates that cinema has the oldest past with the product placement concept among other media and mass media channels. The roots of product placement in animation could be seen in the 1980s. Nonetheless, Lehu (2007: 49) states that while scholars tend to concentrate on product placement usages in live-action movies, they should consider animations as an appealing platform and a particular medium for studies on product placement strategies and practices.

According to Ant (2015), The first known product placement in an animated movie is the visual placement of a famous cereal brand called Honey Nut Cheerios in *Chipmunk Adventure* (Janice Karman, 1987). Following that, another brand is placed in an animated movie called *Oliver & Company* (George Scribner, 1988). Many well-known brands, including Kodak, Coca-Cola, USA Today, Castro, Ryder, Sony, Dr. Scholl's, Tab, and McDonald's, have used product placement in animated movies (URL-4).

The necessity of focusing on product placement in animation is stated by Morikawa and Hosoda (2015: 369) by underlying the essence and nature of animation. Morikawa and Hosoda indicate that the majority of animations do not require physical productions (*ibid.*). Nonetheless, companies cannot reduce their production cost even if brands offer their products free of charge; this distinguishes animation as the only medium that cannot use free prop supply arrangements. That is why product placement in the animation industry should be investigated as a paid-for advertising medium. Besides, the animation industry should play a significant role because animation is a drawn medium, there is no way a brand can appear in the content as an accident or a chance (Morikawa & Hosoda, 2015: 369).

Product placements in animated movies and series could be used to add emotion or reality to the production as well as to exploit the image of the movie or brand (Türkel, 2017: 67-69). These placements can be observed both in children and adult animations. Animal Planet, Coca-Cola, and McDonald's brands are placed in *Madagascar* (Tom McGrath & Eric Darnell, 2005); while Burger King and Jack Daniels brands are seen in an adult animated series called *American Dad!* (Mike Barker, Seth MacFarlane, & Matt Weitzman, 2005-). More examples could be given, whether they target children or adults, including "Chanel in *Anastasia* (Don Bluth & Gary Goldman, 1997)," "Foot Locker, Body Shop, GNC, Sbarro, Panda Express, and Victoria's Secret in *Eight Crazy Nights* (Seth Kearsley, 2002)," "Porsche and Volkswagen in *Cars* (John Lasseter & Joe Ranft, 2006)," "Volkswagen in *Curious George* (Matthew O'Callaghan, 2006)," "Cinnabon, Timberland, Variety, and Vogue in *Bee Movie* (Simon J. Smith & Steve Hickner, 2007)," "Apple in *Wall-E* (Andrew Stanton, 2008)," "7-eleven, Slurpee, and Jean-Paul Gaultier in *Megamind* (Tom McGrath, 2010)," "Mustang in *Cars 2* (John Lasseter, 2011)," "P&G, Charlie Tuna, and Twinkie the Kid in *Foodfight!*

(Lawrence Kasanoff, 2012),” “Subway, Nesquik, Laffy Taffy, and Oreo in Wreck-It Ralph (Rich Moore, 2012),” and “State Farm in Inside Out (Pete Docter, 2015),” (URL-4; URL-5; URL-6; URL-7).

METHODOLOGY

The improvement of product placement, as a marketing communication tool, has been mainly explained in the direction of the film industry’s outbreak during the 1990s. This concept is defined as an entrance of a branded product into mass media content to affect consumers’ attitudes or behaviors (Salmon & Chang, 2006: 576). As Morikawa and Hosoda (2015: 361) summarized, specific studies on product placement have focused on three main streams, including “measurement of product placement effectiveness,” “consumer attitudes towards product placement,” and “the ethical issues of product placement.” However, only a few scientific sources concentrated on product placement in animated movies.

This study aims contribute to the field—particularly film studies and the product placement literature. Since no quantitative study was found to explore the product placement strategies in animated movies with a content analysis method. This study is labeled as exploratory research. Exploratory research are the studies—conducted “to explore a new topic. This approach typically occurs when a researcher examines a new interest or when the subject of study itself is relatively new” (Babbie, 2009: 92).

Content analysis is a systematic quantitative method to examine the content of recorded information. Specifically, the content analysis method was chosen as a research method to investigate the product placement strategies in animated movies. This method is specifically constructive to examine the concepts in media. This research technique establishes “repeatable and meaningful relationships” between “data and content” (Krippendorff, 2018: 1-4; Neuendorf, 2016: 21-24). Therefore, content analysis method was conducted to assess the following features:

1. Placement techniques,
2. Placements in different genres of animated movies,
3. Target audience of an animated movies,
4. The tone of the placements,
5. Product type and the origins of the included brands.

This study’s analysis units are animated movies; therefore, this study focuses on the product placements in the most popular animated movies—targeting children or adults—released in 2022 to identify the product placement strategies. Purposive sampling method was used to determine the sample movies in this study. Particularly, by the non-probability sampling method, ten U.S.-originated animated movies were selected with higher point than 7.0 points and rated by at

least 2.000 thousand people on IMDb until the 2nd of April 2023. The superhero movies were not included in the sample units. Besides, the time limitation was one of the limits of the study. This study included the animation movies' ratings until the 2nd of April 2023 with specific criteria, including the rating points and the number of the people who rated these movies might be changed after this date. The animation movies, which have been analyzed in this study, are listed below:

1. *Entergalactic* (Fletcher Moules, 2022).
2. *Apollo 10 ½: A Space Age Childhood* (Richard Linklater, 2022).
3. *Beavis and Butt-Head* (Mike Judge, 2022).
4. *The House* (Emma De Swaef and others, 2022).
5. *The Bob's Burger* (Loren Bouchard & Bernard Derriman, 2022).
6. *Turning Red* (Domee Shi, 2022).
7. *The Sea Beast* (Chris Williams, 2022).
8. *Puss in Boots: The Last Wish* (Joel Crawford & Januel Mercado, 2022).
9. *Guillermo Del Toro's Pinocchio* (Guillermo Del Toro & Mark Gustafson, 2022).
10. *Chip 'n Dale: Rescue Rangers* (Akiva Schaffer, 2022).

In the light of all this information, this study was structured on the following research questions:

- RQ1: Which brand has the most appearances in animated movies?
- RQ2: Which product placement type is used mostly in animated movies?
- RQ3: Which product category types are most used in animated movies?
- RQ4: What is the most used brand's country of origin in animated movies?
- RQ5: Which movie genre has the most brand appearances?
- RQ6: Which production company's animations have the most product placement?
- RQ7: Which animation type has the most product placement, depending on the target audience?

A coding sheet was developed to capture the incidence and mode of presentation of brand appearances in animated movies. Gupta and Lord's (1998: 49) distinctive categorization was used for defining the brand appearances: "Which grouped as (1) brand being referred as verbally, (2) portrayed visually or (3) both." All branded content was accepted as product placements because it is impossible to recognize whether the placement was done with an exchange of money. While examining the brand names and titles, service brands—restaurants and stores—were included. In the research, non-profit organizations, such as foundations and associations, were excluded because they rarely paid for advertising.

Two undergraduate students in the Advertising Department at Bahçeşehir University were selected as coders and instructed to identify the placements of brands that were mentioned, shown, or both. The length of the visual placements was measured by seconds. The verbal placements of the brands were measured by counting the number of times when they were mentioned. Finally, if the brands were involved in the animated movies both visually and verbally, coders counted the number of times when a brand name was mentioned and measured how many seconds the brand was presented. The genres of the movies were included with their target audience—children or adults—to explore the product placement appearances in animation movies.

Then, the two coders independently analyzed all movies for brand appearances, and the inter-coder reliability level was calculated over Krippendorff's Alpha value for two coders over the data acquired from 16 hours and 15 minutes of movies in total. Krippendorff (2022) states that a reliable value ranges from $\alpha \geq .800$ to $0.800 > \alpha \geq 0.667$. The inter-coder validity level of two coders ($\alpha=0.87$) was accepted within these limits in this study.

FINDINGS

The data were acquired from 16 hours and 35 minutes of ten animation movies of 2022, which have the highest point (more than 7.0) and the highest vote on the International Movie Database until the 2nd of April 2023, 06:00 pm. The descriptive statistics of the analyzed movies are reported below.

Table 1. Genres of the Movies

Genres	f	%
Comedy	2	20
Drama	2	20
Adventure	6	60
Total	10	100

As stated in Table 1, %20 percent of animated movies are in the comedy genre. %20 are dramas, whereas %60 are adventures. Hence, it is evident that adventurous narratives hold a prominent position in the medium, with drama and comedy sharing equal prominence.

Table 2. Animation Technique of the Movies

Animation techniques	f	%
Computer-generated and hand-drawing	1	10
Stop-motion	3	30
Computer-generated	6	60
Total	10	100

As indicated in Table 2, %10 are produced via a mixture of computer-generated and hand-drawing techniques, while %30 are stop-motion animated movies. Significantly, %60 are computer-generated ones. Prominently, one can argue that computer-generated technologies are becoming the industry standard, while traditional animation methods become minority in significance.

Table 3. Production Companies of the Movies

Production companies	f	%
MTV Entertainment	1	10
20th Century Studios	1	10
Dream Works Animation	1	10
Disney Animation	2	20
Netflix Animation	5	50
Total	10	100

As shown in Table 3, MTV Entertainment is the production company of only %10 percent of the analyzed movies, while 20th Century Studios and Dream Works Animation are the production companies of each %20 of the analyzed movies. Finally, Netflix Animation is the production company of most movies with a %50 percentage. The predominance of Netflix is a key point of discussion, as its influence sheds light on various aspects of the medium, including audience perception, evolving viewing habits, and consumption patterns.

Table 4. Target Audience of the Movies

Target audience	f	%
Children	5	50
Adult	5	50
Total	10	100

Animated movies are categorized—depending on their target audience in Table 4. Half of the selected movies target children, and the other %50's target audience is the adult groups. After analyzing the descriptive features of the movies, the research questions' answers were reported using descriptive statistical analysis. One hundred and twenty-one brand appearances are identified in ten analyzed movies. Apple Inc. has the most appearances—accounting for %6,6.

Table 5. The Number and the Percentage Distribution of the Brand Appearances Types

Type of the brand appearance	f	%
Visual	77	63,6
Verbal	25	20,7
Both Verbal and Visual	19	15,7
Total	121	100

As indicated in Table 5, brands visually appear at the highest level in analyzed animated movies—accounting for % 63,6. Verbal appearances account for % 20,7, whereas the percentage of both visual and verbal appearances account is % 15,7. Despite the visual dominance of brands, some companies like Apple choose to incorporate their products both visually and verbally within productions, emphasizing the significance of brand representation. In this context, Apple products garner positive attention within these narratives.

Table 6. The Number and the Percentage of Brand Appearances by Product Type

Brand appearances by product type	f	%
Products and services about free time activities	26	29,8
Fashion and jewelry products	25	20,7
Service	20	16,5
Technology/ communication tools	15	12,4
Food and beverage	13	10,7
Transportation products	9	7,4
Personal care and makeup products	1	0,8
Cleaning products	1	0,8
Furniture and appliances	1	0,8
Total	121	100

The distribution of each product category is presented in Table 6 in order to answer the third research question that inquires the most product category used in the brand appearance in the animated movies. The most brand appearances in the category of products and services cover free time activities—accounting for % 29,8, while these products include social media, board games, media and radio channels, film studios, and associates. The commonly used categories in the order of their domains are fashion products (%20,7)¹, services² (%16,5), tech-

¹ This category includes the products of clothing, glasses, watches, belts, shoes, wallets, luggage, and jewelry.

² This category includes services of banks, financial companies, and other for-profit enterprises, restaurants, cafes, bars, and shopping malls.

nology and communication tools³ (%12,4), food and beverage⁴ (%10,7), transportation products⁵(% 7,4). Personal care and makeup products (%0,8), cleaning products (%0,8), and furniture and appliances (%0,8) constitute % 2,4 of total.

Table 7. The Origin of the Brand-product

The product origin	f	%
United States	99	81,8
Italy	7	5,8
Japan	4	3,3
France	3	2,5
United Kingdom	2	1,7
Germany	2	1,7
Australia	2	1,7
India	1	0,8
Denmark	1	0,8
Total	121	100

As observed in Table 7, the most appeared brands are U.S.-originated—accounting for % 81,8. Following the U.S., Italy-originated brands appear with % 5,8. At third, Japan-originated brands are placed. It is worth noting that productions originating from the United States dominate the market, with countries like Japan and Italy, known for their animation traditions, also having noteworthy parts.

Table 8. The Number and the Distribution of Brand Appearances by Genres

Type of the product placement					Total
Genre	f / %	Verbal	Visual	Verbal & Visual	
Adventure	f	10	48	12	70
	%	40,00	62,30	63,30	57,90
Comedy	f	15	27	7	49
	%	60,00	35,10	36,80	40,50

³ This category includes the products of computers, laptops, music players, mobile phones, televisions, websites, online search engines, copiers, scanners, and printers.

⁴ This category includes the products of soft drinks, alcoholic beverages, fatty foods, and snacks.

⁵ This category includes the products of cars, pickup trucks, motorcycles, bicycles, trucks, buses, airlines, and transportation equipment covering wheel, engine, and fuel oil.

Drama	f	0	2	0	2
	%	0	2,60	0	1,70
Total	f	25	77	19	121
	%	100	100	100	100

Table 8 demonstrates the distribution of brand appearances by film genres. The table provides the number/percent of brand appearances by genre to compare the statistics. As shown in Table 8, adventure animated movies account for %57,90, while animated movies in the comedy genre are % 40,5. Then, animated movies in the drama genre account for % 1,7.

Table 9. The Number and the Percentage Distribution of Brand Appearances by Movies' Production Company

Production company	f	%
Netflix	73	60,3
Disney	36	29,8
20th Century Fox	5	4,1
MTV Entertainment	7	5,8
Total	121	100

When animation production companies were analyzed, it was observed that Netflix has the most brand appearances in the originals—accounting for % 60,3, as indicated in Table 9. Notably, Netflix and Disney can be considered as primary platforms for brands to place the products.

Table 10. The Number and the Percent Distribution of Brand Appearances by Movies' Target Audience

Target audience	f	%
Children	36	29,8
Adult	85	70,2
Total	121	100

As stated in Table 10, animated movies in the adult category have brand appearances at the highest number. Ten animated movies were analyzed to explore the brand appearance strategies in animated movies. Content analysis was conducted to specify the brand appearances in the animated movies. One hundred and twenty-one brands were discovered in these movies via this method. Six research questions were asked to reveal the product placement strategies in animated movies. Notably, Apple has the most brand appearances (with %6,6). When the

product placement type was investigated, the visual placement type was observed as the most used strategy (with %63,6).

Furthermore, the results show that most brand appearances were in the products about free time activities category (with % 29,8). Another study result reveals that adventure was the most preferred genre for brand appearances (with %57,9). Another outcome of this study presents that U.S.-originated brands were most chosen to be involved in these movies (with %81,8). Apart from these, the results demonstrate that Netflix Original productions have the most brand appearances.

The final outcome of this study reveals that both children and adult animated movies are used for brand appearances. Nevertheless, when the percentage of each brand placement is compared, there is an apparent inequity between them. It was found that adult animated movies were selected more than the children-targeted movies (with %70,2) for brand appearance and product placement.

DISCUSSION AND CONCLUDING REMARKS

One hundred and twenty-one brand appearances were identified in ten selected animated movies. It was observed that Apple has the most appearances. Apple's portrayal in these movies mostly has a positive tone. While presenting via verbal placements, the brand choice was applied into movies via the ringtone, keyboard and screen lock voices, not with the brand name. Like iPhone ringtones, the MacBook screen with the brand's famous logo appeared on the backside of the product. The brand was displayed naturally and positively in the movies. It is strongly advised that Apple's product strategies and representation of Apple products could be centers of further studies.

As one of the main focuses of this study, it was found that brands were mostly placed visually in the animated movies. Presumably, one of the reasons for this situation is that brands are willing to be placed with this strategy because of the animation's eccentric, exaggerated, and moving visual nature. Most brand appearances were revealed as products and services about free time activities. This category was especially involved in social media applications, board games, media and radio channels, and film studios. Since there is no doubt that brand appearances were at their highest number in the adventure genre, besides, the U.S.-originated brands were the most placed brands, this is not surprising—considering that all movies in the scope were produced by U.S.-based companies. The final outcome of this study shows that most brand placements were observed in Netflix Original animated movies, which were produced in 2022. In other words, Netflix Original animations include the most product placements—compared with other companies—showing the commercial potential of an original to the brands.

As a unique case, Netflix necessitates a particular interpretation. Netflix has transformed from an American DVD rental service into “the world's leading Internet

entertainment provider with 125 million subscribers in over 190 countries” (Pili-pets, 2019: 1). Moreover, the dominance of Netflix in the global streaming market is increasing annually. Even new terms like Netflix and Chill, Netflixing, Tudum¹, and binging² have become more popular and globally widespread. However, “nothing about Netflix should be accepted as a norm or standard” (Lobato & Lotz, 2020: 133). Shattuc (2020: 146) states that “Netflix is the ‘first network’ of streaming in terms of size, audience, and array of original programs.” Nevertheless, Burroughs (2018) mentions that Netflix is one of the key players in shaping, evolving, and directing the new type of audience’s streaming habits, ways, and reception. Hadida and others (2020) discuss Netflix’s direct and indirect influence on Hollywood studio filmmaking from the mid-2010s to the present. Likewise, the number of transnational operations of Netflix has an influx from the mid-2010s to the early-2020s. Whereas Netflix invested in twenty-three European productions—continuation original, co-production/co-financing original, licensed original—in 2016, the number peaked with forty-seven productions in 2019 (Iordache, Raats, & Afilipoaie, 2022: 242). Lotz, Eklund, and Soroka’s (2022: 515) study showcases that the number of titles in the U.S. Netflix library passed five thousand, while they mention that “Netflix’s commissioned titles account for roughly half of the 60% of titles common across the libraries” (517). However, they also underline that “several of the other services launched since 2019 while Netflix’s first commissioned series debuted in 2013” (ibid.). Thus, streaming completion has grown into a complex and challenging arena with the entry of major companies, such as HBO, Disney, and Amazon, in the global market, even though Netflix still maintains leadership within the number of subscribers, titles in the library, and overseas operations. Therefore, the final outcome of this study becomes more significant for further research on the commercial dimension and potential of Netflix Originals.

This exploratory and descriptive study demonstrated that children and adult-targeted movies are popular brand placement platforms. Animated movies—targeting children are seen as a new stage for brands to appear and communicate to children through their favorite animated characters. Considering some countries have law restrictions against advertising for children below 12 (Fritzell, Olstrope, & Harhoff, 2010: 37), the “animated stage” can benefit brands’ communication. Because these impediments do not limit the product placements children programs, this study suggests brands to focus more on animation targeting children.

Additionally, as the data acquired from this study shows, animated movies in

¹ Tudum is the company’s branded viewing event title, organizing online and offline activities of subscribers and creators.

² Binge viewing, binge-watching, or binging is not particular for a Netflix experience. However, it becomes associated with Netflix due to the drop strategy. The term’s root comes from physical home video entertainment products like VHS cassettes, VCDs, DVDs, and box sets. For further and seminal info, see Mareike Jenner’s (2021) “Binge-Watching and Contemporary Television Research.”

the adult category have more brand appearances than children animated movies. Since these animations have more freedom depending on their target audience, the brands can evolve into more varied scripts with more flexible roles and messages. Adult targeted-animated movies have less ethical concerns; therefore, alcohol beverages, tobacco, and guns can be applied in the movies. Thus, this study suggests brands to use animated movies in the adult category as a more efficient advertising tool. Another possible reason for the overall brand appearances in the animated movies in the adult category is that when the brands were utilized with irony, the advertisement intent behind these appearances is less visible. Since the main idea of product placement is to hide 'the intention' while sharing an advertising message with the audience. Therefore, this medium becomes more charming for the brands.

The primary outcome of this study displays that animation is an effective and creative medium for product placement. The creation process of the animations ensures that there cannot be any coincidences of a brand appearing in a scene. Even though the brand could be used to provide the content reality or a commercial contribution, there is no possibility that the brands appear in a scene by chance.

REFERENCES

- Babbie, E. R. (2009). *The Practice of Social Research* (12th Edition). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 23 (4), 29-46.
- Barker, M., MacFarlane, S., & Weitzman., M. (Directors). (2005-). *American Dad!* [Animation Series]. 20th Century Fox.
- Beckman, K. (Ed.). (2014). *Animating Film Theory*. Durham and London: Duke University Press.
- Bluth, D. & Goldman, G. (Directors). (1997). *Anastasia* [Animation Movie]. Fox Animation Studios.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2008). *Film Art: An Introduction* (11th Edition). New York: The McGraw-Hill.
- Brown, T. S. (Ed.). (2006). *Cinema Anime: Critical Engagements with Japanese Animation*. New York: Palgrave McMillan.
- Burroughs, B. (2018). House of Netflix. *Streaming Media and Digital Lore. Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*. 1 (17), 1-7. doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948.
- Chan, F. F. Y. (2012). *Product Placement and Its Effectiveness: A Systematic*

Review and Propositions for Future Research. *The Marketing Review*. 12 (1), 39-60.

Crafton, D. (2011). The Veiled Genealogies of Animation and Cinema. *Animation: An Interdisciplinary Journal*. 6 (2), 93-110. doi.org/10.1177/1746847711404979.

d'Astous, A. & Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movie. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 22 (2), 31-40. doi.org/10.1080/10641734.2000.10505106.

Delorme, D. E. & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*. 28 (2), 71-95.

Docter, P. (Director). (2015). *Inside Out* [Animation Movie]. Walt Disney Pictures.

Ferraro, R. & Avery, R. J. (2000). Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 22 (2), 1-15. doi.org/10.1080/10641734.2000.10505104.

Fritzell, E. Olstrop, S. & Harhoff, T. (2010). *Product Placement: A Study of How Swedish Children Are Exposed to Product Placement in Walt Disney movies*. Halmstad University Unpublished Bachelor Thesis, Halmstad.

Gupta, P. B. & Gould, J. (1997). Consumers' Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 19 (1), 37-50. doi.org/10.1080/10641734.1997.10505056.

Gupta, P. B. & Lord, R. K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 22 (2), 47-59. doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076.

Hadida, A. Lampel, J. Walls, D. W. & Joshi, A. (2020). Hollywood Studio Film-making in the Age of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics. *Journal of Cultural Economics*. 45, 213-238. doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z.

Iordache, C. Raats, T. & Afilipoaie, A. (2022). Transnationalisation Revisited through the Netflix Original: An Analysis of Investment Strategies in Europe. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1 (28), 236-254. doi.org/10.1177/13548565211047344.

Jenner, M. (Ed.). (2021). *Binge-Watching and Contemporary Television Research*. Edinburg: Edinburg University Press.

Karman, J. (Director). (1987). *Chipmunk Adventure* [Animation Movie]. Bagdarian Production.

- Kasanoff, L. (Director). (2012). *Foodfight!* [Animation Movie]. C47 Productions.
- Kearsley, S. (Director). (2002). *Eight Crazy Nights* [Animation Movie]. Columbia Pictures.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2022). *The Reliability of Generating Data*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Lamarre, T. (2009). *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- Lasseter, J. (Director). (1995). *Toy Story* [Animation Movie]. Pixar Animation Studio.
- Lasseter, J. (Director). (2011). *Cars 2* [Animation Movie]. Walt Disney Pictures & Pixar Animation Studio.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* (1st Edition). London: Kogan Page.
- Lobato, R. & Lotz, D. A. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*. 3 (59), 132-136. doi.org/10.1353/cj.2020.0034.
- Lotz, D. A. Eklund, . & Soroka, S. (2022). Netflix, Library Analysis, and Globalization: Rethinking Mass Media Flows. *Journal of Communication*. 4 (72), 511-521. doi.org/10.1093/joc/jqac020.
- McGrath, T. & Darnell, E. (Directors). (2005). *Madagascar* [Animation Movie]. DreamWorks Pictures.
- McGrath, T. (Director). (2010). *Megamind* [Animation Movie]. DreamWorks Animation.
- Moore, R. (Director). (2012). *Wreck-It Ralph* [Animation Movie]. Walt Disney Pictures.
- Morikawa, M. & Hosoda, T. (2015). Practitioner Research for Unpaid Product Placement Issues: Literature Review and Directions for Future Research. *The Marketing Review*. 15 (3), 361-381.
- Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Newell, J. Salmon, C. T. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50 (4), 575-594. doi.

org/10.1207/s15506878jobem5004_1.

O'Callaghan, M. (Director). (2006). Curious George [Animation Movie]. Universal Pictures.

Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*. October-December. doi.org/10.1177/2056305119883426.

Scribner, G. (Director). (1988). Oliver and Company [Animation Movie]. Walt Disney Feature Animation.

Shattuc, J. (2020). Netflix, Inc. and Online Television. Wasko, J. & Meehan, R. E. (Eds.). *A Companion to Television* (2nd Edition). (pp.145-164). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Smith, S., J. & Hickner, S. (Directors). (2007). Bee Movie [Animation Movie]. DreamWorks Animation.

Spielberg, S. (Director). (1982). E. T. the Extra- Terrestrial [Motion Picture]. Universal Pictures.

Stanton, A. (Director). (2008). Wall-E [Animation Movie]. Walt Disney Pictures & Pixar Animation Studio.

Türkeli, Ö. (2017). Product Placement as an Integrated Marketing Communication Tool: Research About Animated Movies and Series. Balkaş Erdoğan, E. & Tan Akbulut, N. (Eds.). *Geleceğin Akademisyenleri Medyaya Bakıyor* [Future Academics View Media]. (pp.67-97). Konya: Eğitim [Edu] Publications.

Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. Abingdon, Oxon: Routledge.

ELECTRONIC REFERENCES

URL-1 https://www.youtube.com/watch?v=HzMQYyEwcNI&ab_channel=BAFTA (Accessing Date: 01. 03. 2023)

URL-2

<https://www.statista.com/statistics/817601/worldwide-animation-market-size/> (Accessing Date: 10. 01. 2023)

URL-3 <https://marketsplash.com/animation-statistics/> (Accessing Date: 01. 04. 2023)

URL-4 <http://www.lasertimepodcast.com/2015/08/13/the-top-7-product-placements-in-animated-films/> (Accessing Date: 03. 03. 2023)

URL-5 <https://www.nytimes.com/2004/10/21/business/media/product-placement-moves-to-cartoons.html> (Accessing Date: 16. 02. 2023)

URL-6 <https://www.awn.com/animationworld/mind-your-business-product-placement> (Accessing Date: 17. 01. 2023)

URL-7 <https://adage.com/article/madisonvine-news/products-animated-curious-george-movie/48424> (Accessing Date: 05. 10. 2022)

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAZAR KILAVUZU

Yayın İlkeleri

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, iletişim bilimleri, medya çalışmaları, yeni medya, dijital kültür, reklamcılık, halkla ilişkiler, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, görsel iletişim tasarımı, radyo, televizyon, sinema, sosyoloji ve buna yakın sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yayın kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, metin içerisinde belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil maksimum **12.000** kelime olmalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı **yüzde 20**'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

- **Sayfa Düzeni**

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 300 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden (şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik,

Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (URL-1)

- **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi (referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır. Elektronik kaynaklar, basılı kaynaklardan ayrı bir başlık altında yazılmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

URL-1 <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü, Dr. Öğr. Üyesi Nur Emine KOÇ
Makaleler sadece Dergipark üzerinden kabul edilmektedir.

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr

Publishing Principles

Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences (IAUD) accepts and publishes studies within scientific researches in applied communication, communication sciences, media studies, new media, digital culture, advertising, public relations,

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

educational sciences, distance education, visual communication design, radio, television, cinema, sociology.

IAUD is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

IAUD Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.

General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, it should be specified in the text.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references
5. The upper limit of plagiarism determined by the editorial board for our journal is 10 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Except for biblical (Bibliography excluded) -except for exclusions (Quotes excluded) -except for text sections with less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options included in the program menu are included in the report. It is not.

• **Writing Rules**

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

• **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract

and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract Title**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs.

The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım...Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules. See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 points, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. It should also be the title of the work (reference source). Electronic sources should be seperated.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Part of Book

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Dissertation

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web Page

(URL-1) <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

**ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY JOURNAL OF
SOCIAL SCIENCES**

Publication Coordinator, Asst. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ

Articles are accepted only through Dergipark.

İstanbul Aydın University, Communications Faculty,

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 4441428 /43705

Web: <http://iaud.aydin.edu.tr>

E-mail: iaud@aydin.edu.tr