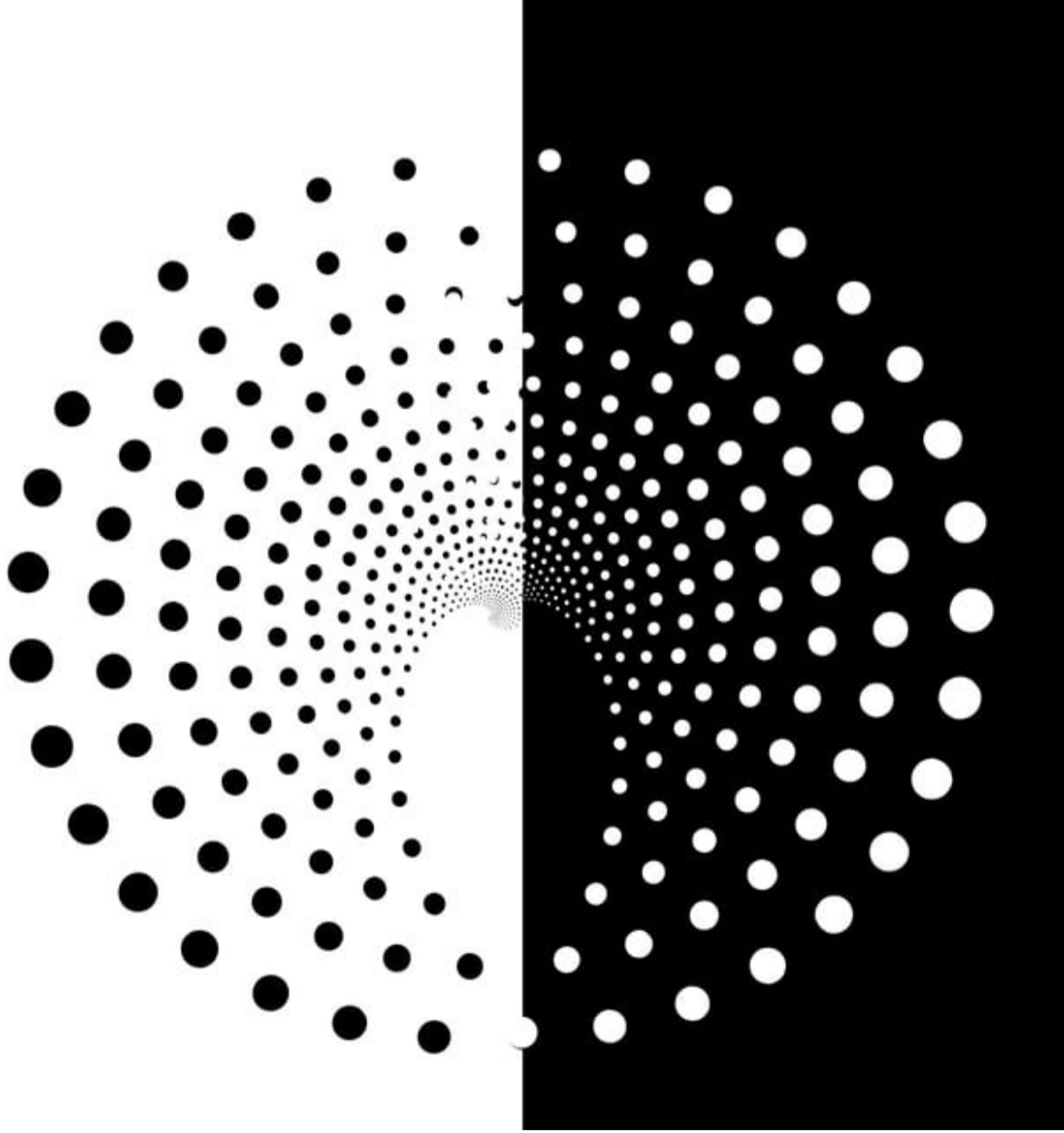


IBAD

**İletişim
Bilimi
Araştırmaları
Dergisi**



ISSN: 2757-8496



**İletişim
Bilimi
Araştırmaları
Dergisi**

JANUARY 2024

Volume 4 – Issue 1

ISSN: 2757-8496

Editors

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

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

**ABOUT IBAD
(ISSN: 2757-8496)**

Focus and Scope

Journal of Communication Science Researches 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. Journal of Communication Science Research accepts articles in the field of social sciences. Journal of Communication Science Researches is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2021.

Journal of Communication Science Researches (IBAD) 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.

Journal of Communication Science Researches 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 Journal of Communication Science Researches is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

INDEX

Crossref / Asos Index / Zenodo / Acar Index / Academindex / EuroPub

Publisher

Media Literacy Association, TÜRKİYE

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

Journal of Communication Science Researches is published 3 times a year, January, May and September. 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

IBAD 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, IBAD 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 IBAD, 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 repetition 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

All submitted articles must go through plagiarism check screening and are checked through iThenticate and / or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Based on this report, articles with a plagiarism rate not exceeding at least 20% can be published. Articles with a plagiarism rate above this are definitely not published. Articles with a plagiarism rate below 20% may require updates depending on the referee opinions.

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe 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. IBAD 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 IBAD 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. IBAD’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 IBAD.

Call For Papers

IBAD 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 IBAD

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 IBAD

Turkish and English

Article Submission

Articles are accepted only through Dergipark.

Contact

Media Literacy Association, Turkey

İstanbul – Turkey

e-mail: ibadergi@gmail.com

Journal of Communication Science Researches - IBAD
ISSN: 2757-8496

EDITOR / PUBLISHER

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye
Prof. Dr. Deniz YENGIN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Hasan Saygin (İstanbul Aydın University) hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara University) cemsutcu@yahoo.com
Prof. Dr. Erhan Akyazi (Marmara University) eakyazi@marmara.edu.tr
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal (İstanbul University) guvenb@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul University) ntimisi@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Okan Ormanlı (İstanbul Kültür University) o.ormanli@iku.edu.tr
Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe University) suat.gezgin@yeditepe.edu.tr

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Prof. Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu
Prof. Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu
Prof. Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr
Prof. Dr. H.Hale Küniçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencmm.bau.edu.tr
Prof. Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium
Prof. Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.
Prof. Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com
Prof. Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, nazifegungor@gmail.com
Prof. Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr
Prof. Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr
Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com
Prof. Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr
Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Erhan Akyazi, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye
Prof. Dr. Nesrin Özdenir Dönmez, Marmara University, Türkiye
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Türkiye, i.zeybek@iku.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Türkiye, m.ustunipek@iku.edu.tr
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr
Prof. Dr. Tolga Kara, Marmara University, Türkiye, tolgakara@marmara.edu.tr
Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Türkiye, ormanliokan.iku@gmail.com
Prof. Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul_a@yahoo.com
Prof. Dr. Aykut Arıkan, Türkisch-Deutsche Universität, Türkiye, aykut.arikan@tau.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle_c@ibu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com
Assoc. Prof. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com
Assoc. Prof. Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Nilay Özsvaş Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, nozsavas@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d_elmalı@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zuhale Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayır@marmara.edu.tr
Assoc. Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü Universty, Türkiye, songul.aral@inonu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. D. Alper Altunay, Anadolu, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlkey Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com
Assoc. Prof. Ebru Çatalkaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseogluemine@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaaraogluacan@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye, tugcecevik@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyascakir@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye,
tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye,
renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye,
bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. İlke İlter Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-
ugurlu@windowslive.com
Assist. Prof. Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye,
aybikeak@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Betül Aytepe Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye,
betul.aytepe@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago_25@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Türkiye, miberkman@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Evin Eriş, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.emlak@idu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Betül Yarar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyarar@mersin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com
Assist. Prof. Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye,
evrenbayramli@esenyurt.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye,
omercenapozdemir@ardahan.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com
Assist. Prof. Dr. K. Pınar Kırık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye,
mimar844@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Emine Banu Burkut, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye,
burkutbanu@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com

Assist. Prof. Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye,
ozlemkurt@eskisehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydingöler, Topkapı University, Türkiye,
hikmetaydinguler@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firatata47@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Müge Öztunc, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Dilarak Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Özden Özlü, Maltepe University, Türkiye, ozdenozlu@maltepe.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Rabia Zamur Tuncer, İstanbul University, rabia.zamur@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Hamit Özyurt, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, hcanozyurt@gmail.com
Assist. Prof. Dr. Orhun Türker, Bolu Abant İzzet Baysal University, turkerorhun@gmail.com
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com
Dr. Merve Aydoğdu Çelik, Tekirdağ Namık Kemal University, Türkiye, maydogdu@nku.edu.tr
Dr. İbrahim Emre Günay, Yıldız Teknik University, Türkiye, ibrahimemregunay@gmail.com
Dr. İrem Yeniceler Kortak, İstanbul Arel University, Türkiye, iremynclr@gmail.com
Dr. Erdem Varol, Marmara University, Türkiye, erdemvarol355@gmail.com
Dr. Aslı Taş, Taghinezhad Nourian, Erzurum Teknik University, Türkiye, asli.tas@erzurum.edu.tr
Dr. Zübeyir Özçelik, Türkiye İstatistik Kurumu Türkiye, zubeyir_ozcelik@hotmail.com
Dr. Kıymet Sancar Özyavuz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ksancar@ktu.edu.tr

LANGUAGE EDITORS

Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr
Yasemin Çakar, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, yaseminncakr@gmail.com

COPY EDITOR

Yasemin Çakar, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye, yaseminncakr@gmail.com

ÖNEMLİ: Dergide yayımlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayımlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. *Bütün makaleler iThenticate* programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

Editörlerin Mesajı

Sevgili IBAD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 4, Sayı 1 yayınımlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 7 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için
gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere IBAD Sekreterliği
ibadergi@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editörler

Doç. Dr. Tamer BAYRAK
Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
İletişim Fakültesi
17100-Çanakkale TÜRKİYE
E-mail: ibadergi@gmail.com
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

Editors' Message

Greetings Dear readers of IBAD,

We are happy to announce to you that our Volume 4, Issue 1 has been published. There are 5 articles from 7 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, please contact IBAD Secretariat at the below address or e-mail us to ibadergi@gmail.com.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editors

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart University

Faculty of Communication

17100-Çanakkale TÜRKİYE

E-mail: ibadergi@gmail.com

URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

TABLE OF CONTENTS
January 2024 Volume 4 Issue 1

COMPILATION

USING VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY AS A NEW NEWS PRESENTATION PRACTICE <i>BÜNYAMİN UZUN</i> <i>GÖZDE YARDIM</i>	1
--	---

RESEARCH ARTICLES

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPACT AND FUNCTIONALITY ANALYSIS IN DIGITAL SEARCH ENGINES <i>DİLAN SARITAÇ</i>	17
--	----

AN ANALYSIS ON GREEN PURCHASING BEHAVIOR WITHIN THE FRAMEWORK OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR <i>MÜGE ÖZTUNÇ</i> <i>YASEMİN YAPRAK</i>	32
---	----

MORAL PANIC AND SOCIAL MEDIA: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS <i>SALİH TİRYAKİ</i>	53
---	----

REVIEW ARTICLES

PERCEPTION MANAGEMENT IN “WAG THE DOG”: A SPIN DOCTOR’S BEHIND-THE-SCENES MEDIA MANIPULATION <i>ÖZDEN ÖZLÜ</i>	65
--	----

İÇİNDEKİLER
Ocak 2024 Cilt 4 Sayı 1

DERLEME

YENİ BİR HABER SUNUM PRATİĞİ OLARAK SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI <i>BÜNYAMİN UZUN</i> <i>GÖZDE YARDIM</i>	1
--	---

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

DİJİTAL ARAMA MOTORLARINDA YAPAY ZEKÂ ETKİSİ VE İŞLEVSELLİK ANALİZİ <i>DİLAN SARITAÇ</i>	17
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE YEŞİL GİYİM SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ANALİZ <i>MÜGE ÖZTUNÇ</i> <i>YASEMİN YAPRAK</i>	32
AHLAKİ PANİK VE SOSYAL MEDYA: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ <i>SALİH TİRYAKİ</i>	53

İNCELEME MAKALELERİ

“WAG THE DOG” FİLMİNDE ALGI YÖNETİMİ: BİR SPİN DOKTORUN PERDE ARKASINDAKİ MEDYA MANİPÜLASYONU <i>ÖZDEN ÖZLÜ</i>	65
---	----

**DOI Numbers of IBAD
January 2024 Volume 4 Issue 1**

COMPILATION

USING VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY AS A NEW NEWS
PRESENTATION PRACTICE

*BÜNYAMİN UZUN
GÖZDE YARDIM*

10.5281/zenodo.10171192

RESEARCH ARTICLES

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPACT AND FUNCTIONALITY ANALYSIS IN
DIGITAL SEARCH ENGINES

DİLAN SARITAÇ

10.5281/zenodo.10171811

AN ANALYSIS ON GREEN PURCHASING BEHAVIOR WITHIN THE
FRAMEWORK OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

*MÜGE ÖZTUNÇ
YASEMİN YAPRAK*

10.5281/zenodo.10182424

MORAL PANIC AND SOCIAL MEDIA: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

SALİH TİRYAKİ

10.5281/zenodo.10182797

REVIEW ARTICLE

PERCEPTION MANAGEMENT IN “WAG THE DOG”: A SPIN DOCTOR’S
BEHIND-THE-SCENES MEDIA MANIPULATION

ÖZDEN ÖZLÜ

10.5281/zenodo.10182629

YENİ BİR HABER SUNUM PRATIĞİ OLARAK SANAL GERÇEKLIK TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI

Bünyamin UZUN
Bağımsız Araştırmacı
uzunbnyamin17@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5697-5080>

Gözde YARDIM
Bağımsız Araştırmacı
yardimgozde@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6457-6904>

<i>Atf</i>	Uzan, B. & Yardım, G. (2024). Yeni Bir Haber Sunum Pratiği Olarak Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımı. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 1-16.
------------	---

ÖZ

Kitle iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve bu da iletişim ağlarını değiştirmektedir. Özellikle dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler gazetecilik pratiklerinde değişimlere yol açmıştır. İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı geniş olanaklar günümüzde okuyucuları haberi alan kişiler olmaktan haberi deneyimleyen kişiler haline getirmiştir. Sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte haber ya da bir belgesel olayı kullanıcılar tarafından deneyimlenebilmektedir. Burada yaratılan sanal bir dünya kullanılmakta ve özel başlık ya da gözlükler aracılığıyla kullanıcılar orada olma hissini yaşamaktadır. Öte yandan Artırılmış Gerçeklik ile de haber olayının özneleri sanal olarak üretilerek izleyicilere gösterilmekte ve gerçeklik algıları artırılmaktadır. Dünyanın önde gelen medya kuruluşları hem sanal gerçeklik hem de artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak içerikler üretmektedir. Böylece kullanıcıların haber olayını deneyimlemesi mümkün olmakta ve okuyucu ya da izleyicilerin daha fazla medya araçlarında zaman geçirmesi sağlanmaktadır. Çalışma, sanal gerçeklik teknolojisi ve sanal gerçeklik gazeteciliğinin gelişimini saptamayı amaçlamaktadır. Bu anlamda çalışmada literatür taraması gerçekleştirilerek sanal gerçeklik gazeteciliği ve sanal gerçeklik gazeteciliği türleri incelenmiştir. Çalışmada VR gazetecilik türleri farklı VR haber sunum örnekleri ile desteklenmiştir. Başta ABD medyası olmak üzere çeşitli ülkelerin medya kurumları VR haber sunumuna yatırım yaptığı görülmüştür. Ancak Türk medyasında sanal gerçeklik kullanılarak üretilen bir içerik görülmezken artırılmış gerçeklik ile içerikler üretilmiştir. Bu anlamda Türkiye’de medya kuruluşlarının yeni teknolojileri takip etmesi biraz yavaş olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Habercilik, Yeni Medya.

USING VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY AS A NEW NEWS PRESENTATION PRACTICE

ABSTRACT

Mass communication technologies are developing rapidly and this is changing communication networks. Especially developments in digital technologies have led to changes in journalistic practices. The wide possibilities created by the Internet technology have transformed the readers from the people who receive the news to the people who experience the news. With the emergence of virtual reality technology, news or a documentary event can be experienced by users. A virtual world created here is

used and users experience the feeling of being there through special headgear or glasses. On the other hand, with Augmented Reality, the subjects of the news event are produced virtually and shown to the audience and their perception of reality is increased. The world's leading media organizations produce content using both virtual reality and augmented reality technologies. Thus, it is possible for users to experience the news event and it is ensured that readers or viewers spend more time in media tools. The study aims to identify the development of virtual reality technology and virtual reality journalism. In this sense, virtual reality journalism and types of virtual reality journalism were examined by conducting a literature review in the study. In the study, VR journalism types were supported with different VR news presentation examples. It has been observed that media institutions of various countries, especially the US media, are investing in VR news presentation. However, while there is no content produced using virtual reality in the Turkish media, content was produced with augmented reality. In this sense, it has been a bit slow for media organizations in Turkey to follow new technologies.

Keywords: *Virtual Reality, Augmented Reality, Journalism, New Media.*

GİRİŞ

Medya, ilk ortaya çıkışından günümüze değin teknolojik gelişmelerle birlikte oluşmuş, gelişmiş ve değişmiştir. Özellikle internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte oldukça hızlı bir gelişim ve değişim yaşanmaya başlanmıştır. Söz konusu değişimin temelinde dijitalleşme ve medya içeriklerinin sunduğu olanakların köklü değişimi yatmaktadır. Özellikle son 10-15 yılda yaşanan gelişmeler hem medya içeriklerini hem de medya kullanıcılarının konumlarını değiştirmiştir. Bu anlamda en önemli örneği ise Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisi oluşturmaktadır. VR teknolojisinin medyada özellikle de habercilik alanında kullanılmaya başlanması farklı bir habercilik pratiği ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda VR haberciliğinin incelenmesi önemlidir.

Gazetecilik sektörü, geleneksel medyadan dijital geçişte kaybettiği, artık enformasyonu sosyal ağlar aracılığıyla tüketen izleyici kitlesini geri kazanmak için dijital teknolojilere daha uyumlu hale gelmeyi hedeflemektedir. Dijital hikâye anlatıcılığına geçişte VR teknolojisi heyecanlandırıcı özellikleri ile gazeteciliğin kendisini yeniden keşfetmesi, kaybettiği izleyicilerle yeniden bağlantı ve yakın bir şekilde etkileşim kurması için harika bir fırsat sunmaktadır. Sürükleyici teknoloji, hikâye anlatımını ve haber sunumunu yeniden şekillendirme yeteneğine sahiptir. Bu yeni teknoloji, insanları anlatılan konuların merkezine koyarak haberi deneyimleme fırsatı verir, hikâyeyi geleneksel olandan daha etkili ve akılda kalıcı bir şekilde büründürmektedir. İzleyicilerle daha güçlü bağlar kurma olanağı sunan VR teknolojisi gazeteciliğin geleceğini şekillendirecektir. Öyle ki 360° video kullanan New York Times ve The Guardian gibi medya devleri hikâye anlatıcılığında bu teknolojiye kaymaya başlamıştır. Bunun yanı sıra VR teknolojisiyle benzer yönleri bulunan ve çalışmada da yer verilen Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisinden yararlanan haber sunumları da gerçekleştirilmektedir.

VR teknolojisinin habercilikte kullanımı son 10 yılda ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Ancak ülkemizde VR teknolojisine dayanan haber sunumu neredeyse hiç olmamıştır. Buna karşın AR teknolojilerinden yararlanan haber sunumları gerçekleştirilmiştir. Özellikle televizyon haberlerinde birçok haberde AR kullanılarak izleyicilerin haber hikâyesini daha iyi anlamaları ve gerçeklik algılarını etkilemeleri amaçlanmıştır. Bu anlamda Türk medyasının VR teknolojisini kullanarak haber sunumuna hemen geçmemekle birlikte kademeli olarak geçişin sağlanacağı öngörülmektedir. Ancak bu çalışmada VR teknolojisi temelli haber sunumları ile sınırlı olması nedeniyle Türkiye'den bir haber örneği çalışmada bulunmamaktadır.

Dünyanın çeşitli ülkelerinde uluslararası medya kuruluşları VR haber sunumuna başlamasıyla birlikte önemli bir alan ortaya çıkmıştır. Bu alanın medyaya etkileri ve kullanıcı deneyimleri çeşitli akademik çalışmalara da konu olmaktadır. Medyanın içerik üretme pratikleri ve kullanıcıların haberlerle olan etkileşimi VR haberciliğinde farklı bir bağlamda olmaktadır. Hem medya alanında ortaya çıkan yeni durum hem de kullanıcıların deneyimleri iletişim alanı için önemlidir. Bu çalışmada VR haberciliğinin

gelişimi ve dünyada yapılan önemli VR haberlerinden örnekler yer almaktadır. Bu anlamda çalışma, literatür taramasına dayalı olarak durum tespitini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda öncelikle VR ve AR teknolojilerinin gelişimi ve medya ile ilişkisi ele alınmış ve daha sonra bu teknolojilerle ortaya çıkan yeni gazetecilik ya da haber sunum türü kısaca anlatılmıştır. Son olarak da dünyada ses getiren çeşitli VR haber deneyimlerinden örnekler çalışmada yer almıştır. Çalışmada incelenen VR temelli haberler doküman analizi tekniğiyle toplanmış ve çalışmanın amacı ile sınırlılıkları çerçevesinde seçilerek kullanılmıştır. Bu anlamda çalışmanın evrenini dünya basınında yer alan VR haberleri oluştururken çalışmada amaçlı örnekleme tekniği ile literatürde saptanan sanal gerçeklik gazeteciliği türlerine uygun olarak seçilen haberler örnekleme oluşturmuştur. Literatürde yer alan VR teknolojilerine dayalı haber sunum türlerine ilişkin örnekler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada VR haberlerinin uluslararası medyada hızla arttığı saptanmıştır. Başta ABD olmak üzere ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerin medya kurumlarının VR teknolojilerine ve VR haber deneyimlerine yatırım yaptığı ve yeni bir gazetecilik deneyiminin ortaya çıktığı görülmüştür.

SANAL GERÇEKLIK VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK

Sanal gerçeklik (VR), gerçek dünyada hiç kimsenin görmediği ve gerçek dünyada var olmayan dijital bir dünyayı deneyimleme şeklidir. Sanal gerçeklik uygulamasında bir cihaz aracılığıyla bir konser ya da bir filmin içerisinde olma deneyimi sunulmaktadır. Bu bağlamda sanal gerçeklik, gerçek dünyayı ya da gerçeklik algısını tamamen değiştiren ve bir süreliğine gerçekliği ele alan yapay bir dijital ortamdır. Sanal gerçeklik ile deneyimlenen dünya bilgisayar altyapısıyla oluşturulmuş gerçek dünyanın bir simülasyonudur. Birey o simülasyonda gerçekte gitmediği bir yeri ya da yapmadığı farklı bir şeyi deneyimleyebilmektedir (Gürcan, 2018: 127).

Sanal gerçeklik, kullanıcıların dijital ortamda oluşturulan bir dünyada aktif katılımcı haline geldiği, etkileşimli ve bilgisayar tabanlı multimedya olarak tanımlanabilir. Geniş açılardan yapılan çekimlerle bir dünya yaratılmaktadır ve bu dünya ya da simülasyon gerçek bir yerin ses ve görüntü olarak deneyimi olabileceği gibi hayali bir yerin deneyimi de olabilmektedir. Söz konusu simülasyonda etkileşim yazılıma göre değişiklik göstermekle birlikte deneyimi gerçekleştiren kişinin baş ve el hareketleriyle sanal dünyada da bir hareket olması temeline dayanmaktadır (Ünalın, 2020: 421).

VR teknolojisinin temelleri yaklaşık yarım yüzyıla dayanmaktadır ancak bugün kullanılan anlamıyla VR, son 10 yılda yaşanan teknolojik gelişmelerle şekillenmiştir. Bu anlamda ticari görselleştirme cihazlarında yaşanan artış ve 360 derece çekim yapabilen kamera teknolojisinde yaşanan gelişmeler etkili olmuştur. Çekimi yapılan şeyin her yönüyle kaydedilmesi ve elde edilen ürünün üç boyutlu olması medya sektöründe yeni bir alan açmıştır. Medya şirketlerinin dijitaldeki konumlarını güçlendirme isteği ile VR teknolojisi medya alanında etkili bir yer edinmeye başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler ve medyada kullanımları Sanal Gerçeklik Gazeteciliği ve Artırılmış Gerçeklik Gazeteciliği olarak tabir edilen alanı ortaya çıkarmıştır (Erken, 2019: 14; Ünalın, 2020: 417).

VR teknolojisi, insanlara dijital aygıtlarla oluşturulan yüksek kaliteli görüntülerin gösterilmesi ve onlarla etkileşim halinde olma sistemidir. Bireyin içine girdiği dünya bilgisayar ortamında oluşturulan yapay bir ortamdır ancak birey buraya girdikten sonra bunu gerçek olarak algılamaktadır. Söz konusu sanal ortamda gerçek dünyada var olan kişi ya da nesnelere etkileşimde olunabileceği gibi gerçeklikle ilgisi olmayan ya da geçmişte kalanlar dahil geniş bir yelpazeye etkileşimde bulunma olanağı olmaktadır (Mandal, 2013). Burada VR teknolojisinin insanların gerçeklik algısını manipüle etmesi olasılığı ortaya çıkmaktadır. VR deneyimini yaşayan bireylerin söz konusu sanal gerçekliği var olan gerçekliğin önüne geçebilir ve burada bireyin gerçeklik algısının sorunlu hale gelebileceği unutulmamalıdır.

Sanal gerçeklikte kullanıcının gerçek ya da hayali bir dünyaya girerek orada etkileşime girmesi ve bunun gerçekliği hissini yaşaması için iki temel nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki söz konusu sanal dünyanın üretilmesidir. Bu sanal dünyanın üretilmesi 360 derece çekim yapabilen kameralarla yapılarak

videonun oluşturulması ve simülasyonun oluşturulmasına dayanmaktadır. İkincisi ise üretilen sanal dünyaya giriş ve deneyimin sağlanacağı teknolojik cihazın bulunmasıdır. Bu anlamda ilk olarak özel olarak tasarlanmış sanal gerçeklik odalarıdır. Bunun yanı sıra başa takılan bir görüntüleme cihazı da yaygın olarak kullanılmaktadır. Sanal gerçekliğin kullanımını yaygınlaşmasıyla birlikte sanal gerçeklik deneyimi sunan cihazların üretimi de hızla artmaktadır (Owen vd. 2015).

Sanal gerçekliğin temel kullanım amacı deneyimdir. İnsanlar yeni bir dünyayı deneyimleyebilmekte ve bundan bir tatmin duymaktadır. Bu deneyim ve tatmin ise bilgisayar tabanlı yazılımlarla mümkün olmaktadır. İdeal bir sanal gerçeklik simülasyonu içine girilen dünyanın gerçekmiş gibi gezilebilmesi ve o dünyadaki nesnelere dokunabilme olanağının olmasıdır. Bir anlamda söz konusu dünya ile etkileşim deneyiminin kalitesini ve tatmini sağlama noktasında oldukça önemlidir (Ünalın, 2020: 422). Burada medya açısından deneyime bakıldığında bir haber olayının fiziki olarak içinde yer alınmaktadır. İzleyici haber olayını hem fiziki olarak deneyimlemekte hem de zihinsel olarak deneyimlemektedir. Haberi bir aracının aktarımında çıkartarak deneyimlenen bir konuma getirmektedir. Başka bir deyişle VR temelli haberlerde haberi üreten muhabir arka plana itilerek teknolojik olanaklarla haber deneyimlenmektedir.

VR teknolojisi üzerine yapılan çalışmaların yalnızca VR temelli olması eksik olacaktır. Bu anlamda artırılmış gerçeklik (AR) kavramını da incelemekte yarar vardır. Çünkü bu iki teknoloji iç içe geçmiş ve birbirini tamamlayan konumdadır. AR, sanal gerçeklikten farklı bir temele dayanmaktadır. AR uygulamalarında gerçek dünya ile sanal nesnelere iç içe geçtiği gerçek ve sanal nesnelere bütününden oluşmaktadır. AR teknolojisi insanların herhangi bir olayı daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır (Yöndem ve Karadağ, 2019: 23). Bir anlamda AR, gerçeklikten kopmadan sanal dünyayı deneyimleyebilme olanağı sunmaktadır.

AR teknolojisi temelinde sanal gerçekliğin farklı bir şeklidir. AR gerçeklikte dijital ortamda üretilmiş sanal nesnelere gerçek zamanlı olarak gerçek dünyaya monte edilmekte ve deneyimleyen kişi bunları gerçek zamanlı olarak görebilmektedir (Azuma, 1997: 355). Burada AR oluşturulurken üç boyutlu olarak oluşturulan nesnelere gerçek dünyaya etkileşimli bir şekilde dahil edilmesi söz konusudur. Bu anlamda kullanıcıların gerçek dünya ile olan etkileşimi devam etmekte ancak sanal dünyada olan nesnelere etkileşimi de devam etmektedir. Böylece kullanıcıların gerçeklik algısı artmakta ve olayları daha geniş perspektiften görme olasılığı artmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi VR ise gerçek dünyanın dışında bir gerçeklik sunması bakımından AR ile ayrılmaktadır.

AR ve VR sistemlerinin sağladığı gerçeklik bakımından farklılaşmasına karşın benzer hatta aynı dijital donanımları kullanmaktadırlar. Ancak VR gerçek dünyayı kasıtlı olarak değiştirmeyi amaçlarken AR gerçek dünyayı tamamlayarak gerçeklik algısını artırmaktadır. AR teknolojisinde Optik ve Video teknolojileri kullanılmaktadır. Her iki teknoloji de başa takılabilen teknolojik cihazlarla sanal ve gerçek dünyadaki nesnelere gerçek zamanlı olarak deneyimleme olanağı sunmaktadır (Azuma, 1997: 365). AR teknolojisinde kullanıcı gerçek dünyadan çıkmadan aslında gerçek dünyada olmayan gerçekleri yani sanal gerçekleri de görerek dünya algısındaki gerçekliği daha yoğun bir şekilde deneyimlemektedir. Anlatılmak istenen bir haber, bir belgesel ya da tanıtılmak istenen bir ürünün bütün yönleri AR ile kullanıcının önüne konulmakta ve onunla ilgili daha ayrıntılı bilgi edinmesi sağlanmaktadır.

Sanal gerçekliğin yaratılmasında ve kullanıcıların deneyim sağlamasında temel olan beş ayrı teknoloji bulunmaktadır. Bunlar: 360 derece videolar, Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik (Computer Graphic Based Mobile VR), Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik (Room-Scale VR), Elde Tutulabilir Artırılmış Gerçeklik (Handheld Augmented Reality) ve Başa Takılabilir Artırılmış Gerçeklik (Head-Worn AR) şeklindedir (Hardee & McMahan, 2017, 7-9). 360 derecelik videolar bir nesnenin bütün açılarıyla tek bir görüntüye alınması temeline dayanmaktadır. Bu görüntülerin kullanımı mobil cihazlar ve görüntüleme teknolojileriyle sağlanabilmektedir ve bu nedenle çok yaygındır. Bilgisayar Grafik Tabanlı Mobil Sanal Gerçeklik ise, telefonlar, mobil başa giyilebilir görüntüleyiciler ve diğer

bütün bilgisayar tabanlı simülasyonları kapsamaktadır. Burada VR özellikleri daha belirgindir. Oda Ölçeğinde Sanal Gerçeklik, özel tasarımı bir sanal gerçeklik ortamıdır ve burada daha fazla etkileşime dayalı deneyim olanağı vardır. Söz konusu sanal gerçeklik deneyimi oldukça üst düzeyde bir gerçeklik hissi vermekte ve kullanıcılar bu deneyimde bu hissi yaşamaktadır. Elde Tutulabilir Artırılmış Gerçeklik daha önce hazırlanmış AR içeriklerinin telefon ya da tablet gibi cihazlarla deneyimlenmesi mantığına dayanmaktadır. Başa Takılabilir AR ise telefon ve tablet gibi cihazlarla yaşanan deneyimin başa takılan bir cihazla bu deneyimin yaşanmasıdır. Başa takılan cihazın AR uygulamalarında varlık duygusunu artıran bir özelliği olduğu ya da telefon ve tablet üzerinden olan deneyimlere göre daha fazla varlık duygusu verdiği düşünülmektedir (Ünalın, 2020).

AR teknolojisi VR teknolojisine göre daha eski ve gelişim süreci daha uzun bir döneme dayanan bir sistemdir. İlk olarak 1960'lı yıllarda başlayan çalışmalar 1990'lı yıllara kadar yavaş ve kullanımı yaygın olmayan bir görüntüde kalmıştır. Ancak 2000'li yılların başlarında hızla artan teknolojik gelişmeler bu alanı başat konuma getirmeye başlamıştır. Son yıllarda özellikle oyun teknolojisinde yaşanan gelişmeler AR teknolojisini daha yaygın hale getirmiştir. Bu anlamda Pokemon Go gibi oyunlar oldukça etkili bir AR deneyimi sunmuştur (Erken, 2019). Bu teknolojilerin gelişmesi ve ortaya çıkardığı olanaklar birçok alanda olduğu gibi medya alanına da önemli katkılar sunmuştur. Medya alanında öncelikle haber, belgesel ya da reklam gibi ürünleri izleyicilerin deneyimleme olanağı ortaya çıkmış ve izleyicilerin medya kullanımında konumu değişmiştir. Bir anlamda izleyiciler gerçek ya da sanal dünyayı dijital ortamda deneyimlerken gazetecilik uygulamalarını da deneyimlemektedir. Bu kapsamda VR ve AR teknolojilerinin gazetecilik alanına etkilerini incelemek önemlidir.

Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Kullanımı

Dijital etkileşimli gazetecilik haberden eğlenceye birçok alanı kapsamaktadır. Bir anlamda medyanın pek çok alanında dijital etkileşimli gazetecilik örnekleri görülmektedir. Bu anlamda günümüzde en belirgin dijital etkileşimli gazetecilik örneği VR ya da AR gazeteciliğidir. VR veya AR gazeteciliği sanal bir dünyanın deneyimi ile ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan ilk örneklerinin dijital tabanlı haber oyunları olduğunu söylemek mümkündür. 2000'li yılların başlarında haber olayının yüklendiği bir simülasyonda oyuncular söz konusu olayla ilgili gerçeklere ulaşmaya çalışan oyunlar oynamıştır. Bu oyunlarda haber konusunun gerçek delillerine ulaşma dahil yüksek oranlı bir gerçeklik ilişkisi bulunmaktadır (Micheal & Chen, 2005). Burada belirtilen haber oyunları bugün bildiğimiz anlamda VR veya AR gazeteciliği olmamakla birlikte onun öncüllerinden biri olmuştur. Söz konusu oyunların ardından yeni teknolojilerle birlikte 2010 sonrası bugün kullanılan VR ortaya çıkmaya başlamıştır.

Sanal gerçeklik gazeteciliği, temelde haberlerin okuyucuları tarafından haberde anlatılan olay veya olgu hakkında birincil kişi deneyimi edinmeleri şeklinde üretilmesine dayanmaktadır (De la Pena vd. 2010: 291). Bir anlamda izleyiciler haberin hikâyesine tanıklık ederek gerçekten oradaymış hissini yaşayabilmektedirler. Elbette bu his, video teknolojileri, yüksek görüntü kalitesi ve web tabanlı dağıtım platformları ile olmaktadır. Yüksek kalitede 360 derecelik çekimlerin yapılmasıyla söz konusu sanal dünya yaratılabilmekte ve haberler ya da medya içerikleri böylece alıcılara deneyimletilmektedir. Bu durum izleyiciye medya içeriği karşısında aktif bir konum vermekte ve haberi deneyimleyerek onu özümseme olanağı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra gazetecilerin de haber aktarmadaki etkin gücünü artırarak tüketicilerle daha iyi bir bağ kurmalarını mümkün hale getirmektedir (Erken, 2019: 15; Erken & Birsın, 2021).

Sanal gerçeklik ortamlarının en dikkat çekici özelliklerinden biri, kullanan insanların gerçek olmadığını bilmesine karşın sanal olaylara ve olgulara gerçek gibi tepki vermeleridir. Sanal gerçekliğe dayanan habercilik, mekân yanılması, akla yakınlık ve sanal beden sahipliği temeline dayanmaktadır. Mekân yanılması, bireyin orada olmadığını bilmesi ancak sanal olarak yaratılmış yerde olduğu düşüncesini yaşamasıdır. Akla yakınlık ise bireyin içinde bulunduğu sanal ortamı tutarlı ve olağan hayatın akışına uygun olarak görmesidir. Bir anlamda sanal ortamın gerçekliğini kabullenme sürecidir. Mekân yanılması ve akla yakınlık sanal gerçekliğin kabul edilmesi ve deneyimin sürdürülmesi için

önemlidir. Bu süreç üç boyutlu görüntülerle oluşturulan sanal beden sahipliği ile tamamlanarak sanal gerçeklik deneyimi ve bunun yanılması sağlanmaktadır. Bireylerin sanal avatarlarını gerçek olarak kabul etme oranının oldukça yüksek olduğu bilinmektedir (Slater, Perez-Marcos, Ehrsson, & Sanchez-Vives, 2009'dan akt. De la Pena 2010: 294).

Sanal gerçeklik gazeteciliği son yıllarda ciddi anlamda bir sıçrama yapmıştır. Özellikle ABD Başkanlık seçimi için yürütülen yayınlarda The Washington Post gazetesi sanal gerçeklik temelli grafikler, videolar ve görüntülerle dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra 2016 yılına başta Avrupa ülkeleri olmak üzere çeşitli ülkelerde gazeteler fotoğraf ve infografik görüntülerle sanal gerçeklik temelli habercilik yapmaya başlamışlardır. Böylece VR ve AR temelli gazetecilik çalışmaları daha önemli hale gelmiştir (Longhi, 2017: 16).

Sanal gerçeklik gazeteciliği, kendini var eden teknolojik gelişmelerin yanı sıra kullanıcıların haberi izlemek yerine haberi yaşayarak öğrenme arzusuna da dayanmaktadır. Çeşitli artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik denemelerinin medya içeriklerindeki başarısı ve kullanıcılar tarafından ilgi görmesi nedeniyle başta gazete ve televizyonlar olmak üzere medya kuruluşlarının ilgisini bu alana çekmiştir. Gazetecilik uygulamalarında ses, video, grafik vb. çeşitli animasyonlarla kullanıcılar medya içeriğine dair ortamı deneyimleme olanağı yakalamaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik teknolojisi bu anlamda çok daha fazla tercih edilmektedir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 30).

De la Peña, Henry Jenkins'e (2010) verdiği bir röportajda Sanal Gerçeklik Gazeteciliğini (Immersive Gazetecilik), şöyle tanımlamıştır:

Immersive gazetecilik, oyun platformlarını ve sanal ortamları kullanarak haber, belgesel ve kurgusal olmayan hikâyeleri aktarmanın yeni bir yoludur. Bu hikâyeler, İkinci Hayat gibi çevrimiçi sanal dünyalarda oluşturulabilir ya da bireyi sanal bir vücuda veya beden izlemeye dayalı bir sanal gerçeklik arayüzüne (CAVE) koyan, kafa hareketlerini izlemeye dayalı bir Başa Takılabilir Görüntüleyici (Head-Mounted Display/HMD) kullanılarak üretilir. İyi yapılmış sanal gerçeklik senaryolarıyla birlikte varlık duygusundan (presence) yararlanan bu platformlar, haberin eşlik ettiği duygulara eş benzeri görülmemiş bir erişim sağlayan kapsamlı bir deneyim sunar. Katılımcılar, dijital bir avatar olarak öykünün içinde dolaşırken, gerçek dünyadan gelen görsel ve işitsel birincil kaynak materyal hikâyenin gerçekliğini güçlendirir.

Sanal gerçeklik gazeteciliği Çaba'ya (2018: 699) göre, temelde "immersion" ve varlık duygusu" olmak üzere iki ana kavrama dayanmaktadır. Burada kullanıcı sanal bir gerçekliğin içine girmekte ve içine girdiği gerçekliği unutarak orada var olduğunu düşünmektedir. Bu anlamda sanal gerçekliğe giren kullanıcı içinde olduğu sanal ortama duygusal olarak tepki verme durumuna girmesi ise simülasyonun tamamlanması anlamına gelmektedir.

VR gazeteciliği Hardee ve McMahan'a (2017) göre etkileşimli gazeteciliktir. Haberlerde etkileşim oyunlardan etkileşimli haritalara ya da grafiklere kadar geniş bir yelpazede olmaktadır. Bu anlamda VR gazeteciliği temelde etkileşimli habercilik olanağı sunmaktadır. Çaba'ya (2018) göre etkileşimli habercilik ise, kullanıcıların haber olayına klasik bir bilgisayar arayüzüyle girdiği ve söz konusu haberin çeşitli boyutlarını deneyimleyebildiği ya da haber olayının içerisinde gezebildiği bir formattır. Ancak De la Pena ve arkadaşları etkileşimli haberciliği "düşük seviyeli immersive gazetecilik" ve "derin immersive gazetecilik" olarak ikiye ayırmaktadır. Burada etkileşimli gazetecilik olarak bahsedilen nokta düşük seviyeli immersive gazeteciliğe denk gelmektedir. Derin immersive gazetecilikte ise kullanıcı VR aracılığıyla haber olayının konumuna giderek gerçeklik algısını söz konusu haber olayına kaydırmaktadır. Başka bir deyimle kullanıcı haber olayının merkezine oturmuştur (De la Pena vd., 2010: 293).

Sanal gerçekliğin gazetecilikte kullanılması geleneksel gazetecilikte kullanılan haber ve haber olaylarının hikâyesinin anlatımında değişimlere yol açmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışında

gazeteci haber olayını aktararak okuyucu ya da izleyicilerin kafasında bir taslak oluşturmaktadır. Televizyonda yer alan bir haberin görüntülerini izleyici izlemekte ancak buna dahil olamamaktadır. Sanal gerçeklikte ise 360 derecelik çekimlerle birlikte izleyici haberi yalnızca takip etmemekte bunu deneyimlemektedir. Bu anlamda gazetecilik pratiklerinde ve izleyicilerin bunu kullanma pratiklerine önemli bir değişim yaratmıştır (Ünalın, 2020: 418).

Sanal gerçeklik teknolojisinin gazetecilikte yarattığı değişimler, geleneksel medya formatlarından farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu teknoloji, kullanıcılara etkileşimli ve derinlemesine deneyimler sunarak haberleri, hikâyeleri ve bilgiyi farklı bir şekilde iletebilme imkânı sağlar. Teknolojinin toplumsal yapıları ve süreçleri nasıl etkilediğini ve dönüştürdüğünü vurgulayan teknolojik belirlenimcilik kuramı ile gazetecilikte sanal gerçeklik kullanımı, teknolojinin medya içeriklerini nasıl belirlediği ve gazeteciliği nasıl dönüştürdüğüne odaklanılmaktadır. Teknoloji ve insan ilişkileri incelemelerinde sıklıkla değerlendirilen teknolojik belirlenimcilik yaklaşımının önde gelen isimlerinden McLuhan, teknolojik araçların insanları değiştirdiğinden söz ederek artık teknolojinin gelişmesiyle biçimin içerik üzerindeki üstünlüğünü savunmaktadır (Artut, 2014: 41-49). McLuhan, teknolojik determinizmin etkilerini, medyanın ve iletişim teknolojilerinin insanlar ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkileri üzerine derinlemesine inceleyerek teknolojinin sadece bilgiyi iletmekle kalmadığını, aynı zamanda toplumun yapılarını, değerlerini ve algılarını da şekillendirdiğini savunmuştur. McLuhan, teknolojinin iletişim üzerindeki etkilerini irdelerken; medyanın biçimine, yarattığı duygusal algıya, toplumsal ve kültürel değişimlere etkisine odaklanır. McLuhan, "The Medium is the Message" (ortam mesajdır) tezini öne sürmüştür. Bu tez, bir medya türünün sadece taşıdığı bilgileri değil, aynı zamanda kullanılan medya biçiminin kendisinin de bir mesaj taşıdığını ifade eder. Başka bir deyişle, bir kitap, televizyon programı veya internet sitesi gibi farklı medya biçimleri, içerdikleri bilgilerin algılanma şeklini ve toplum üzerindeki etkileri değiştirebilmektedir. McLuhan, farklı medya türlerinin insanların duyuşsal algısını nasıl etkilediğini inceler. Örneğın, televizyon gibi görsel medya, özellikle ses ve görüntü kombinasyonu sayesinde, insanların algısını daha etkili bir şekilde etkileyebilir. Bu, medyanın insanların algısına doğrudan müdahale ettiği bir örnektir. McLuhan, medyanın sadece bireysel algıyı değil, aynı zamanda toplumsal yapıları, değerleri ve kültürleri de nasıl etkilediğini ele alır. Medya türleri, toplumsal ilişkileri, ekonomiyi, politikayı ve kültürel değerleri şekillendirebilir ve dönüştürebilir (McLuhan, 1964). Gazetecilik, sanal teknolojilerin hızla gelişmesiyle büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Teknolojik determinizm açısından bakıldığında, teknolojinin gazeteciliği nasıl şekillendirdiği ve dönüştürdüğüne dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Sanal teknolojiler, gazeteciliği daha zengin ve etkileşimli hale getirmektedir. Haberler artık metinlerden daha fazlasını içererek; fotoğraf, video, interaktif grafikler ve sanal gerçeklik gibi öğelerle zenginleştirilmiş içerikler sunabilir. Bu, okuyucuların daha derinlemesine ve katılımcı bir şekilde habere dâhil olmasını sağlamaktadır. Teknoloji, gazeteciliği şekillendirir ve bu dönüşüm hem haber üretimini hem de tüketimini büyük ölçüde etkiler. Bu durum, teknolojinin gazeteciliğın doğasını ve işleyişini nasıl değiştirdiğini anlamak için teknolojik determinizmin önemli bir ilkesini oluşturmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisi anlatılırken de değinildiği gibi VR deneyimi sanal bir dünyaya girme ve orada var olma duygularına dayanmaktadır. Bu teknolojinin bir sonucu olan VR gazeteciliği de bu iki temel üzerine kurulmuştur. Bireyler önceden oluşturulan bir haber hikâyesinin sanal dünyasına girmekte ve orada olan sanal beden sahipliği ile bunu deneyimlemektedir. Sanal varlık duygusu ile kullanıcı haber olayına birebir tanıklık etmektedir. Gazetecilikte bu durum kullanıcılara haberin aktarılmasından ziyade haberin bir parçası olma fırsatının verilmesi anlamına gelmektedir. Bu durum kullanıcıların daha kolay ikna olması ve medyaya daha fazla güvenmesini de beraberinde getirecektir.

VR gazeteciliği, gazeteciliğın farklı türlerinde kullanılmaktadır. Gazetecilik türlerinin kendine özgü yapıları ve VR teknolojisinin getirileri düşünüldüğünde VR gazeteciliğının de farklı haber türlerinde kullanımı için uygun türler ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Bu anlamda Hardee ve McMahan (2017: 12-13) 4 ayrı VR gazeteciliği türü ortaya atmışlardır. Onlara göre bu ayrım hikâye türleri ve bu hikâyelerin hangi VR teknolojisine uygun olduğu üzerinden yapılmalıdır. Bu çerçevede onlara göre, VR

gazeteciliği türleri: 360 derece son dakika haber videoları, Mobil immersive kamu hizmeti, Bilgisayar grafik tabanlı immersive araştırmalar ve immersive açıklayıcı habercilik ęeklinindedir.

360 Derece Son Dakika Haber Videoları: Habercilikte temel nokta haber olayının hikâyesini anlatmaktır. Eğer son dakika ortaya çıkan bir haber olayını anlatmak için elde yeterli kaynak ya da görsel yoksa burada  boyutlu videolar etkili olacaktır. Haberi hızlı bir ęekilde vermek için gerçek kaynakları beklemek yerine bilgisayar ortamında oluşturulmuş sanal kaynakların kullanılması haberi hem daha hızlı bir ęekilde sunma olanağı sağlayacak hem de gerçekliği daha güçlü kılacaktır. Günümüzde herhangi bir VR cihazı yani başa takılan cihazlara gerek olmadan mobil cihazlarla bu görüntüler deneyimlenebilmektedir. Bu nedenle birçok medya kuruluşu son dakika haberlerini 360 derece videolarla vermektedir (Hardee ve McMahan, 2017: 12).

Mobil Immersive Kamu Hizmeti: Kamu hizmeti haberleri toplumun genelini ilgilendiren haber olaylarından olmaktadır ve bu doğrultuda geniş kitleleri ilgilendiren haberlerin ayrıntılı bir ęekilde verilmesi gerekmektedir. Geniş kitlelere sanal gerçeklik haberciliğinin ulaşımı da son dakika haberlerinde olduğu gibi 360 derecelik videolarla ve AR teknolojisiyle olmaktadır. nkn başa takılan VR cihazları ve oda leğinde VR deneyimi gibi seçeneklerin hem geniş kitlelere ulaşamayacağı hem de ayrıca zaman ayırma gerektirdikleri düşünülmektedir. Mobil immersive kamu hizmeti içerikli haberler özellikle 2017 sonrasında başta Amerikan medyasında olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde görülmeye başlanmıştır (Hardee & McMahan, 2017: 12-13).

Bilgisayar Grafik Tabanlı Immersive Araştırmalar: Bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik birçok habercilik türünde kullanılmaktadır. Özellikle araştırmacı habercilikte gerçek mekân ve olaylara erişmek için sanal gerçeklikten yararlanılmaktadır. Bu anlamda özellikle bilgisayar grafik tabanlı sanal gerçeklik ve oda ölçeğinde sanal gerçeklik teknolojileri yaygın olarak kullanılmaktadır. VR teknolojileri aracılığıyla araştırmacı habercilik öğeleri yalnızca haberi yapanların kontrolünde olmamakta ve kullanıcıları da içine çekerek geniş kitlelerin kullanabildiği bir yapıya dönüşmektedir (Hardee & McMahan, 2017: 13). Çalışmanın ilerleyen kısımlarında da görüleceği gibi özellikle araştırma haberlerinde Bilgisayar Grafik Tabanlı Immersive gazetecilik örnekleri ortaya konmuştur.

Immersive Açıklayıcı Habercilik: Açıklayıcı haberler temelde geniş bir bağlamı olan ve derinliği olan konuların anlatılmasına dayanmaktadır. Burada karmaşık bir konunun açıklanması söz konusu olacağından teknolojik olanaklardan yararlanarak daha net bir anlatım isteği vardır. VR ve AR teknolojileri karmaşık konuları basite indirgeyerek anlatmayı sağlamaktadır (Hardee & McMahan, 2017: 13). Ayrıntılı ve derinliği olan bir olayın teknoloji yardımıyla anlatılması son sanal gerçeklik gazeteciliği türü olarak açıklanmıştır.

Yeni Bir Hikâye Anlatıcılığı Olarak Sanal Gazetecilik rnekleri

Yeni iletişim teknolojileri ve internetin gazetecilik alanına girmesiyle birlikte web 2.0 internet haberciliği, bloglar, sosyal medya haberciliği, veri gazeteciliği, robot gazetecilik, yapay zeka uygulamaları gibi örneklerle ek olarak gazetecilikteki son dijital gelişme sanal gerçeklik olmuştur. İnternet teknolojileri ile birlikte interaktif yn kazanan haber deneyimi sanal gerçeklik ile birlikte kullanıcının aktif rol aldığı bir dünyayı inşa etmektedir.

VR teknolojisinin gazetecilik alanına kayması ve bu alanda keşfedilmesi ilk olarak Nonny de la Peņa tarafından 2010 yılında gerçekleştirilmiştir. Bunun ardından New York Times VR uygulaması kullanmaya başlayan ilk büyük medya şirketi olmuştur. Böylece gazetecilik alanına giren VR teknolojisi kullanıcılara haber değeri olan yerlerde olma ve olayların içinde bulunma duygusunu sunmaya başlamıştır (Tribusean, 2020: 227-228).



Şekil 1: Nonny de la Peña tarafından yaratılan “Los Angeles'ta Açlık”, bir kilisede yer alan Los Angeles gıda bankasının dışındaki bir sahnenin 3 boyutlu yeniden anlatımıdır (de la Pena, 2022).

Yukarıdaki görselde görünen, Nonny de la Peña tarafından 2012'de yaratılan ve Sundance Film Festivali'nde sunulan “Los Angeles'ta Açlık”, sanal gerçeklik kullanılarak gazetecilik hikâye anlatımının ilk örneğidir. Basit bir gözlük seti, bir çift kulaklık ve bir cep telefonu ile, bir ABD kentindeki gıda bankasından gerçek bir sahneyi sanal ortamda yeniden yaratmıştır. Görüntüler her gün gazetelerde okuduğumuz türden bir sahnedir ancak sanal görsel ve işitsel teknoloji, kullanıcıyı haber dünyasının içine sokmaktadır. Kullanıcıların oldukça ilgisini çeken bu ilk haber deneyimi habere konu olan insanlarla empati kurulması açısından önemli olmuştur.



Şekil 2: New York Times'ın yayınladığı The Displaced Adlı 360 Derecelik Haber Sunumu (New York Times, 2022).

New York Times, VR teknolojisi ile gazeteciliği etkileşimli ve sürükleyici bir boyuta taşıyarak The Daily 360 adında bir haber kanalı oluşturmuştur (Hardee vd., 2017: 2). New York Times 2015 yılında, bir basın bildirisi sunarak sanal gerçeklik haberciliğine geçtiğini duyurmuştur. 2012 yılında uzun biçimli multimedya hikâyesi Snowfall yayınlandıktan sonra sanal gerçeklik olarak düzenlenmiş ve birçok ödül almıştır. 2015 yılında, New York Times Gazetesi Ukrayna, Güney Sudan ve Suriye'deki evlerinden kaçan üç çocuğun hikayelerini anlatan “The Displaced” adlı 360 derecelik haber sunumunu

yayınlamıştır. Gazetenin genel yayın yönetmeni Jake Silverstein'in bu duyurusu ile haber kuruluşları için haber pratiklerini değiştirecek yeni bir başarı olmuştur (Palmer, 2020: 1).

Jake Silverstein, The Displaced'dan bir sanal gerçeklik deneyi olarak söz etmektedir. Sanal gazetecilik denemeleriyle birlikte Silverstein, VR izleyicisinin hikâyelerde yer alan kişilerin hayatlarında 'mevcut' hissetmelerine ve böylece mevcudiyet duygusunun yaratacağı empati ile kişiler arasında daha büyük ilişkilere ve iletişime yol açacağını düşünmektedir (Palmer, 2020:2).

New York Times'ın 360 derecelik haber videolarını inceleyen bir çalışmada, VR videolarında kullanıcıların sürükleyici içeriğe mevcudiyet duygusunun yaratılmasında görsel geleneklerin yanında işitsel geleneklerden de yararlandığına dikkat çekilmektedir. VR video izleyicilerinin kulaklık takarak fiziksel dünyadaki seslerden çok, aracılı ortamın seslerine odaklanması işitsel derinlik sağlaması ve olay yerinde daha mevcut hissetmeleri önemli olmaktadır. Ancak incelenen 360 derecelik videolarda bazı eksik yönleri ortaya koyan çalışma; videolarda izleyicilerin aracılı ortam içeriğini değiştirme seçeneğinin olmaması, izleyicilerin sesin geldiği yöne doğru dönüp bakmaya karar verse de vermese de içeriğin hazır bir şekilde ortamda bulunması yalnızca temel bir etkileşim deneyimi sunmakta olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu sebeple bu videoların çok etkileşimli olmadığı, haber sunumunda gazetecilik otoritesinin sürdüğü, ayrıca ekonomik ve etik bakımlardan sıkıntılı yönlerinin görmezden gelinemeyeceği belirtilmektedir (Palmer, 2020: 11-12).

Sanal gerçeklik haber sunumlarında özellikle üst düzey VR deneyimlerinde haberleri haber odasından çıkarmak kritik bir önem arz etmektedir. Öyle ki The Guardian Gazetesi'nin bir hapisane hücreesindeki mahkûmun deneyimlerini paylaştığı sanal gerçeklik videosu olan "6x9" isimli sunumunda kullanıcıları gerçek deneyime daha da yakınlaştırmak için hücre odası merkeze alınarak hikâyeye sunulmuştur.



Şekil 3: 6x9: The Guardian Gazetesi'nin bir hapisane hücreesindeki mahkûmun deneyimlerini paylaştığı sanal gerçeklik ortamı (The Guardian, 2022).

The Guardian'ın yukarıda bahsedilen bu 360 derecelik videosu yayımlandıktan sonra oldukça ses getirmiş, birçok festivalde ve hak savunuculuğu yapan kampanyacılar tarafından kullanılmıştır. Videoyu deneyimlemesi için siyasetçiler Beyaz Saray'a davet edilmiş ve deneyimleyenlerden videonun gerçek bir etki potansiyeline sahip olduğuna dair olumlu yorumlar alınmıştır (Kangasniemi, 2021: 23).

Bir başka örnekte ise, Nonny de la Pena'nın Suriye'deki iç savaşa dikkat çekmek ve savaştaki duyguları aktarmak için oluşturduğu "Syrian Project" isimli VR videosu savaş alanını izleyicilere gerçekçi bir şekilde sunmaktadır. Suriye Projesi, gerçekte sürükleyici gazetecilik olarak adlandırılan şey için bir

atılımı temsil eden, bilgisayar tarafından üretilen bir VR prodüksiyonudur. De la Pena, YouTube kanalında Suriye Projesi hakkında konuşurken "sürükleyici gazetecilik" terimini kullanmıştır.



Şekil 4: Syrian Project VR videosundan patlama görüntüsü (Syrian Project, 2022).

Suriye Projesi VR videosu, VR teknolojisinin hikâye anlatımında kullanımının en iyi örneklerinden biridir. Proje, VR kullanıcılarına iki senaryo sunmaktadır. Birincisi Halep'te işlek bir caddede patlayan bomba, ikincisi ise mülteci kampıdır. Her vakada Suriye Projesi'nin arkasındaki ekip, hikâyeyi en doğru biçimde verebilmek için geniş çaplı araştırmalar yapmıştır. Ekip, bomba senaryosunda gerçek olayı mümkün olduğunca kopyalamaya yaklaşmak için patlamanın ardından çekilen çeşitli video görüntülerini analiz etmiştir. Deneyimin ortak yapımcısı Vangelis Lympouridis, "Google Çeviri ile Arapça arama yaparak, patlamanın iki el kamera videosunu bulmayı başardık ve tam olarak nerede ve ne zaman olduğunu bulmak için konumu izledik" demiştir. Buna ek olarak; "Videolardan hareketsiz kareler çıkardık, panoramik çekimler yaptık ve bunları patlamanın vurduğu Halep mahallesini inşa etmek için kullandık. Mülteci kampı için ise, durumu kaydetmesi için kampa bir ekip gönderdik. Sesler tamamen gerçekti. Bu gerçekten bir mevcudiyet duygusu yaratıyor" diye açıklama yapan Lympouridis, VR videoları ile haber deneyiminin nasıl üst noktalara çıkabileceğinden söz etmektedir (Lympouridis, 2022)

Türkiye'de sanal gerçeklik gazeteciliği ile ilgili yapılmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Türkiye'de daha çok reklamcılık ve eğitim alanında kullanım denemeleri yapılan sanal gerçeklik ile ilgili deneme çalışmaları sürmektedir. Literatür incelendiğinde ise sanal gerçekliğin kullanıcılar üzerinde etkisi odaklı tez çalışmaları bulunmaktadır. 2019'da yapılan bir tez çalışmasında Z kuşağı özelinde belirlenen kullanıcılar üzerinden AR, VR ve TV haber formatı olmak üzere üç ayrı formatta 3'er dakika uzunluğunda haber videoları izlettirilerek görüşmecilere videoların hangi kategoriye ait olduğu hakkında herhangi bir bilgilendirmede bulunulmadan haber videolarının etki gücü ölçülmüştür. Sonuçta araştırmadaki katılımcıların VR ve AR videolarını geleneksel TV haber videolarına göre daha etkileyici bulduğu ortaya koyulmuştur (Çelik, 2019). Türkiye'de yapılan bir başka sanal gerçeklik ve habercilik ile ilgili tez çalışması; VR gazeteciliğinin ortaya çıkışını ve medya psikolojisi bağlamında VR haberciliğinin hatırlama ve anlama üzerine etkisini ortaya koymaktadır. Araştırmada VR haberciliğinin ilk uygulamalarını yapan; New York Times, BBC, CNN, Euronews ve Guardian gazetelerinin VR

haberlerine içerik analizi uygulanarak haberlerin teknik özellikleri betimlenmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında 30 katılımcıdan oluşan deney grubuna seçilen VR ve online haberler izletilmiştir. Sonuç olarak, VR haberler ile online haberler karşılaştırıldığında, VR haberlerin daha iyi hatırlandığı ve anlaşıldığı saptanmıştır (Erken, 2019).

Sanal gerçekliğin gazetecilik alanında kullanılmasını yavaşlatan bir takım etmenler bulunmaktadır. Öncelikle sanal gerçeklik teknolojilerinin maliyetleri açısından geleneksel haber sunumlarına oranla oldukça yüksek olması bu etmenlerin başında gelmektedir. Maliyetlerin yanı sıra geleneksel haber kültürü içinde yetişmiş medya patronlarının inovasyon kültürünün bu yeni teknolojilere ne derece ulaşabileceği de bir başka soru işaretidir. Var olan öğrenilmiş gazetecilik bilgilerinin bu tür yeni ortamlara taşınması ve bu ortamlarda uygulanması kolay görülmemektedir. Ayrıca gazeteciliğin sivil rolünün bu teknolojilere entegre edilmesi, kullanıcıların VR ortamında neyi tüketmek istediğini doğru algılamak ve o yönde içerikler üretmek de başlı başına incelenmesi gereken ve bu teknolojiye başarılı olmayı zorlaştıran önemli konulardır (Damas ve Garcia, 2022: 343).

Gazeteciliğin en önemli sorunlarından olan etik ve gizlilik ihlalleri dijitalleşme ile birlikte artarak devam etmektedir. Gazeteciliğin entegre olduğu her yeni dijital ortamda ortamın da özellikleri ile birlikte etik çerçeve yeniden belirlenmektedir. Bu bağlamda, VR teknolojileri ile birlikte bu ortamın gerektirdiği şekilde kullanıcılar ve haberciler için yeni etik kurallar belirlenmesi gerekmektedir. VR videolarda kullanıcının haber ortamını gerçekçi bir şekilde yaşaması, ortamda bulunma hissi ile haberin sunumu etik açıdan daha önem kazanmaktadır. VR ile gerçekçi haber sunumu izleyici üzerinde daha fazla manipülatif, rahatsız edici, ürkütücü, psikolojik yıkım yaratıcı etkide olabilir. Bu gibi durumlar için kullanıcıyı bilgilendirmek, editoryal standartları belirlemek gerekmektedir (Erken, 2019: 24).

Maliyet ve etik sorunların yanı sıra kullanıcıların geleneksel haber izleme alışkanlıklarını VR video izleme alışkanlığına dönüştürmenin zor olacağı düşünülmektedir. VR teknolojisini kullanabilmek için ekstra ekipmanlara ihtiyaç duyulması ve bu araçlara adapte olmanın belli bir dijital eğitim gerektirmesi nedeniyle sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanım oranlarının kuşaklar arası farklılıklara daha çok sebep olacağı olasıdır. Zorluklarının yanı sıra medya alanındaki her yeni teknoloji, beraberinde birçok avantajı da getirmektedir. Sürükleyici gazetecilik ile birlikte; hikâyenin deneyimlenebiliyor oluşu, hikâyelerin daha etkili ve akılda kalıcı hale getirilmesi, daha büyük bir doğruluk ve şeffaflık duygusu verilmesi, habere yeni bir değer kazandırılması gibi olumlu özellikler de ortaya çıkmıştır. Sanal gerçeklik haber sunumunun avantajları şu maddeler ile özetlenebilir:

1. İzleyicinin olayın içine dalması: vizörü takarak izleyici gerçek fiziksel ortamdaki izlenimden izole edilir ve böylece yalnızca vizör aracılığıyla yeniden üretileni görür ve duyar.
2. Küresel bir sahnenin 360° video ile üç boyutlu bir görünüm ve belirli bir derinlik seviyesi ile temsil edilmesi.
3. Bakış açısının izleyici tarafından kontrolünün olması. İzleyici başını hareket ettirerek görüş alanını insan bakışına benzer bir şekilde değiştirebilir.
4. Uzamsal ses kullanımı. Bu teknoloji, izleyicinin sesi üretildiği yönden geldiğini algılamasını sağlamak için gereklidir.
5. Seyircinin, temsil edilen eylemin bir gözlemcisi, bir karakteri veya hatta başkahramanı olarak olay içindeki daha aktif rolü.
6. Mevcudiyet duygusu. Seyircinin olayların geçtiği yerde olduğunu algılayıp oradaymış gibi tepki vermesi anlaşılabilirliği gibi geleneksel anlatıya göre önemli avantajlar sağlamaktadır (Benítez & Herrera 2020'den akt. Damas & Gracia, 2022: 332).

SONUÇ

İnsan bedeninin fiziksel ve duyuşal sistemlerini kullanarak daha gerçekçi görsel içerik sunmayı vaat eden sanal gerçeklik teknolojisinin medya alanında kullanılmaya başlanması, gazeteciliğe ve habere yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu teknoloji; medya içeriklerini, izleyiciler açısından daha sürükleyici,

ilgi çekici ve devamlılığı olan bir noktaya taşımaya başlamıştır. Sanal ortamda bu sürükleyici içeriği yaratmak için doğrudan haber deneyimini aktaracak yüksek bir teknolojiye sahip olmak her zaman yeterli olmamaktadır. Sahip olunan teknolojinin yanı sıra sanal gerçeklik kullanıcısının duysal ve fiziksel etkileşimine koordineli bir şekilde yanıt verecek uyaranları barındıran ilgi çekici hikâye anlatımı sunması çok önemlidir (Simpson, 2020: 218). Etkileşimin medya endüstrisinin en heyecan verici özelliklerinden biri olması nedeniyle VR teknolojilerinin bu anlamda gazeteciliğin geleceğine damga vuracağı düşünülmektedir.

VR, 360° video ve sanal gerçeklik teknolojileri şimdiden gazetecilik pratiğinin bir parçası olmaya başlamıştır. Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte yakın zamanda üretim zorluklarıyla da başa çıkılması ve maliyetlerin düşürülerek bu teknolojinin daha da yaygınlaşması beklenmektedir. Bu yeni teknolojinin habercilik alanında kullanılma zorluklarının yanı sıra vaat ettiği heyecan verici özellikler işlerinde VR kullanan gazetecilerin umutlarını ve beklentilerini desteklemektedir. Ancak bu beklentileri daha iyi anlamak için daha fazla sistematik araştırmanın gerekli olduğu bir gerçektir. Kullanıcı deneyimine yönelik araştırmalar artırılmalı, teori oluşturma çalışmaları, yeni kavramlar, modeller veya çerçeveler önerilmelidir. Haberde VR hikâye anlatıcılığının diğer medyalara göre belirli avantajları olduğu açıktır, ancak izleyici üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak için daha fazla teorik ve ampirik araştırmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca gazeteciler, bu yeni teknolojinin ortaya çıkardığı etik ve gizlilik gibi zorlukların çözümü için bu teknoloji ile uyumlu yeni etik ilkeler oluşturmalıdır. Gelecekte araştırmacıların ve uygulayıcıların ortak çabalarıyla, gazetecilikte VR kullanımından en iyi şekilde yararlanmanın mümkün olacağı düşünülmektedir (Tribusean, 2020: 235-236).

Çalışmada örnekleri sunulan VR haber deneyimleri başta ABD olmak üzere Avrupa ülkelerinin basın kuruluşları tarafından üretilen haberlerdir. VR teknolojisinin gelişimi ve haber sunumunda kullanılması bakımından ABD medyasının ya da ABD merkezli uluslararası medyanın öncü olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalarda VR temelli haber sunumunun ülkemizde henüz denenmediği görülmektedir. Ülkemizdeki medya kuruluşları VR haberciliği deneyimini kullanmamakla birlikte deneme amaçlı bir reklam VR deneyimi de sunulmuştur. Bu durum teknolojinin hızla geliştiği ve dünyaya çok hızlı bir şekilde yayıldığı günümüzde Türk medyasının bu anlamda geri kaldığını göstermektedir. Öte yandan ülkemizde AR temelli haber sunumları gerçekleştirilmektedir. Çalışmada yalnızca VR haber sunumları incelemeye alındığı için bu haber örneklerine yer verilmemiştir.

Teknolojik Belirlenimcilik Kuramı, teknolojinin toplumsal yapıları, kültürü, ekonomiyi ve medyayı nasıl etkilediğini vurgular. Bu kurama göre, teknoloji toplumda ve medyada meydana gelen değişimleri belirler ve şekillendirir. Teknolojinin medya alanında nasıl bir etki yarattığını ve gazeteciliği nasıl dönüştürdüğünü daha derinlemesine incelemek için önemli bir çerçeve sunan kuram ile sanal gazetecilik ve çalışmada yer alınan örnekler değerlendirildiğinde elde edilen sonuçlar bu şu şekilde açıklanabilir:

- Sanal gazetecilik, yeni teknolojilerin, özellikle sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve diğer sürükleyici teknolojilerin gazetecilik pratiğine entegre edilmesiyle doğmaktadır. Bu teknolojiler, haberleri daha etkileşimli, görsel olarak zengin ve katılımcı hale getirir. Bu anlamda teknolojinin yaratıcı gücü sanal gerçeklik teknolojisinde kendini göstererek teknolojik determinizmin dönüştürücü etkisi gazetecilik alanında da oldukça hissedilmektedir.
- Sanal gerçeklik, geleneksel gazetecilik pratiklerini dönüştürür. Haberleri, olayları ve hikâyeleri yeni bir şekilde anlatma kapasitesine sahiptir. Sanal gazetecilik, okuyuculara sadece haberleri okuma veya izleme deneyiminden ziyade, olayların içinde bir parça olma deneyimini sunar. Bu açıdan medyada yeni bir deneyim alanının oluşması ile McLuhan'ın "araç mesajdır" görüşü ön plana çıkmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisinde kullanılan araçlar sadece mesajı taşımakla kalmaz, aynı zamanda mesajın içeriğini ve nasıl algılandığını da şekillendirir. Verilen örneklerde bu durum incelendiğinde, iletişim aracının

haberinin biçimini ve görsel unsurlarını da içerdiği için mesajın anlaşılma şeklini etkileyebileceği görülmektedir. Ayrıca sanal gazetecilik, kullanıcılara daha etkileşimli ve katılımcı bir deneyim sunar. Okuyucular, haberlere yorum yapabilir, içerikleri paylaşabilir ve hatta bazı sanal gerçeklik uygulamalarında olayların içindeymiş gibi hissedebilir. Bu etkileşimli deneyimler, haberin algılanma şeklini belirler ve haberin iletişim aracı olan teknoloji, kullanıcıların bu deneyimi nasıl yaşadığını etkileyebilir.

- Teknolojik Belirlenimcilik Kuramı, teknolojinin kabulünü ve toplumsal etkilerini de ele alır. Sanal gazetecilik, toplumda nasıl kabul gördüğüne ve insanların haberleri nasıl tükettiğine dair önemli bilgiler sunar. Bu teknolojinin toplumsal etkileri, haber algısını ve kamuoyunu şekillendirebilir. Sanal gazetecilik, haberleri hızlı bir şekilde yayma ve anında erişim sağlama imkânı sunar. Bu, güncel olaylara hızlı bir şekilde tepki verme ve haberleri anında paylaşma kabiliyeti sunar. İnternet ve sosyal medya platformları, haberin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar ve bu da haberin toplumda nasıl algılandığını etkileyebilir.
- Medya kuruluşları, rekabet avantajı elde etmek ve okuyucuları çekmek için sanal gerçeklik teknolojisini kullanabilirler. Bu da teknolojik belirlenimcilik ilkesine dayanır; teknoloji, medya kuruluşlarının ve gazetecilerin uygulamalarını ve içeriklerini şekillendirir.
- Sanal gerçeklik, haber üretim süreçlerini değiştirir. Örneğin, saha muhabirleri olayları sanal gerçeklik ortamında kaydedebilir ve izleyicilere gerçek zamanlı olarak iletebilir. Bu, haber üretim süreçlerinde teknolojinin doğrudan etkilerini göstermektedir. Ayrıca sanal teknolojiler, yeni medya modellerinin oluşmasını mümkün kılar. Bağımsız gazetecilik, podcast'ler, video bloglar ve çevrim içi haber platformları gibi yeni medya modelleri, teknolojinin gazetecilik pratiğini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir.

Ülkemizdeki medya kuruluşlarının VR haber sunumunun gerçekleştirmek için yatırımlar yapması ve bu anlamda içerikler üretmesi hem ülke içindeki medya rekabeti ve Türk medyasının içinde olduğu bunalıma bir nefes olacağı hem de uluslararası standartlarda yayıncılık ve rekabete katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda daha küçük ve teknolojik olarak daha ucuz olan VR cihazları ile yapılacak deneyimlerin öncelikli olarak tercih edilmesi ülkemizde VR haber sunumunun gelişimine önemli bir katkı sunacaktır. VR haberciliği elbette yalnızca anaakımda yer alan medya kuruluşları tarafından yapılmayacaktır. Teknolojinin doğası gereği bir gazete ya da televizyon ile bağı olmayan bir dijital platform da VR temelli haber sunuculuğu gerçekleştirebilir. Bu anlamda medya kurumları dışından girişimcilerin de VR haber sunumuna yönelmesi rekabeti ve medya ortamının atmosferini hareketlendireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Artut, S. (2014). Teknoloji -insan birlikteliği. Ayrıntı Yayınları.

Azuma, R. T. (1997). A Survey of augmented reality, *Presence*, 6(4), 355-385.

Çaba, D. (2018). Dijital çağda değişen haber sunumu: Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları. *e-GİFDER*, 6(1), 691-724.

Çelik, İ. (2019). Gelecek gazeteciliği örneği olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.

Damas, S. & Garcia, M. (2022). Immersive journalism: Advantages, disadvantages and challenges from the perspective of experts. *Journalism and Media*, 3, 330-347.

- De la Pena, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pom S, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19(4), 291-301.
- De la Pena, N. (2022, 07, Aralık). Los Angeles'ta Açlık, <https://journalists.org/2012/02/15/how-they-did-it-hunger-in-los-angeles/>.
- Erken, F. (2019). Sanal gerçeklik teknolojileri ile izlenen haberlerin bellek ve anlama üzerine etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi.
- Erken, F. & Birsen, H. (2021). Cognitive differences between online and virtual reality news in the context of recall and comprehension. *Yeni Medya*, 10, 1-24.
- Hardee, G. M. & McMahan, R. P. (2017, Temmuz 31). FIJI: A framework for the immersion journalism intersection. *Hypothesis and Theory*, 4(21), 1-16.
- Jenkins, H. (2022, 02 Aralık). Designing the Future of Journalism: An Interview with USC's Nonny de la Pena. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/two_scenarios_for_the_future_o.html.
- Kangasniemi, J. (2021). From empty hype to a crucial tool: Pushing the boundaries of immersive journalism. University of Oxford.
- Longdi, R. R. (2017). Immersive narratives in web journalism. between interfaces and virtual reality. *Estudos em Comunicao*, 25(1), 13-22.
- Lympouridis, M. (2022, 08 Aralık). VR Videoları, <https://www.vice.com/en/article/jp5jx3/virtual-reality-is-bringing-the-syrian-war-to-life>.
- Mandal, S. (2013). Brief introduction of virtual reality & its challenges, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 4(4), 304-309.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. Routledge.
- Michael, D. & Chen, S. (2005). *Serious games: Games that educate, train and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- New York Times. (2022, 07 Aralık). The Displaced, <https://www.nytimes.com/video/magazine/100000005005806/the-displaced.html>.
- Owen, T., Pitt, F., Aronson-Rath, R. & Misward J. (2022, 03 Aralık). Virtual Reality Journalism, A Research Project by The Tow Center for Digital Journalism at Columbia University, https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php.
- Palmer, L. (2020). "Breaking free" from the frame: International human rights and the NewYorkTimes' 360-Degree Video Journalism, *Digital Journalism*, 8(3), 386-403.
- Simpson, J. (2020). Humanising AR in design: Introducing digital and physical people to an augmented reality design visualisation process for theatre. eds. Jung T. Tom Dieck M.C. & Rauschnabel P.A. *Augmented Reality and Virtual Reality: Changing Realities in a Dynamic World*, Springer Nature, s: 215-226.

Syrian Project. (2022, 04 Aralık). Syrian Project VR,
<https://www.youtube.com/watch?v=v2KG0QM9wP8>.

The Guardian. (2022, 04 Aralık). Hapishane Hücresinde Mahkûm Deneyimi,
<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement>.

Tribusean, I. (2020). The use of VR in journalism: Current research and future opportunities. eds. Jung T. tom Dieck M.C. & Rauschnabel P.A. Augmented Reality and Virtual Reality: Changing Realities in a Dynamic World, Springer Nature, s: 227-239.

Ünalın, D. (2020). Gazetecilikte sanal gerçeklik uygulamaları: Immersive gazetecilik. eds Gezgin S. & Çiftçi H. İletişimde Seçme Konular 1, İKSAD Yayınevi, s: 415-456.

Yöndem, T. & Karadağ, G. H. (2019). Artırılmış gerçeklikle değişen haber sunumu. Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM, 3(1), 22-44.

DİJİTAL ARAMA MOTORLARINDA YAPAY ZEKÂ ETKİSİ VE İŞLEVSELLİK ANALİZİ

Dilan SARITAÇ
İstanbul Ayrın Üniversitesi, Türkiye
dsaritac@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3981-0110>

<i>Atf</i>	Sarıtaç, D. (2024). Dijital Arama Motorlarında Yapay Zekâ Etkisi ve İşlevsellik Analizi. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 17-31.
------------	---

ÖZ

İnternetin oldukça büyük bir veri havuzuna sahip olmasıyla birlikte bilgiye erişmek kolaylaşsa da aranan bilgiye dair sonuçlar karmaşıklaşmıştır. Arama motorları çok büyük bir bilgi kaynağı içinde istenilen veriye saniyeler içinde ulaşılma kolaylığı sağlayan yapay zekâ ürünü sistemlerdir. Arama motorları hedef olarak sadece bilgiyi bulma ve getirme gibi bir göreve sahip görünse de yapay zekâ sistemleri sayesinde büyük bir gücü elinde bulundurmaktadır. Bu çalışmada arama motorlarındaki yapay zekânın işlevselliğinin bilimsel olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen çalışmada günümüz internet teknolojisinde yer alan kullanıcıların en çok kullandığı arama motorları Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu, DuckDuckGo, AOL, Ask.com, Naver ve Seznam analiz edilmiş, çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada bahsi geçen arama motorlarına bulması ve listelemesi istenen bazı unsurlar sorulmuş, elde edilen veriler işlevsellik ve erişilebilirlik açısından tablolaştırılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Arama Motoru, Yapay Zekâ, İşlevsellik.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPACT AND FUNCTIONALITY ANALYSIS IN DIGITAL SEARCH ENGINES

ABSTRACT

Although it has become easier to Access information as the Internet has a very large data pool, the resuklts regarding the information sought have become more complicated. Although search engines seem to have only the task of finding and retrieving information as a target, they have a great power thanks to artificial intelligence systems. This study aims to scientifically examine the functionality of artificial intelligence in search engines. In the study conducted in line with this purpose, Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu, DuckDuckGo, AOL, Ask.com, Naver ve Seznam which are the most used search engines by users in today's internet technology, were analyzed, analyzed and interpreted. In the research, the search engines were asked to find and list some elements, and the data obtained were tabulated in terms of functionality and accessibility and analyzed by content analysis method.

Keywords: Digital Search Engine, Artificial Intelligence, Functionality.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ve toplumsal yaşamla bir bütün haline gelmesi bazı dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Geleneksel yöntemlerle çözümlenmeye çalışılan birçok konu teknolojinin sağladığı hız ve geniş bilgi ağı sayesinde kolaylıkla anlaşılabilir hale gelmiştir. Önceki yıllarda iş veya toplumsal yaşamda ele alınan birçok konu teknoloji ve internet birliğiyle yeniden ele alınmaya başlanmıştır. Bu durum farklı bir yorumlamayı da mecbur kılmaktadır (Atay vd., 2010). Dijital değişimin en önemli parçalarından biri olan internet hem birey hem de kurumsal organizasyonlar için oldukça önemli hale gelmiştir.

Geçtiğimiz yirmi yıl içinde internet kullanımının toplumdaki oranının artması yeni pazarlama stratejilerini de beraberinde getirmiştir. 1990'lı yıllar itibarıyla internet sitelerinin artması, bu sitelere arama motorları sayesinde oldukça hızlı bir şekilde ulaşabilmek yeni bir reklam piyasasını doğurmuştur. Bunun sonucunda arama motorları aracılığıyla yeni bir rekabet alanının da doğduğu söylenebilmektedir (Atay vd., 2010).

Arama motorları kullanıcıların internetteki bilgi erişimlerini kolaylaştıran en önemli araçlardır. İnternet üzerinde yer alan çok büyük bir bilgi ağı içinde istenilen verilere ulaşmak oldukça zordur. Bu durumu kolaylaştıran arama motorları kullanıcıların istedikleri bilgiye çok hızlı biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır (Elgharabawy ve Ayu, 2011: 4). Arama motorlarında yapılan aramalarda ilk sıralarda çıkan sonuçların daha doğru ve daha güvenilir olarak algılandığı bildirilmektedir. Buna göre kurumsal firmaların arama motorlarındaki sıralaması müşterilerin kurum hakkındaki algısı açısından oldukça önemlidir. Bu durum arama motorlarını kurumlar için vazgeçilmez bir hale getirmektedir (Kong vd., 2017). Kurumların arama sonuçlarında ön sıralarda yer almaları müşterileri kendilerine çekmelerini ve güvenilir bir imaj oluşturmalarını sağlamaktadır. Arama motorlarının algoritmalarının herkese açık olmaması ve sıralamada nasıl bir faktör olduğunun bilinmemesi kurumların ön sıralara kendi imkânları ile çıkmalarını zorlaştırmaktadır (Yalçın ve Köse, 2010: 489).

Yapay zekânın geldiği son nokta internet kullanıcılarının birçok verisinin elde edilebildiğini ve dönüştürebildiğini göstermektedir. Kullanıcıların dijital platformlardaki davranışlarının yönetilebilmesi pazarlamada yeni bir çığır açmıştır. Kullanıcı davranışları çeşitli şekillerde analiz edilebilmektedir. Dijital uygulamalar üzerindeki tıklanma oranları, aramalar, puanlamalar, yorumlamalar ve satın almalar gibi birçok davranış pazarlama açısından kullanılabilir. Yapay zekâ sayesinde kullanıcının davranış profilinin elde edilmesi buna yönelik bir yönlendirmenin yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu alandaki araştırmalarla yapay zekâ ve kullanıcı davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi firmaların pazarlama stratejileri ve kullanıcıların davranış farkındalıkları açısından önem arz etmektedir (Özyurt, 2016: 4-5).

Bu araştırmada semantik web bağlamında arama motorlarının yapay zekâ yöntemlerini kullanarak işlevsellikleri karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda dijital arama motorlarının yapay zekâ teknolojileri ile kullanıcılara sunmuş oldukları olanakların ortaya konulması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Özellikle hızla gelişen teknoloji beraberinde birçok yeniliği de getirmektedir. Dijital arama motorlarına da yansıyan bu yeniliklerin kullanıcı görüşleri perspektifinden incelendiği araştırmaların sayısının bir hayli sınırlı olduğu görülmüştür. Araştırma ilgili alan yazına katkı sunması ve referans oluşturabilmesi adına önem oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında; araştırma evreni için seçilen arama motorları Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu, DuckDuckGo, AOL, Ask.com, Naver ve Seznam incelenmiş ve işlevsel özellikleri içerik analizi yöntemiyle karşılaştırılmıştır.

Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet

İngilizce kökenli internet kelimesi “inter” ve “net” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. International ve network kelimelerini barındıran internet kelimesi küresel bir iletişim ağına işaret etmektedir. 19. yüzyıl ile teknolojik gelişmelerin hız kazanması bilgisayar ağlarının başka ağlarla etkileşime girmesini sağlamış ve internet olgusu oluşmuştur. Tıpkı isminin anlamında olduğu gibi internet sayesinde insanlar küresel çapta bir etkileşim içine girmişlerdir (Şahin ve Gülnar, 2016: 6).

Bilgi edinmek amacıyla kullanılan internet, kullanıcılarına içeriklere katkıda bulunma fırsatı da sunmaktadır. Web 1.0’da kullanıcılar tıpkı gazete okurları gibi sadece okuyucu olarak konumlanmaktaydı. Web 1.0’ da web siteleri üretilen bilgileri kontrol eder ve bu süre zarfında İnternet, çoğunlukla çeşitli web sunucu tarafından sağlanan içeriği okumak ve siteleri, program ve dosya indirmek için kullanılır (Lester, 2012: 117). Web 2.0’in en basit tanımı, interneti bir platform olarak kullanmanın mümkün olduğu “daha kapsayıcı web”dir. Web 2.0’in biraz daha gelişmiş bir tanımı, herkesin bloglar, wiki’ler, etiketler, sosyal medya siteleri, web siteleri, multimedya beslemeleri, RSS beslemeleri, podcast’ler gibi bilgileri ekleyebildiği ve düzenleyebildiği daha sosyal olarak bağlı bir web’dir.

Web 3.0, kullanıcıların daha kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş bir internet deneyimi yaşamasını hedefler. Yapay zekâ, kullanıcıların tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek, içerik önerileri sunmak ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için kullanılır. Örneğin, bir kullanıcının geçmiş tarama alışkanlıkları ve ilgi alanlarına dayanarak, Web 3.0 algoritmaları, ilgili haberleri, videoları veya ürün önerilerini sunabilir. Web 3.0’in hedeflerinden biri de dijital bağımsızlığı teşvik etmektir. Kullanıcılar, kendi verilerini kontrol etme yeteneğine sahip olur ve verilerinin nasıl kullanıldığını izleme ve yönetme imkânına sahip olurlar. Sonuç olarak, Web 3.0, yapay zekâ, blok zincir teknolojisi ve dağıtık sistemlerin entegrasyonu ile daha kişiselleştirilmiş, güvenli, şeffaf ve merkezi olmayan bir internet deneyimini hedefler.

Web 4.0 kavramını “akıllı fabrika” olarak da tanımlamak mümkündür. Özellikle imalat teknolojisinde siber-fiziksel yapılar, nesnelerin interneti kavramı ve bulut bilişim sistemleri de Web 4.0 olarak tanımlanmaktadır. Akıllı fabrikaların oluşumu kullanılan siber-fiziksel süreç veya oluşturulan çok yönlü düşünce mantığıyla fiziksel dünyanın kopyasını oluşturacak bilgi birikimiyle değerlendirmeye tabidirler (Cheng vd., 2016). Web teknolojileri ve internetin geleceği hakkında tahminlerde bulunmak zor olsa da, yapay zekâ, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin daha da yaygınlaşması ve entegrasyonunun Web 4.0’in olası unsurları arasındadır.

Yeni İletişim Ortamı Olarak Arama Motorları ve Çeşitleri

Arama motoru, web siteleri ile ilgili bilgileri toplayan yazılımlardır. Toplanan bilgiler arama motoru tarafından dizinlenir ve saklanır. Bu işlemlerin hepsi yazılımlar sayesinde gerçekleşmektedir (Atay vd., 2010). Archie isimli web sitesi ilk arama motoru olarak bilinmektedir. Ardından kurulan Gopher, Veronica ve Jughead ise diğer arama motorlarıdır. Web sayfalarını kategorize eden ilk arama motoru ise AltaVista’dır. 1998 yılında kurulan Google ise arama motorlarının bir numarası olarak hala piyasadadır (McStay ve Macmillan, 2010: 49).

4 Eylül 1998’de kurulan Google günümüzün lider arama motorudur. Standford Üniversitesi’nde doktora yapan Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulan Google dünya çapında talep görmektedir. Google bir milyardan fazla arama isteğine cevap vermektedir. Dünya genelinde saniye başında 70.000’den fazla arama aynı anda yapılmaktadır. Bu veri Google’ın etkinliğinin ne denli yüksek olduğunu göstermektedir. 2018 yılı verisine göre Google’ın piyasa değeri 850 milyar dolardır. Bununla beraber her yıl değeri katlanarak artmaktadır (Mangold, 2018: 36).

1994 yılında Standford'da öğrenim gören iki öğrenci olan Jerry Yang ve David Filo dünya çapında web rehberi isimli bir site oluşturmuştur. Bu web sitesinin ismini daha sonra Yahoo olarak değiştirmişlerdir. Yahoo ismi Gulliver'in Maceraları isimli kitaptan esinlenilerek oluşturulmuştur. 1996 yılında Yahoo'nun hisse fiyatı 13 dolar olarak açıklanmıştır. Faaliyetlerine arama olarak başlayan Yahoo zamanla farklı özelliklerle donatılmıştır. Alışveriş, radyo, hava durumu, sohbet, seri ilan, e-posta, haberler ve takvim gibi birçok özellikle Yahoo'nun kullanışlılığı arttırılmıştır. Aynı zamanda marka değeri de yükselen yazılım 2010 yılında Microsoft ile beraber strateji üretmeye başlamıştır.

2009 yılında Microsoft uzun soluklu ve rakiplere meydan okuyacak güçte bir arama motoru geliştirmek için işe koyulmuştur. Bing isimli arama motoru 2009 yılında Microsoft tarafından erişime açılmıştır. Bu arama motoru sonuçları sunma ve tüketicilerin gözlemlerine odaklanma bakımından farklılık ortaya koymuştur. Ara yüzünde sağ tarafa reklam alan Bing, sol tarafa hızlı sekmeler isimli keşfet özelliği tanımlamıştır (Atakul, 2020: 46).

Yeni Medyada Yapay Zekâ

Yeni medya sadece iletişim alanında değil toplumsal, siyasi, kültürel, toplumsal ve psikolojik olmak üzere birçok alanda etki bırakmaktadır. 90'lı yıllarla birlikte yaygınlaşma ve gelişme gösteren yeni medya etki alanını her geçen gün arttırmaktadır. İletişime farklı bir boyut kazandırdığı için "yeni" şeklinde nitelendirilmektedir (Dilmen, 2007: 114). Yeni medya ile etkileşim de farklılaşmıştır. Önceleri sınırlı bir kaynak ve alıcı söz konusuken yeni medyanın kaynak ve alıcıları küresel boyutlara ulaşabilmektedir. Dijital hale gelen iletişim araçları bilgisayar temelli 1 ve 0'lar ile çalışmaya başlamıştır. Bununla birlikte bilginin üretilmesi, dağıtılması ve düzenlenmesi eskiye kıyasla çok hızlanmıştır. Saniyeler içinde üretilen bilgi yine saniyeler içinde büyük çaplı bir yayılım gösterebilmektedir (Çetindağ, 2018: 15).

Yeni medyanın en belirgin özelliklerinden bir diğeri hızdır. İnternet tabanlı etkileşimde üretilen bilgi saniyeler içinde dünyanın dört bir yanına ulaştırılabilmektedir. Bu imkânı geleneksel medya araçlarında bulabilmek mümkün değildir (Ağayeva, 2014: 23). Yeni medyaya dair incelemelerde bulunan Lev Manovich'in değerlendirmelerini temel alan diğer özellikler aşağıdaki başlıklarda sıralanmıştır.

1. Sayısal Gösterim (Numerical Representation)
2. Modülerite (Modularity)
3. Otomasyon (Automation)
4. Değişkenlik (Variability)
5. Kod Çevrimi (Transcoding)
6. Etkileşim (Interaction)
7. Kitlesizleştirme (Demassification)
8. Eş zamansızlık (Asekronizasyon)
9. Çok Ortamlılık (Multimedia)
10. Hiper- Metin (Hypertextuality)

Yapay zekâ, günümüzdeki teknolojik gelişmelerin en önemli alanlarından biridir ve birçok farklı disiplini içeren geniş bir kavramdır. Bu teknoloji, bilgisayar sistemlerine insan benzeri zekâ ve öğrenme yetenekleri kazandırmayı hedefler. Yapay zekâ, bilgisayarların büyük veri setlerini analiz ederek desenleri tanıma, tahminlerde bulunma, karar verme ve öğrenme gibi karmaşık görevleri gerçekleştirmesini sağlar. Yapay zekânın temel bileşenlerinden biri, makine öğrenmesidir. Makine öğrenmesi, algoritmaların deneyim ve verilere dayanarak otomatik olarak öğrenmesine ve gelişmesine olanak sağlar. Bu sayede, yapay zekâ sistemleri verilerden örüntüler çıkarabilir, tahminler yapabilir ve geleceği öngörebilir (Malli, 2019: 15). Derin öğrenme ise makine öğrenmesinin bir alt dalıdır ve sinir ağları aracılığıyla karmaşık ve hiyerarşik yapıları tanımayı sağlar (Negrotti, 2012: 18).

John McCarthy'nin 1956 yılında öne sürdüğü yapay zekâ kavramı akıllı makine üretme mühendisliği olarak tanımlanmıştır. Yapay zekâ, çeşitli uyanları algılayan, buna karşılık eylem geliştirebilen ajanların

tasarımlarını sağlayan bir bilgisayar koludur. Bu alanın bilimsel anlamdaki amacı sembolik çıkarımlarda bulunan ve mantık çerçevesinde akıllı davranışlar sergileyen cihazlar tasarlayabilmektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen programlar yapay zekânın en önemli bileşenlerinden biridir (Winfield, 2020: 97).

Yapay zekâ en genel ifadeyle insan zihni gibi çalışan ve uyarılara tepki veren makineler tasarlanmasını hedefleyen bilim alanıdır. Bazı yapay zekâ ürünleri konuşma tanıma, planlama, öğrenme ve problem çözme gibi insana ait üst bilişsel işlevleri gerçekleştirebilmek için tasarlanmıştır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi en temelde verilerin ayrıştırılması, öğrenilmesi ve daha sonraki durumlar için tahminlerde bulunulması esasına dayanmaktadır. Bu işlemler için geliştirilen özel algoritmalar ve yazılımlar makineden beklenen görevleri yerine getirmesini sağlamaktadır. Bu yazılımların her geçen gün daha iyi bir noktaya gelmesi yapay zekâ makinelerinin de gelişmesini sağlamaktadır (Habeeb, 2017: 4).

Araştırmaya Giriş

Bu araştırmanın konusu, dijital arama motorlarının yapay zekâ etkisi ve işlevselliği üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada dijital arama motorlarında kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin etkililiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada semantik web bağlamında arama motorlarının yapay zekâ yöntemlerini kullanarak arama motorlarında ortaya çıkardığı işlevsel özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda dijital arama motorlarının yapay zekâ teknolojileri ile arama motorlarına sunmuş oldukları olanakların kullanıcı bakış açısıyla ortaya konulması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Yapay zekâ, kullanıcıların arama sonuçlarını kişiselleştirme, önerilerde bulunma, sorguları daha iyi anlama ve daha iyi sonuçlar sunma gibi alanlarda arama motorlarının performansını artırabilir. Bu araştırma, yapay zekânın bu alanlardaki etkisini ve arama motorlarının işlevselliğini daha iyi anlamamıza yardımcı olur.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma dijital arama motorlarında yapay zekâ etkisi ve işlevsellik analizinin ortaya konulmasında nitel araştırma deseni içinde yer alan betimsel tipte içerik analizi yöntemi ile yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın çalışma grubunu internet kullanıcılarının erişebildiği web tabanlı içerikleri kapsayan Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu, DuckDuckGo, AOL, Ask.com, Naver ve Seznam arama motorlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu arama motorları Statista “Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to July 2023” (Url-2) raporu ve Statcounter “Search Engine Market Share Worldwide” (Url-3) raporuna göre dünyanın en popüler arama motorları listelerine göre belirlenmiştir.

- Arama zamanı
- Arama Dili
- Yanıt Süresi
- Listelenen Sonuçlar
- İncelenen Kayıt
- Doğru Sonuçlar
- Hatalı Sonuçlar
- Benzer Sonuçlar
- Doğru Sonuç Adedi
- Benzer Sonuç Adedi
- Hatalı Sonuç Adedi

Arama motorlarında en çok araması yapılan kelimeler içinde bulunan yıla, ülkeye ve olaya göre değişiklik göstermektedir. Araştırma evreni için seçilen kelimeler bir markaya, olaya ve özneye ait olmayacak şekilde seçilmiştir. Öznel olmayan genelgeçer bu kelimeler örneklem seçim tekniklerinden biri olan ‘Sistemik Örneklem Seçimi’ çerçevesinde yapılmıştır. Örneklem çerçevesinde 25 kelime yer

almaktadır. Örneklem aralığı olarak her beş kelimedenden biri seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Ulaşılan sonuçların değerlendirilmesinde; Araba, Üniversite, Aşk, Ayakkabı ve Yapay Zekâ anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda belirlenen Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu, DuckDuckGo, AOL, Ask.com, Naver ve Seznam arama motorlarına dair elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Arama Motorlarının Kelime Enformasyonları

Arama Motoru	Google	Microsoft Bing	Yahoo	Baidu	Yandex	Ask.com	DuckDuckGo	Naver	AOL.com	Seznam
Araba	10.07.2023 307 milyon sonuç bulundu. 0.41 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 1 milyon 10 bin sonuç bulundu. 0.44 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 996 bin sonuç bulundu. 0.81 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 783 bin sonuç bulundu. 0.84 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 4 bin sonuç bulundu. Ayda 7.425 görüntü. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik var.	11.07.2023 287 milyon sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik yok.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 1 milyon sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik var.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik yok.
	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.
	Hatalı Sonuç Yok.	Hatalı Sonuç Yok.	Hatalı Sonuç Mevcut (arab vb.).	Hatalı Sonuç Mevcut (arab vb.).	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç var (arabah gibi).	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç yok.
	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 4 sonuç.	Benzeşen 10 sonuç.	Benzeşen 2 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen sonuç yok.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.
	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, sıfır araba vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, sıfır araba vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)	Tüm sonuçlar araba ve türevleri ile ilgili (araba oyunu, satılık araba, vb.)

Üniversite	10.07.2023 267 milyon sonuç bulundu. 0.52 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 562 bin sonuç bulundu. 0.37 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 564 bin sonuç bulundu. 0.54 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 86 bin sonuç bulundu. 0.67 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 10 bin sonuç bulundu. Ayda 535 görüntü. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 171 milyon sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik yok.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 566 bin sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik var.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.
	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.
	Hatalı Sonuç Yok.	Hatalı Sonuç Yok.	Hatalı Sonuç Yok.	Hatalı Sonuç var.	Hatalı Sonuç var.	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç yok.	Hatalı Sonuç yok.
	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 4 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 14 sonuç.	Benzeşen 10 sonuç.	Benzeşen 2 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen sonuç yok.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonu.
	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)
Aşk	10.07.2023 187 milyon sonuç bulundu. 0.46 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 600 bin sonuç bulundu. 0.48 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 602 bin sonuç bulundu. 0.44 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 732 bin sonuç bulundu. 0.58 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 5 bin sonuç bulundu. Ayda 17 bin görüntü. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 171 milyon sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 598 bin sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik var.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.

	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.
	Hatalı sonuçlar mevcut.	Hatalı sonuçlar mevcut.	Hatalı sonuçlar mevcut.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuç yok.	Hatalı sonuçlar yok.
	Benzeşen 14 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 15 sonuç.	Benzeşen 10 sonuç.	Benzeşen 2 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen sonuç yok.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.
	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)	Tüm sonuçlar üniversite ve türevleri ile ilgili (özel, YÖK, ÖSYM sıralamalar, ilk tercihler vb.)	Tüm sonuçlar aşk ve türevleri ile ilgili (filmler, sözler, bedensel aşk, İslami aşk, aşk dizileri vb.)
Ayakkabı	10.07.2023 123 milyon sonuç bulundu. 0.50 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 445 bin sonuç bulundu. 0.57 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 448 bin sonuç bulundu. 0.59 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 84 bin sonuç bulundu. 0.55 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 5 bin sonuç bulundu. Ayda 1387 görüntü. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 113 milyon sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 450 bin sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik var.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.
	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.
	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.
	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 15 sonuç.	Benzeşen 10 sonuç.	Benzeşen 2 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen sonuç yok.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.

	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, ayakkabı sitesi vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, ayakkabı sitesi vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, Çince ayakkabı vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, online ayakkabı vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, online ayakkabı vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, online ayakkabı vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, online ayakkabı vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı vb.)	Tüm sonuçlar ayakkabı ve türevleri ile ilgili (kadın ve erkek modeller, ucuz ayakkabı, online ayakkabı vb.)
Yapay Zekâ	10.07.2023 38 milyon 900 bin sonuç bulundu. 0.42 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	10.07.2023 337 bin sonuç bulundu. 0.59 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 921 bin sonuç bulundu. 0.55 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 35 bin sonuç bulundu. 0.51 sn.de buldu. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 7 bin sonuç bulundu. Ayda 406 görüntü. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik paylaşıldı.	11.07.2023 25 milyon sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik yok.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.	11.07.2023 923 bin sonuç bulundu. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik var.	11.07.2023 Sonuç bilgisi yok. Süre Bilgisi Yok. Sonuçlarda görsel içerik mevcut.
	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.	Tüm Sonuçlar Doğru.
	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.	Hatalı sonuçlar yok.
	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 2 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç yok.	Benzeşen 8 sonuç.	Benzeşen 8 sonuç.

	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)	Tüm sonuçlar yapay zekâ ve türevleri ile ilgili (makaleler, yapay zekâ geleceği, yapay zek içerikleri, türleri vb.)
--	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Sonuç olarak farklı arama motorlarına ait 10-11 Temmuz 2023 tarihlerindeki performans sonuçlarına yer verilmiştir. Google, Microsoft Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, Ask.com, DuckDuckGo, Naver ve AOL.com arama motorları çeşitli konularla ilgili aramalar sonucunda farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Bu konular arasında arabalar, üniversiteler, aşk, tatil, eğitim, gazeteler, telefonlar, bilgisayarlar, ayakkabılar ve yapay zekâ yer almaktadır. Sonuçlar hızlı bir şekilde sunulmuş ve görsel içerikler de paylaşılmıştır. Genel olarak sonuçlar doğru olsa da bazı arama motorlarında hatalı sonuçlar da bulunmaktadır. Özellikle aşk ve yapay zekâ konularında daha fazla benzer sonuçlar gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Güncel arama motorları (Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu, DuckDuckGo, AOL, Ask.com, Naver ve Seznam), kullanıcıların arama deneyimini iyileştirmek ve daha doğru sonuçlar sunmak için yapay zekâ (YA) tekniklerini kullanmaktadır. Genel olarak araştırma kapsamında yer verilen her bir arama motorunun yapay zekâ kullanımı aşağıdaki gibi detaylandırılabilir:

- Google, dünya çapında en popüler arama motoru olarak öne çıkmaktadır ve yapay zekâ, Google'ın çeşitli bileşenlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Google'ın yapay zekâ algoritması RankBrain, arama sonuçlarının sıralanmasında önemli bir faktördür. RankBrain, kullanıcının tercihlerini anlama, anlamsal ilişkileri tanıma ve daha iyi sonuçlar sunma amacıyla makine öğrenimi tekniklerini kullanır. Bu algoritma, büyük veri setlerini kullanarak aramam terimlerini daha iyi anlama ve daha anlamlı sonuçlar elde etme yeteneğine sahiptir. Google ayrıca, NLP (Doğal Dil İşleme) algoritmalarını kullanarak doğal dil sorgularını anlama, anlamsal analiz yapma ve sonuçları daha iyi filtreleme yeteneklerini geliştirir. Google'ın gelişmiş bir yapay zekâ altyapısına sahip olması nedeniyle arama yapılan 5 kelimedede de daha doğru ve daha benzeşen sonuçlar vermiştir. Diğer arama motorlarından ayrılan en önemli özelliği yapay zekâ ile Google algoritmalarının bütünleşmesi ve kendi sistemini oluşturmasıdır.
- Microsoft Bing, diğer bir önemli arama motorudur ve yapay zekâ, Bing'in çeşitli bileşenlerinde kullanılır. Bing, kullanıcının geçmiş tercihlerine, arama davranışlarına ve demografik verilere dayalı olarak arama sonuçlarını kişiselleştirir. Bu kişiselleştirme, yapay zekâ algoritmaları ve makine öğrenimi modelleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Bing ayrıca, görüntü arama, doğal dil işleme ve derin öğrenme gibi yapay zekâ tekniklerini kullanarak arama sonuçlarını daha iyi anlama ve sunma yeteneklerini geliştirir. Kullanıcı niyetini merkezine alan Bing, aramayı yapan kullanıcının bu aramayı neden yaptığını ilgilendiren ve Google'la benzer sonuçlar sunmuştur.
- Yahoo, yapay zekâ tekniklerini kullanarak kullanıcıların arama deneyimini geliştirmektedir. Yahoo'nun yapay zekâ uygulamaları, kullanıcının geçmiş tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek arama sonuçlarını kişiselleştirir. Bu, doğal dil işleme ve anlamsal analiz yöntemlerini kullanarak kullanıcıların arama sorgularını daha iyi anlama ve anlamsal ilişkileri daha doğru bir şekilde tanımlama yeteneklerini gerektirir. Bu sayede, kullanıcılara daha ilgili ve özelleştirilmiş sonuçlar sunmaktadır.
- Yandex, Rusya merkezli bir arama motoru olarak yapay zekâ tekniklerini kullanmaktadır. Arama sorgularını anlama, anlamsal ilişkileri tanıma ve sonuçları kişiselleştirme konularında yapay zekâ uygulamaktadır. Yandex, doğal dil işleme ve anlamsal analiz yöntemlerini kullanarak kullanıcıların arama sorgularını daha iyi anlama ve anlamsal ilişkileri daha doğru bir şekilde tanımlama yeteneklerini geliştirmektedir. Ayrıca, sesli asistanı Alice aracılığıyla doğal dil işleme ve sesli arama yeteneklerini de kullanmaktadır.

- Baidu, Çin'in önde gelen arama motoru olarak yapay zekâ tekniklerini kullanmaktadır. Özellikle sesli arama ve görüntü tanıma gibi alanlarda yapay zekâ yöntemlerini kullanarak kullanıcıların arama deneyimini iyileştirir.
- DuckDuckGo, gizlilik odaklı bir arama motoru olmasına rağmen, yapay zekâ tekniklerini kullanarak kullanıcıların arama sorgularını daha iyi anlama ve sonuçları daha doğru bir şekilde sunma çabası içindedir. Yapay zekâ algoritmalarını kullanarak doğal dil işleme ve anlamsal analiz yeteneklerini geliştirmektedir.
- AOL, Ask.com, Naver ve Seznam gibi diğer arama motorları da yapay zekâ tekniklerini kullanarak kullanıcı deneyimini iyileştirmeye çalışmaktadır. Bu motorlar, kullanıcının tercihlerini anlama, anlamsal ilişkileri tanıma ve sonuçları kişiselleştirme gibi yapay zekâ yöntemlerini kullanmaktadır. Bu arama motorlarındaki yapay zekâ kullanımı, kullanıcı deneyimini geliştirme, sonuçları kişiselleştirme, anlamsal anlayışı artırma ve daha doğru sonuçlar sunma amacını taşır. Her bir arama motoru, farklı yapay zekâ tekniklerini ve algoritmalarını kullanarak bu hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır.

Yapay zekâ altyapısı kullanan arama motorlarında aratılan 'Araba, Üniversite, Aşk, Ayakkabı ve Yapay Zekâ' kelimeleri ile ulaşılan sonuçlar kullanılan arama motoruna, aramanın yapıldığı dile, aramanın yapıldığı zamana ve diğer değişkenlere göre farklılaşmaktadır. Aynı kelimelerin arama motorlarında farklı sonuçlar vermesinin sebebi her dijital arama motorunun farklı bir yapay zekâ altyapısına sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Çıkan sonuçlar farklılık gösterdikçe ve yapay zekâ kullanımı üst düzey oldukça daha detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

Sonuç olarak, dijital arama motorlarında yapay zekâ etkisi ve işlevselliği, kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştiren ve bilgi erişimini optimize eden bir potansiyele sahiptir. Ancak, algoritma yanlılığı, gizlilik ve güvenlik endişeleri, yanlış bilgi yayılması gibi zorlukların göz önünde bulundurulması ve etik ilkelerin takip edilmesi gerekmektedir. Dijital arama motorlarında yapay zekâ, kullanıcıların arama deneyimini geliştirmek ve daha doğru sonuçlar sunmak için önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknikleri, özellikle arama sonuçlarının sıralanması ve kişiselleştirilmesi gibi alanlarda kullanılmaktadır. Arama sonuçlarının sıralanması konusunda yapay zekâ, geleneksel anahtar kelime tabanlı algoritmaların ötesine geçer. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcının tercihlerini, arama geçmişini, coğrafi konumunu ve diğer demografik bilgileri dikkate alarak sonuçları daha doğru bir şekilde sıralar. Örneğin, kullanıcının daha önceki aramalarını analiz ederek ilgi alanlarına göre sonuçları özelleştirir ve daha uygun içerikleri sunar.

KAYNAKÇA

Ağayeva, N. (2014). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında Yeni Medyaya Doğru İlerleme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aslantaş, A. (2013). SEO-SEM İnternette Görünür Olmanın Yolları. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Atakul, E. (2020). Markaların Dijital Pazarlama Stratejileri: Arama Motoru Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. & Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu, Muğla Üniversitesi XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla (1.Baskı) içinde (381-387). Ankara: Nokta Matbaacılık.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. & Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu: Akademik Bilişim' 10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10 - 12 Şubat, Muğla Üniversitesi.
- Cheng, G. J., Liu, L. T., Qiang, X. J. & Liu, Y. (2016, June). Industry 4.0 Development and Application of Intelligent Manufacturing. in 2016 International Conference on Information System and Artificial Intelligence (ISAI) (pp. 407-410). IEEE.
- Çetindağ, S. (2018). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Yeni Medya Ortamlarıyla Dönüşüm Süreci: İçerde ve Çukur Dizisi Örneğinde Yeni Yayıncılık Ekosisteminin İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dilmen, E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122.
- Elgharabawy, M. A. & Ayu, M. A. (2011). Web Content Accessibility and its Relation to Webometrics Ranking and Search Engines Optimization. 2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems, 1, 1-6.
- Garnelo, M. & Shanahan, M. (2019). Reconciling Deep Learning with Symbolic Artificial Intelligence: Representing Objects and Relations. Current Opinion in Behavioral Sciences, 29, 17-23.
- Göksu, V. (2016). Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gülten, K. (2013). Uzmanından Seo. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Habeeb, A. (2017). Artificial Intelligence. University of Mansoura.
- Kong, D., Fu, C., Yang, J., Xu, D. & Han, L. (2017). The Impact of the Collective Influence of Search Engines on Social Networks. IEEE Access, 5, 24920-24930.
- Lester, D. H. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. Online Journal Of Communication And Media Technologies, 2(1), 116-124.
- Mallı, E. (2019). Yeni Medya ve Televizyon İzleme Pratiklerinin Dönüşümü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mangold, B. (2018). Learning Google Adwords and Google Analytics (2nd ed.). Loves Data.
- McStay, A. & Macmillan, P. (2010). Digital advertising. Londra: Palgrave MacMillan.
- Negrotti, M. (2012). Understanding the Artificial: on the Future Shape of Artificial Intelligence. Springer Science & Business Media.

Özyurt, H. (2016). Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Seyhun, S. & Kurtuldu, G. (2020). Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörler. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (1), 599-627.

Statcounter. (2023, 07 Ekim). Search Engine Market Share Worldwide, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

Statista. (2023, 07 Ekim). Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to July 2023, <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>.

Şahin, M. & Gülnar, B. (2016). İletişim Korkusu ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (2), 1-17.

Tegmark, M. (2017). Life 3.0: Being Human in the age of Artificial Intelligence. Knopf.

We Are Social. (2023, 12 Haziran). Special Report Digital 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023>.

Winfield, A. (2020). Intelligence is not One Thing. Journal of Artificial General Intelligence, 11(2), 97-100.

Yalçın, N. & Köse, U. (2010). What is Search Engine Optimization: SEO?. Procedia Social and Behavioral Sciences, 9, 487-493.

Yılmaz, C. & Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi. Yönetim ve Ekonomi, 22 (2), 355-384.

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE YEŞİL GİYİM SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Müge ÖZTUNÇ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
mugeoztunc@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4514-7386>

Yasemin YAPRAK
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
yaseminyaprak@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-1332-8553>

<i>Atf</i>	Öztunç, M. & Yaprak, Y. (2024). Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Yeşil Giyim Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Analiz. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 32-52.
------------	--

ÖZ

Günümüzde tüketicilerin çevre bilinci kazanmasıyla birlikte sürdürülebilirlik kavramı oldukça önem kazanmış ve pek çok sektörde kendini göstermeye başlamıştır. Moda sektörü de bu kavramdan etkilenen bir sektör olmuştur. Özellikle "hızlı moda" kavramının ortaya çıkmasıyla markaların ürünlerini satın alırken tüketici daha dikkatli satın alma davranışı göstermeye başlamıştır. Hızlı moda sektöründe olan global markalar ise yeşil ürün kategorilerini giderek geliştirmektedir. Türkiye'de de faaliyet gösteren bu markalar Türk tüketicisi ile de bu ürünleri buluşturmuşlardır. Bu çalışma, bu markalardan biri olan H&M markası üzerinden 18-35 yaş arası 342 H&M kullanıcısı ile çevrim içi anket tekniği ile toplanan verileri bir model üzerinden analiz etmektedir. Tüketicilerin çevre ile ilgili sorunların farkında olma ve bunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterme derecesini ölçen "çevresel kaygılar", bireylerin ahlaki standartlarını ve ilgili davranışta bulunma yükümlülüklerini ifade eden "öznel normlar", tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin faydasının değerlendirilmesine dayalı olarak ürünün değeri hakkındaki görüşlerini ölçen "algılanan değerler" ve bu faktörlerin satın alma tutumu ve satın alma davranışına etkisi planlı davranış teorisi (PDK) temel alınarak oluşturulan model açıklayıcı faktör Analizi, doğrulayıcı Faktör Analizi, YEM- Yol analizi gibi yöntemlere başvurularak test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan değer ile satın alma davranışı arasında istatistiksel bir anlamlılığa rastlanmamış, algılanan değer ile satın alma tutumu ve satın alma tutumu ile satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki kaydedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Moda, Tüketici Davranışları, Yeşil Satın Alma Tutumu, Planlı Davranış Teorisi.

AN ANALYSIS ON GREEN PURCHASING BEHAVIOR WITHIN THE FRAMEWORK OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

ABSTRACT

In recent times, heightened consumer environmental consciousness has underscored the significance of sustainability, permeating various sectors. The fashion industry, in particular, has witnessed the impact of this paradigm shift. The advent of "fast fashion" has prompted consumers to exhibit more discerning purchasing behavior when engaging with brand products. Consequently, major global brands operating in the fast fashion sector have progressively introduced green product categories to cater to the demands

of environmentally conscious consumers, including those in the Turkish market. This study focuses on the analysis of data derived from an online survey conducted among 342 H&M users between the ages of 18 and 35. The survey specifically explores the brand H&M and employs a model to investigate the relationships among key constructs. The model encompasses three primary factors: "environmental concerns," which gauges consumers' awareness of environmental issues, "subjective norms," which encompasses individuals' moral standards and obligations to behave in a manner aligned with sustainability; and "perceived values," which evaluates consumers' perspectives on the worth of a product based on their assessment of its utility. These factors are examined within the context of the theory of planned behavior (TPB), which posits their influence on purchase attitudes and behaviors. Confirmatory factor analysis was utilized to assess the constructed model's validity and test the hypothesized relationships, using SEM- Path Analysis. The findings of the analysis reveal that there was no statistically significant relationship found between perceived value and purchase behavior. However, a positive association was observed between perceived value and purchase attitude, as well as between purchase attitude and purchase behavior, specifically in the context of green purchasing behavior.

Keywords: Sustainable Fashion, Consumer Behavior, Green Purchasing Attitude, Theory of Planned Behavior.

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, 21. yüzyılın öncelikli konularından biri olarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama becerilerinin tehlikede olduğundan yola çıkmakta, sadece doğal kaynakların değil, sosyal ve ekonomik kaynakların da bir ihtiyaç olduğu varsayımına dayanmaktadır (Hacking ve Guthrie, 2008:74). İlk kez 1987 yılında Brundtland raporunda ortaya atılan sürdürülebilirlik kavramının orijinal anlamı "Gelecek neslin ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut ihtiyaçların karşılanması" dır (Hajian ve Kashani, 2021). Bu anlamda sürdürülebilirlik, ekolojiyi dikkate alan sosyal ve ekonomik boyutları göz önünde bulundurarak kalıcı refahı sağlamak için ortaya atılmış bütüncül bir yaklaşımdır. Bu kapsamda, gelecek nesillere daha az tahribata uğramış bir çevre bırakmayı, kaynakların doğru kullanımı ve adil kazanç sayesinde nüfusun çoğunun insanca yaşayabileceği standartlara erişim sağlamasını hedeflemektedir.

Sürdürülebilir moda kavramı ise günümüzde moda endüstrisinde en yaygın kullanılan terimlerden biridir. Sadece firmaların çevre dostu ürünler üretmesi anlamına gelmeyen bu kavram, tüketicinin sosyal sorumluluk sahibi markalara eğilimi olması ya da bazı düzenleyici politikaların ortaya çıkması anlamına da gelmektedir. Diğer taraftan "The Fashion State 2021" raporunda ise sürdürülebilirlik yeni normal ve tüketici ekseninde karşımıza çıkmakta ve 2021'in kritik temalarından biri olan "Less is More" yani "Az Çoğtur" başlığı altında; daha az üreten markaların ve daha az tüketen bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir modaya yön verdiğinden söz edilmektedir (McKinsey, 2021). Bu anlamda kavram, bilinçli tüketicilerin sürdürülebilir modayı benimsemelerine yönelik gelecekteki taleplerini karşılamak ile de ilişkilendirilmektedir.

1970'lerin ortalarında ortaya çıkan "hızlı moda" kavramı birçok moda firmasının markaları hızla kopyalamaya, giysileri çok daha düşük maliyetlerle üretmeye ve perakende pazarlarına kısa sürede ucuz moda ürünleri tedarik etmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu iş modeli 1980'ler boyunca popülerlik kazanmış, bir zamanlar ayrıcalıklı olan lüks ürünler bu sayede artık herkes için erişilebilir hale gelmiş ve bu durum "modanın demokratikleşmesi" olarak da yorumlanmasına neden olmuştur (Crane, 2012:1). 1990'larda hızlı moda endüstrisi olgunlaşmış, Zara, H&M ve GAP gibi birçok lider marka tüm dünyadaki moda pazarlarında yerlerini almıştır (Zhang vd.,2021). Popüler hale gelen tüketim kültürüyle hayatımızda geniş bir yer kaplayan moda sektörü üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar aktif bir şekilde enerji harcamaktadır. Bu nedenle pek çok doğal kayanın tahrip edildiği özellikle "hızlı moda" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte artan üretim sonucu verilen zararlar markaların yeşil ürünler konusunda gösterdikleri çabaların ne derece anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Shaw ve Shiu (2002), tüketicinin çevre bilincindeki artışın, yeşil tüketim ve hatta etik tüketim ile sonuçlanabileceğinin altını çizmiştir. Aslında People Tree, H&M, Zara, Stella McCartney gibi uluslararası markalar, sadece çevreyi değil müşterilerinin düşüncelerini dikkate alarak şeffaf bir yaklaşımla onları bilgilendirmeye giderek daha fazla odaklanmaktadır (Khandual ve Pradhan, 2018:46). Günümüzde markalar, üretim ve pazarlama süreçlerini çevreyi koruyacak şekilde düzenlemenin getireceği faydaların yanı sıra müşteri ihtiyaçlarını dikkate almak dolayısıyla ekonomik faaliyetlerin sosyal etkisini ele almak zorunda kalmışlardır (González-Rodríguez, 2019). Tüketicilerin sürdürülebilirlik ihtiyaçlarını karşılamak için moda şirketleri daha fazla maliyete katlanarak çevreye zarar vermeyen malzemeler kullanarak ve sürdürülebilir bir şekilde üretim ve dağıtım yaparak yeşil ürünler ile rekabet etmektedir (Liu, Anderson ve Cruz, 2012). Yeşil moda, bir şirketin kendi ekonomik faydasını gözettiğinde ekolojik performans ve sosyal kabul kavramı olarak karşımıza çıkmakta (Lee ve Tang, 2018) ve sektörde yeşil ürün rekabeti giderek daha fazla hüküm sürmektedir.

Sürdürülebilirliğin araştırmacılar tarafından çok tartışılan bir yönü de hazır giyim ve moda ürünlerinin üretiminde kullanılan 'organik moda', 'organik giyim' ve 'organik malzeme ve lifler' gibi konuları içeren çevresel sürdürülebilirlik olmuştur. Organik giyim alerjik olmadığı, kaliteli olduğu ve günlük modaya göre şekillenebilen uzun vadeli bir moda akımı olarak kabul edilmektedir ve bu bağlamda 'organik moda', zararlı madde ve kimyasalların en az kullanımı ile üretilen giysi ve aksesuarların çevreye en az zarar verecek şekilde sunulması ile ilgilenen moda olarak tanımlanmaktadır (Maloney vd. 2014:308). Moda sektöründeki rekabette önemli bir malzeme olan organik pamuk ilk olarak 1990'ların başında Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'deki çevreci öncüler tarafından ürün geliştirme süreçlerine dahil edilmiştir (Guo vd., 2020:523). Bu alanda rekabet eden en büyük firmalardan bir olan H&M ise 2004 yılından bu yana organik pamuk karışımı moda ürünlerini piyasaya sunmakta ve organik pamuk kullanımını artırmaktadır. H&M, 2020 yılında %100 sürdürülebilir pamuk kullanımı hedefine ulaşmıştır (Elmalı, 2021). Türkiye'de 50 mağazası bulunan H&M ilk sürdürülebilir mağazasını 2022 yılında İstanbul'da açmış ve iyi fiyata sürdürülebilirlik hedefi ile Türk tüketicisine ulaşmaktadır (Bayraktar, 2022). Markanın sürdürülebilir ürünlerini mağazalarda ve çevirim içi olarak Türkiye'de tüketicilere ulaştırması ve sürdürülebilir ürünlerini tüketiciye ulaştıran pazardaki en önemli markalardan biri olması nedeni ile bu çalışmada araştırmanın ana kütlesi İstanbul'daki H&M ve markası müşterileri olarak belirlenmiştir. Hızlı moda segmentinin önemli bir oyuncu olan H&M çevreye geri dönüşü olmayan zarar vermeden ya da doğal sistemlerle işlev kaybına yol açmadan, mevcut ve gelecek nesillerin maddi ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini destekleyen sürdürülebilir tüketim (Jackson, 2004; Jackson ve Michaelis, 2003:14) alanında tüketici davranışlarının şekillenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Akademik çevre ve sürdürülebilirlik konularına olan ilgisine rağmen, çevresel tutumların giyim ve tekstil ürünleri satın alma süreci üzerindeki etkisini ele alan ampirik araştırmalar daha sınırlı kalmıştır (Butler ve Francis, 1997; Coverly vd., 2003; Bianchi ve Birtwistle, 2011; Chaudhary, 2018; Mandarić vd., 2022). Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalar hızlı moda ürünlerinin uygun fiyatlı olması nedeniyle, sürdürülebilir modanın farkında olan tüketicilerin genellikle satın alma kararları ve davranışlarıyla sürdürülebilir tüketimi desteklemediklerini göstermiş (McNeill ve Moore 2015) ve sürdürülebilir modanın artan kabulü ile tutum-davranış boşluğu olarak bilinen tutum ile gerçek satın alma davranışı eksikliği arasındaki boşluğa işaret etmişlerdir (Wiederhold ve Martinez 2018:420).

Türkiye'de ise özellikle son dönemde çevresel tutumların satın alma süreçleri ile ilişkilerine incelemeye yönelik araştırmalara yer verildiğini söylemek mümkündür. Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalar farklılık gösterdiği görülmüştür. Örneğin Deniz'in (2020) çevrimiçi ikinci el giyim ürünü satın alma niyeti ile çevreye duyarlı tüketicilerin gösterdikleri tutum ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmada bu ilişki arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış ancak yaratıcı tercih ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirtilmiştir. Akdeniz ve Dursun'un (2022)'de yaptıkları çalışmada ise müşterilerin çevre bilgisinin, tutumlarının, çevre kaygılarının ve öznel normlarının, yeşil giyim ürünü satın alma niyetlerinin, yeşil giyim satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Planlı davranış teorisi kapsamında müşterilerin yeşil otelleri tavsiye etmeleri üzerine yapılan araştırma ise yeşil otellere yönelik müşteri düşünceleri ve otelde kalma

niyetleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcılar açısından bakıldığında turizm işletmelerinde uygulanan yeşil pazarlama stratejilerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İşler ve Oğuz, 2020).

Bu çalışma ise tüketici tutumunun bir bileşeni olan çevresel kaygının, kişisel norm ve öznel değerlerin yeşil ürünler üzerinden satın alma tutum ve davranışı ile ilişkisini anlamlandırmak amacıyla bir model üzerinden YEM- Yol analizi kullanılarak analiz etmiştir. Model için kullanılan ölçekler için Chaudhary'nin "Green buying behavior in India: an empirical analysis" (2018) çalışmasından faydalanılarak Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmış ve test edilmiştir. Türkiye'de H&M ürünlerini kullanan 18-35 yaş arası tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılmasını hedefleyen çalışmada analiz sonucunda algılanan değer ile satın alma davranışı arasında istatistiksel bir anlamlılığa rastlanmamış, algılanan değer ile satın alma tutumunu ve satın alma tutumu ile satın alma davranışı arasında da pozitif bir ilişki kaydedilmiştir. Algılanan değer tüketici niyet ve davranışlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Tüketiciler parayı ürünle değil değerle değiştirmektedir. Eğer yeşil ürünlerin geleneksel ürünler tarafından sağlanan işlevsel faydalardan ödün verdiği düşünülürse, yeşil giyim ürünlerine yönelme niyetlerinden vazgeçebilecekleri düşünülmektedir (Chaudhary, 2018). Bu çalışmada da Chaudhary'nin araştırması ile benzer şekilde algılanan değer, tüketici tutumları ile pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye gibi kültürel açıdan farklı bir bağlamda tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyet ve davranışlarını anlamlandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca çalışma, yeşil satın alma davranışını tahmin etmede değişkenlerin rolünü inceleyerek yeşil pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak çalışma, Türkiye'deki genç H&M kullanıcılarının yeşil ürün satın alma niyeti ve davranışını öngörmeye algılanan değerlerin önemini göstermektedir. Bu durum, gelecekteki araştırmacıları Türkiye'deki tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik satın alma davranışlarını anlamada ek değişkenler keşfetmeye yöneltmektedir.

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ (PDT)

Bu çalışma, tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün bireylerin davranışsal niyetlerine katkıda bulunduğuna ve bunun da davranışları belirlediğini öne süren planlı davranış teorisi (PDT) çerçevesine dayanmaktadır (Ajzen, 1991:191). Bu teori ilk defa Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya atılmış ve teori, Ajzen tarafından yeniden düzenlenmiştir. Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin öznel, sosyal normları ve inançları ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkileri incelemek için yaygın olarak kullanılan bir tutum modelidir (Kalafatis vd., 1999; Kim ve Chung, 2011; Prakash ve Pathak, 2017, Chaudhary, 2018).

Planlanlı davranış teorisi davranışı etkileyen üç temel etken olduğunu öne sürmektedir; kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü. Teoriye göre; bir davranış tüketici tarafından olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha yüksektir. Öznel norm ise belirli bir davranışın gerçekleşmemesi durumunda bireyin algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991:180).

Algılanan davranışsal kontrol ise davranışı gösteren kişinin söz konusu davranışta bulunabilmesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağına ilişkin inancını ifade etmektedir. Birey bir davranışın gerçekleşmesine yönelik fırsat ve olanakların varlığına ne derece inanırsa söz konusu davranış üzerinde algılanan davranışsal kontrolünün o ölçüde fazla olacağı beklenir. Yani bireysel algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu yönünde ise bu durum davranışın gerçekleştirilmesini daha fazla teşvik edecektir (Nunko ve Ramkissoon, 2010:529).

Çevresel Kaygı

Çevresel kaygı, insanların çevre ile ilgili problemlerin farkında olma, bu sorunları çözme çabalarını destekleme ve bunların çözümüne kişisel olarak katkıda bulunma istekliliğini gösterme derecesini ifade eder (Hu vd., 2010, akt. Chandury, 2018). Bu anlamda kişinin kendi davranışlarının ya da başkalarının

davranışlarının çevre üzerindeki sonuçlarına ilişkin yapmış olduğu bir değerlendirme ya da buna yönelik bir tutum (Fransson ve Gärling, 1999) olarak değerlendirilir.

Çevresel kaygı, tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını öngörebilme amacı ile ilişkili alana özgü bir kavramdır. Çevresel kaygı (tutum) ve davranış arasındaki ilişki kanıtlanmış olsa da literatürde çevresel kaygının (tutum) yeşil davranış üzerindeki etkisini çeşitli şekillerde açıklanmış ve çevresel kaygıları ölçen çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Alandaki çalışmalar, çevre konusunda yüksek endişe duyan kişilerin yeşil ürünler için daha yüksek satın alma niyeti göstereceklerine işaret etmekte (Chan, 1999:42; Mainieri vd., 1997:202), ancak bu durumun tüketicinin sadece mevcut yaşam tarzlarında herhangi bir değişiklik gerekmiyorsa gerçekleşeceğini öne sürmektedirler (Laroche vd., 2009:269).

Çevresel kaygının etkisini etkileyebilecek pek çok moderatöre rağmen, sürdürülebilirlik alanındaki akademisyenler çevresel kaygının iyi bir belirleyicisi olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgreen, 1991; Roberts, 1996; Lepisto, 1974). Çevresel kaygının doğrudan davranışsal etkilerinin yanında, az sayıda çalışma çevresel kaygının aracılık rollerini araştırmıştır. Almanya'daki üniversite öğrencileri arasında doğada psikolojik restorasyon ve ekolojik davranış arasındaki ilişkide çevresel kaygının aracılık etkilerini test etmiştir. Buna göre doğadaki olumlu deneyimlerin sadece ekolojik davranış üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığını, aynı zamanda çevresel tutumlar aracılığıyla davranışı dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır.

Dünyanın pek çok farklı ülkesinde çevre duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalar şu şekildedir; Phau ve Ong (2007) Avustralyalı tüketiciler arasında yaptıkları bir çalışmada çevreye duyarlı tüketicilerin yeşil markalara olumlu tepki verdiğini bildirmiştir. Pickett-Baker ve Ozaki (2008). Prakash ve Pathak (2017), çevre dostu ambalajlı ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde çevresel endişenin önemli bir etkisi olduğunu da göstermiştir.

Öznel Norm

Planlanmış davranış teorisinde davranışı tetiklediği öne sürülen üç faktörden bir diğeri de öznel normdur. Bir davranış olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleştirilme olasılığı daha fazla yükselmekte ve bireyin önemli olarak kabul ettiği herhangi bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum bireyin o davranışta bulunmasına etki edecektir. Bir anlamda öznel norm, bireylerin değerlerini ve ahlaki standartlarını ve ilgili davranışta bulunma sorumluluklarını ifade eder (Moser, 2015:390, akt. Chandury, 2018).

Jansson (2011), İsveçli tüketiciler arasında yaptığı bir çalışmada, çevre dostu yeniliklerin benimsenmesinin çevresel değerler ve normlar tarafından belirlendiğini bildirmiştir. Thogersen (2007), Danimarkalı tüketicilerin çevre dostu davranışlarını belirlemede kişisel değerlerin önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Ayrıca Ham, Jeger ve Lukovic'in (2015) çalışması (sosyal ve tanımlayıcı normlar) arasında anlamsal farklılık olduğunu ampirik olarak kanıtlayarak öznel normların PDT içindeki rolüne katkıda bulunmuşlardır. Yine bazı çalışmalar, tüketici tutumu, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün yeşil ürünler için satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkilere sahip olduğunu gösterirken. Çevresel kaygıların yeşil ürünlere yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, ancak öznel normun anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir (Maichum, Parichatnon ve Peng, 2016).

Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünün veya hizmetin faydasının değerlendirilmesine dayalı olarak değeri hakkındaki görüşleridir. Firmalar, ürünlerinin algılanan değerini artırmak için yeşil pazarlama stratejileri uygulamalıdır ve ürünlerinin çevresel açıdan algılanan riskini azaltmak, rekabet avantajlarını artırmak için dikkate alınmalıdır (Chen ve Chang, 2012:503). Algılanan değer, tüketicilerin ürünler için ödemeye razı oldukları fiyatı belirler ve tüketicilerin karar verme sürecinde (Dodds vd., 1991) ve satın alma niyetlerini ve davranışlarını belirlemede (Yadav ve Pathak, 2017; Zhuang vd., 2010; Chen) önemli bir rol oynar.

Yapılan çalışmalar, algılanan değer ile yeşil davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir (Yadav ve Pathak, 2017). Benzer şekilde, Chiu ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışmada algılanan değerın çevreye karşı sorumlu davranışla ilişkili olduğu bulunmuştur (2014). Cheung vd. ise (2015) çevrenin algılanan değerinin yeşil ürün benimsemenin önemli bir itici gücü olduğunu öne sürmüşlerdir. Ancak farklı sosyal ve ekonomik çevreden gelen kişilerin değer algıları ve bunu davranışa geçirmeleri farklılık gösterebilir. Kişilerin yaşadığı çevre ve etkilendiği olayları davranışa dönüştürmeleri söyledikleri veya savundukları kadar kolay olmayabilir. Zaman zaman kişiler kendi içlerinde çelişerek savundukları şeyleri uygulamakta zorlanabilirler. Bu anlamda algılanan değer bazı araştırmalarda farklılık gösterebilmektedir

Satın Alma Niyeti (Tutumu)

Satın alma niyeti, bir davranış gerçekleştirilmeye yönelik isteklilik ve bireyin göstermeye hazır olduğu çabayı ifade eder. PDT'ye göre, bir davranışın gösterilmesi, davranış irade ile kontrol altında olduğunda niyetin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar (Ajzen, 1991:181). Çalışmalar, satın alma niyeti ile davranış arasında pozitif bir ilişki olduğunu bildirmiştir (Chan, 2001; Chan ve Yam, 1995). Yeşil ürünler bağlamında, Yadav ve Pathak (2017)'den aktaran Chandury (2018), Hindistan'daki tüketiciler arasında yaptıkları bir çalışmada, davranışsal niyetler ile yeşil satın alma davranışı arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir. Çıvgın ve Kızanıklı'nın (2022) davranışsal niyetin yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kontrol inançlarının aracı rolünü inceledikleri çalışmalarında yeşil satın almaya yönelik tutumun, öznel normların ve algılanan davranış kontrolünün yeşil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırmanın Türü ve Analiz Metodu

Araştırma, çevresel kaygı, öznel norm ve algılanan değer, yeşil ürün satın alma tutumu üzerinden yeşil satın alma davranışına giden ilişkisini analiz etmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın türü nicel nedensel bir araştırmadır. Bu amaçla, yeşil giyim ürünlerine sahip bir marka olan H&M müşterileri araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiş, son 6 ayda H&M ürünleri kullanmış olan örneklem üzerinden çevirim içi anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. 26 Ekim-18 Aralık 2022 tarih aralığında toplanan 342 temizlenmiş veri üzerinden gerçekleştirilen çalışmada verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, YEM- Yol analizi gibi yöntemlere başvurulmuştur. Veri analizinde SPSS 22 ile AMOS 23 paket programlardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 26.01.2023 tarihli ve 2023/01 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.

Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Seçimi

Hızlı moda sektöründe olan global markalar yeşil ürün kategorilerini giderek geliştirmektedir. Türkiye'de de faaliyet gösteren bu markalardan biri olan ve yeşil kategorisinin iletişimini yapan bir marka olan H&M'in tüketicileri ana kütle olarak seçilmiş, Son 6 ayda H&M ürünlerini satın almış, 18-35 yaş arası 342 H&M tüketicisi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Yeşil giyim ürünlerine sahip bir markanın Türkiye'deki tüketicileri üzerinden çalışmanın yapılmasının araştırmanın sınırlandırılması açısından anlamlı olacağı düşünülmüştür. Son 10 yılda, moda ve kaliteyi en iyi fiyata sunma hedefine odaklanan ve temelde tüketimi arttırmak ve lüks giyim ürünlerini uygun fiyata sunmaya odaklanan markalar yeni bir kategori olan yeşil giyim ürünleri üzerine iletişim stratejilerini oluşturmaya başlamışlardır. H&M bu markalar arasında Türkiye pazarında daha uygun fiyatlı ve özellikle son dönemde pazarlama iletişim stratejilerini bu yeni kategori üzerinden yürüten bir marka olduğu için seçilmiştir. Kuşkusuz Türkiye'de özellikle marka giyim ürünleri tercihleri alım gücüne göre şekillenmektedir. H&M markalarını tercih eden kitle ağırlıklı olarak A ve B sosyo-ekonomik statüdedir. Örneklem olarak seçilen H&M kullanıcıları, markanın hedef kitesini ağırlıklı olarak oluşturan 18-35 yaş arası kullanıcılarıdır. Aynı zamanda örneklemin %77,5'i yüksek öğrenime sahiptir. Bu durum

çalışmanın demografik anlamda da benzer özellik gösteren homojen bir kitleyi hedeflediğinin bir göstergesidir.

Çalışmada tesadüfi olmayan ve özellikle zaman ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle araştırmacılar tarafından tercih edilen bir örnekleme yöntemi olan (Gegez, 2007:249) kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırma Soruları ve Ölçek Dizaynı

Çalışmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çevresel kaygı ölçeği İkinci bölümde öznel normlar, üçüncü bölümde algılanan değer, dördüncü bölümde yeşil giyim ürünü satın alma niyeti ve H&M yeşil giyim satın alma davranışı ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket çalışmasında kapalı uçlu soru tekniği kullanılmış ve tamamen 5’li likert tipi ölçeğinden (“5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde) oluşturulan sorular kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, aşağıdaki Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boyut	Orijinal Ölçek	Türkçeye çevrilmiş ölçek
Çevreyle İlgili Kaygılar (Kim&Choi, 2005)	I am extremely worried about the state of the world's environment and what it will mean for my future	Geleceğimle ilgili olarak çevre sorunlarının yol açabileceği problemler hakkında çok endişeliyim
	Mankind is severely abusing the environment.	İnsanlar çevreye ciddi şekilde kötüye kullanıyor.
	When humans interfere with nature, it often produces disastrous consequences	İnsanlar doğaya müdahale ettiklerinde genellikle felaketle sonuçlanıyor.
	The balance of nature is very delicate and easily upset.	Doğanın dengesi oldukça hassastır ve kolaylıkla bozulabilir.
	Humans must live in harmony with nature to survive.	İnsanlar hayatta kalmak için doğa ile uyum içinde yaşamalıdır
Öznel Normlar. (Chaudhary, 2018)	I feel an obligation to save environment where possible	Mümkün olduğunda çevreyi korumak zorunda olduğumu düşünüyorum.
	I should do what I can to conserve natural resource	Elimden geldiğince doğal kaynakları korumam gerektiğini düşünüyorum.
	I feel a strong personal obligation to use eco-friendly packaged product.	Kendimi çevre dostu ambalaja sahip ürünler tüketme konusunda zorunlu hissediyorum.
	I feel an obligation to save environment where possible.	Çevreyi mümkün olduğu kadar korumam gerektiğini düşünüyorum.
Algılanan Değer (Chen & Chang, 2012;Chaudhary, 2018)	The green product's environmental functions provide good value to me	Yeşil giyim ürününün çevresel katkısı benim için önemli bir değerdir.
	The green product's environmental performance meets my expectations	Yeşil giyim ürünlerin çevresel katkısı beklentimi karşılamaktadır.
	I purchase green product because it is environmental friendly	Çevre dostu olduğu için yeşil ürün satın alırım
	I purchase green product because it has more environmental concern than non-green products	Yeşil ürün satın alıyorum çünkü yeşil olmayan ürünlere göre daha fazla çevreye duyarlı.
Yeşil Giyim Ürünü Satın Alma Tutumu (Chaudhary, 2018)	I will consider buying products because they are less polluting in coming times	Önümüzdeki dönemde çevreyi daha az kirlettiği için H&M'in yeşil ürünlerini satın almayı düşünebilirim.
	I will consider switching to environmental friendly brands for ecological reason	Ekolojik nedenlerden dolayı H&M'in çevre dostu ürünlerini tercih etmeyi düşünebilirim.
	I plan to spend more on environmental friendly product rather than conventional produ	H&M'in geleneksel hazır giyim ürünleri yerine çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.
Yeşil Satın Alma Davranışı (Chaudhary, 2018)	I have been purchasing green products on regular basis	H&M'in yeşil ürünlerini düzenli olarak satın alırım.
	I have green purchasing behavior for my daily needs products	Giyim ihtiyacımı H&M'in yeşil ürünlerden karşılarım
	I have green purchasing behavior over the past six months	Son altı ayda H&M yeşil ürünlerinden satın aldım.

Ölçek öncelikle Türkçe 'ye çevrilmiş, alan Hocaları tarafından kontrolü yapıldıktan sonra son altı ayda H&M ürünlerini tüketmiş 10 tüketici üzerinde pilot çalışma kapsamında denenerek, gerekli düzenlemeler sonunda online anket yoluyla veriler toplanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Tüketicinin yeşil satın alma davranışına yeşil satın alma tutumu üzerinden etki eden faktörler

Araştırmada Şekil 1'deki model doğrultusunda Çevresel Kaygılar, Kişisel Normlar ve Algılanan Değer faktörlerinin, yeşil satın alma tutumu üzerinden tüketicinin yeşil satın alma davranışına etki edip etmediği araştırılmaktadır. Yukarıdaki araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Çevresel kaygı ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Özel norm ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Yeşil Satın Alma tutumu ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin görülebileceği Tablo 2 aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (n=342)		FREKANS	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	191	55,8
	Erkek	151	44,2
Medeni Durum	Evli	84	24,6
	Bekar	258	75,4
Yaş	18-25	109	31,9
	26-30	146	42,7
	31-35	87	25,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	2,6
	Ortaöğretim	68	19,9
	Lisans	207	60,5
	Yüksek Lisans/Doktora	58	17
Meslek	Çalışmıyorum	77	22,5
	İşsizim ve iş arıyorum	14	4,1
	Serbest çalışan	54	15,8
	Tam zamanlı	156	45,6
	Yarı zamanlı	41	12

Araştırmaya katılan katılımcıların % 55,8'i (n= 191) kadın, % 44,2'si (n=151) erkektir. Ağırlıklı olarak bekar olan grubun %42,7'si (n=146) 26-30 yaş aralığında olup, %31,9'u (n=109) 18-25 yaş aralığındadır. Genel olarak katılımcıların erken gençlik döneminde olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte %60,5'i (n=207) üniversite mezunu olan kitlenin, ağırlıklı olarak %45,6'nın (n= 156) tam zamanlı bir işte çalıştığı görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir husus ise katılımcıların %22,5'inin (n=77) çalışmayan bir grup olmasıdır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Toplanan verinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3'de gösterilmektedir. Aralıklı bir ölçek tipi olan likert tipi 5'li ölçek ile toplanan veride, katılımcıların sorulara verdiği en düşük değer 1, en yüksek değer de 5 şeklindedir. Verinin basıklık ve çarpıklık değerlerine incelendiğinde değerlerin 0'a yakın olması ve -3, +3 aralığında seyretmesi verinin parametrik test uygulamaya elverişli olduğunu göstermekte ve normal dağıldığına işaret etmektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min	Maks	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
çevre1	342	1,0	5,0	4,023	,8829	-,946	,132	1,029	,263
çevre2	342	1,0	5,0	4,330	,7989	-1,082	,132	,985	,263
çevre3	342	1,0	5,0	4,006	,9158	-,818	,132	,397	,263
çevre4	342	1,0	5,0	4,061	,9406	-,995	,132	,607	,263
çevre5	342	1,0	5,0	4,383	,8011	-1,215	,132	1,042	,263
norm1	342	1,0	5,0	4,246	,7723	-1,146	,132	2,117	,263
norm2	342	2,0	5,0	4,213	,8094	-,775	,132	-,049	,263
norm3	341	1,0	5,0	3,859	,9287	-,736	,132	,389	,263
algılanandeger1	342	1,0	5,0	3,991	,7866	-,966	,132	2,223	,263
algılanandeger2	342	1,0	5,0	3,485	,9117	-,505	,132	,311	,263
algılanandeger3	342	1,0	5,0	3,684	,9027	-,778	,132	,826	,263
algılanandeger4	342	1,0	5,0	3,798	,8716	-,879	,132	1,202	,263
algılanandeger5	342	1,0	5,0	3,711	,8805	-,671	,132	,619	,263
yeşilsatıntutum1	342	1,0	5,0	3,488	,9245	-,604	,132	,506	,263
yeşilsatıntutum2	342	1,0	5,0	3,453	,8643	-,444	,132	,272	,263
yeşilsatıntutum3	342	1,0	5,0	3,313	1,0066	-,433	,132	,009	,263
yeşilsatındav1	342	1,0	5,0	3,035	1,0852	-,181	,132	-,646	,263
yeşilsatındav2	342	1,0	5,0	3,213	1,0152	-,353	,132	-,247	,263
yeşilsatındav3	342	1,0	5,0	2,918	1,2081	-,143	,132	-1,015	,263
Geçerli N (toplam katılımcı)	342								

Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkileri anlamlandırmayı amaçlayan ve çok boyutlu değişkenlerin alt boyutlarının belirlenmesinde faydalanılan bir veri analiz yöntemi olan faktör analizi (Durmuş vd., 2016) uygulanırken bir dizi kurallar geçerlidir. Bu anlamda anti-image matrisinin oluşturulması, Kaser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Testlerinin belirli değer aralıklarında olması beklenmektedir. Buna göre, soruların Anti-image değerlerinin 0,50'den yüksek olması, Bartlett testi anlamlılık oranının 0,05,'ten düşük olması ve KMO değerinin 0,50' den yüksek olması gerekmektedir. Bartlett ve KMO testleri ön koşul olup test sınır değerlerinin geçilmemesi durumunda faktör analizine devam edilememektedir. Anti-ımağ değeri düşük olan sorular ise analizden çıkartılarak, analiz yinelenir (Kalaycı, 2010). Tablo-4 bu araştırmada kullanılan soruların KMO ve Bartlett testine uygun değer aralıklarında olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett ve KMO testlerinin sınır değerlerinin üzerinde olmaması nedeniyle faktör analizine

devam edilmiştir. Sonraki adımda değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek en az sayıda faktörün elde edilip edilemeyeceğinin anlaşılması amacıyla Özdeğer istatistiğine (Initial Eigen Values) başvurulmuştur. Buna göre özdeğer istatistiğinin 1 değerinden büyük olduğu durumlarda faktör anlamlı olarak kabul edilmekte ve 1'den küçük olduğunda ilgili faktörler dikkate alınmamaktadır (Hair vd., 2010:95-96).

Faktör analizini takiben sosyal bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek için yapılan analiz çeşidi (Devellis,2003) olan güvenilirlik analizi yapılmış ve faktörlerin güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Buna göre; Cronbach α değeri 0,70 ve üzeri değer aldığıında faktörün güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 1998: 118).

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin her biri Açıklayıcı Faktör Analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları her bir değişken için ayrı ayrı yapılmış tek bir tabloda Tablo 4'deki şekliyle raporlanmıştır. Toplam açıklanan varyans Tablo4'te gösterilmekte ve buna göre faktörün açıklayıcılık oranı çevre kaygısı için % 48,8, öznel norm için %66,91, algılanan değer için %60,41, yeşil ürün satın alma tutumu için %74,87, yeşil satın alma davranışı %75,79'dir.

Tablo 4: Tüm değişkenlerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

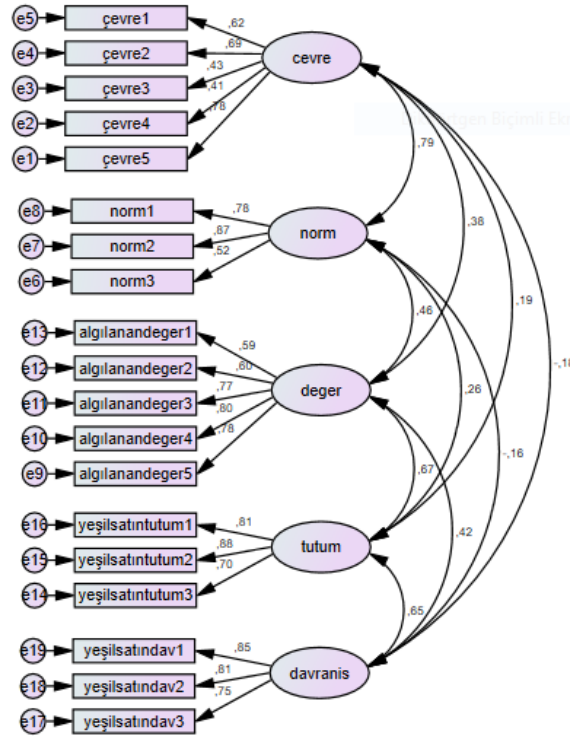
Faktör	Sorular	Açıklanan Varyans Oranı	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	KMO	Bartlett Test (p değeri)
Çevre Kaygısı		48,8				
	çevre2		0,781			
	çevre5		0,775			
	çevre1		0,712	0,726	0,757	0,00
	çevre3		0,623			
	çevre4		0,578			
Öznel Norm		66,91				
	norm 2		0,891			
	norm1		0,852	0,737	0,618	0,00
	norm3		0,699			
Algılanan Değer		60,41				
	Algılanan değer 4		0,828			
	Algılanan değer3		0,827			
	Algılanan değer5		0,818	0,834	0,846	0,00
	Algılanan değer2		0,707			
	Algılanan değer1		0,695			
Yeşil Satınalma Tutumu		74,87				
	Yeşilsatınalmatutu mu1		0,91			
	Yeşilsatınalmatutu mu2		0,874	0,825	0,681	0,00
	Yeşilsatınalmatutu mu3		0,809			

Yeşil Satınalma Davranışı	75,79			
Yeşilsatınalmatutu mu1	0,897			
Yeşilsatınalmatutu mu2	0,87	0,836	0,713	0,00
Yeşilsatınalmatutu mu3	0,844			

Tablo 4’te görüldüğü gibi, tüm değişkenlerin KMO değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin de 0,00 değeriyle anlamlı olduğu görülmektedir. Faktörlerdeki tüm ölçek soruları için temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak uygulanan faktör analizinde örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50’nin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50’nin altında kalmış olabilecek değerlere bakılmış ve değerler eşik değerlerin üstünde olduğundan analizden herhangi bir veri çıkartılmadan analize devam edilmiştir. Özdeğerleri 1 ve üzerinde olan faktörler değerlendirmeye alınmış olup, tüm faktörlerin tek bir faktör altında dağıldığı ve güvenilirlik analizlerinin kabul edilebilir değer olan 0,60-0,70 Cronbach Alfa değeri üzerinde olduğu görülmüştür. Faktörlerin fenomenleri açıklama yüzdesini olarak yorumlanan açıklayıcı varyans oranları büyükten küçüğe sırasıyla yeşil satın alma davranışı (%75,79), yeşil satın alma tutumu (%74,84) kişisel normlar (%66,91), algılanan değer (%60,41) ve çevre kaygısıdır (%48,8).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı olarak görülmekte ve ölçek modeli de tipik bir doğrulayıcı faktör analizi olarak ele alınmaktadır (Bayram, 2010:115). Analize göre, analiz esnasında uyum iyiliği skorlarında daha iyi sonuçlar elde edebilmek için, aynı örtük terimlerin altındaki kovaryansların birbirine bağlanması ve analizin yeniden gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

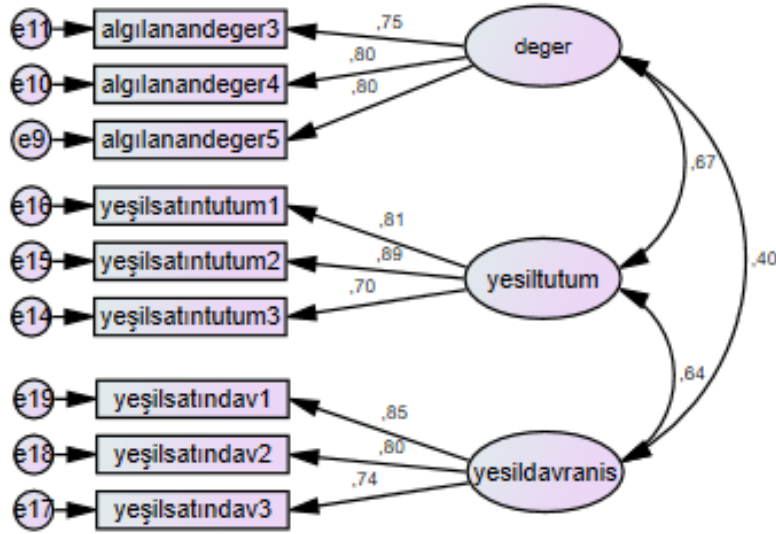


Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı ve Sonuçları

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
χ^2/sd (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	2,942
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,904
RMR	<0,09	0,076
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,075
PCLOSE	>0,05	0,00

Doğrulayıcı faktör analizi model uyum indislerine göre; indisler kabul edilebilir değerler içinde olsa da değişkenlerin alt boyutlarında faktör yüklerinin her birinin 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Yukarıdaki Şekil 2'ye bakıldığında ölçeklerin alt boyutlarındaki faktör yüklerinin çevre 1-2-3-4 ile, norm3 ve algılanan değer2'nin 0,70 değerinin altında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çevre kaygısı ve kişisel norm ölçeğinin tek soru altında kalmasından ötürü ölçeklerin analizden tamamen çıktığı gözlemlenmektedir.



Şekil 3: Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler elenip, analiz yinlendiğinde Tablo 6'da görüldüğü uyum indislerinin daha iyileştiği ve verinin yol analizine hazır hale geldiği görülmektedir. Algılanan değer, yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma davranışı değişkenlerinin her bir sorusunun elde ettiği faktör yükü 0,70'in üzerinde gerçekleşmektedir.

Tablo 6: Yenilenen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndisleri Tablosu

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
χ^2/sd (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	2,621
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,974
RMR	<0,09	0,08
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,069
PCLOSE	>0,05	0,63

Yukarıdaki Tablo 6’da görüldüğü gibi faktör yapısının ve model uyum değerlerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Tablo 6’daki model uyum değerlerine bakıldığında, CMIN/DF (χ^2/sd), CFI, RMSA ve PCLOSE değerlerinin iyi, diğer değerlerin ise kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). (X^2/sd (CMIN/sd) = 2,621; CFI= 0,974; RMR=0,08; RMSEA= 0,069). Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstermektedir.

Hipotez Testleri

Son yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre araştırmanın modeli ve hipotezleri yenilenmiş olup aşağıdaki gibi raporlanmaktadır.



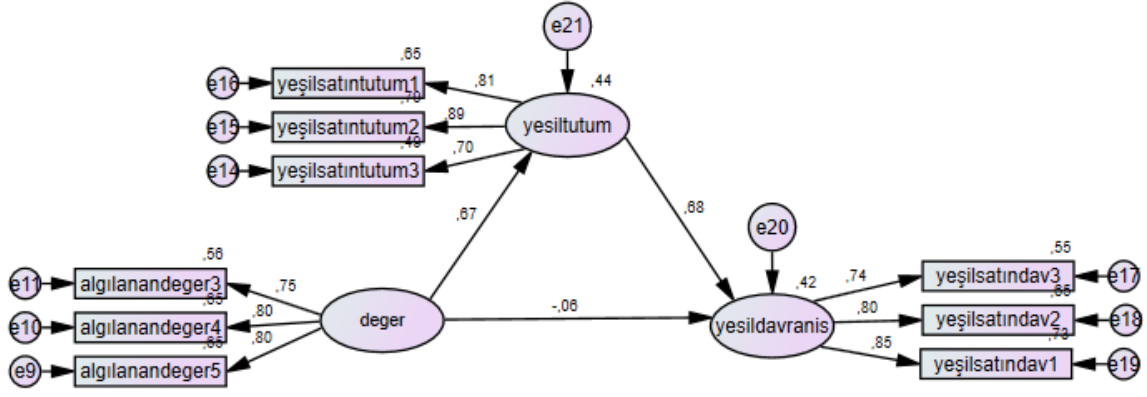
Şekil 4: Yenilenen Araştırma Modeli

H₁: Algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₂: Yeşil satın alma tutumu ile Yeşil Satın alma Davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif ilişki vardır.

Yapılan yol analizi sonuçlarına göre; algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide istatistiki olarak bir anlamlılık yakalanmazken ($p > 0,00$ $p=0,492$), algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma tutumu ile yeşil satın alma davranışı arasında istatistiki olarak bir anlamlılık ve ilişki bulunamamıştır ($p=0,00$).



Şekil 5. Yol Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modelin uyum indeks değerlerinin kabul edilen eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Analiz neticesinde elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 7'de paylaşılmaktadır (X^2/sd (CMIN/sd) = 2,621; CFI= 0,974; RMR=0,04; RMSEA= 0,069).

Tablo 7.Yapısal Modele ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüm	Eşik değerler	Elde edilen değerler
X^2/sd (CMIN/sd)	<3 iyi; <5 kabul edilebilir	2,621
Anlamlılık değeri (p value)	>0,05	0,00
CFI	>0,95 iyi; >0,90 geleneksel, >0,80 kabul edilebilir	0,974
RMR	<0,09	0,04
RMSEA	<0,05 iyi; 0,05- 0,10 orta; >0,10 kötü	0,069
PCLOSE	>0,05	0,063

Yol analizinden elde edilen aşağıdaki regresyon tablosuna göre, algılanan değer yeşil satın alma tutumuna ($\beta=0,662$; $p<0,01$), yeşil satın alma tutumu da yeşil satın alma davranışına ($\beta=0,868$; $p<0,01$) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde etki etmektedir. Bununla birlikte algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında ($\beta=-0,710$; $p>0,05$; $p=0,492$) istatistiki olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Bu bağlamda yeşil satın alma tutumunun algılanan değer ve yeşil satın alma davranışı arasında herhangi bir aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H_1 , H_2 kabul edilmiş, H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Yol Analizi Regresyon Ağırlıkları Tablosu

			Beta Değeri	S.E.	C.R.	P
yesiltutum	<---	deger	,662	,071	9,367	***
yesildavranis	<---	yesiltutum	,868	,122	7,134	***
yesildavranis	<---	deger	-,071	,104	-,687	,492
algılanandeger5	<---	deger	1,000			
algılanandeger4	<---	deger	,990	,069	14,261	***
algılanandeger3	<---	deger	,954	,071	13,471	***
yesilsatintutum1	<---	yesiltutum	1,061	,079	13,361	***
yeşilsatındav3	<---	yesildavranis	1,000			
yeşilsatındav2	<---	yesildavranis	,913	,066	13,839	***
yesilsatındav1	<---	yesildavranis	1,036	,073	14,291	***
yesilsatintutum2	<---	yesiltutum	1,091	,077	14,132	***
yesilsatintutum3	<---	yesiltutum	1,000			

SINIRLILIKLAR

Seçilen örneklem nedeniyle çalışma bulgularının Türkiye'deki tüketici topluluğu için ne ölçüde genelleştirilebileceği konusunda sınırlanmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, daha iyi genellenebilirlik için genel popülasyondan rastgele seçilen tüketici örneklemini kullanabilir. Araştırma demografik değişkenlerin modelde moderatör olarak etkisini analiz etmemektedir.

SONUÇ

Yapılan analiz sonucunda, algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkilere dair çeşitli bulgular ortaya çıkmıştır. Algılanan değer ile yeşil satın alma tutumu arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu, çevre dostu ürün veya hizmetlerde daha fazla değer algılayan bireylerin yeşil satın almaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olma eğiliminde oldukları anlamına gelmektedir. Bu anlamda bulgu literatür ile paralellik göstermektedir (Chan, 2001; Laroche vd. 2009; Kim ve Chung 2005; Carrington vd. 2014)

Literatür ile paralel bir bulgu ise, yeşil satın alma tutumu ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, yeşil satın almaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olan bireylerin yeşil giyim ürünlerini satın alma davranışlarında bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp (1997) çalışmalarında çevre dostu tutuma sahip tüketicilerin yeşil ürün satın alma da dahil olmak üzere çevreye karşı sorumlu davranışlar arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bamberg ve Möser (2007) ise ekolojik tüketim bağlamında niyet-davranış ilişkisini incelemiş ve benzer bir şekilde yeşil tüketimde bulunma niyeti ile gerçek yeşil ürün satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Carrington, Neville ve Whitwell (2010) araştırmalarında sürdürülebilir ürünler bağlamında yeşil satın alma niyetleri ile gerçek satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bulgular tüketicilerin yeşil ürün satın alma niyetlerinin gerçek yeşil satın alma davranışlarıyla olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Thøgersen ve Ölander (2002) ise çevresel davranışta değerlerin rolü üzerine yaptıkları çalışmada, çevre yanlısı değerler, yeşil niyetler ve ardından gelen yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bu çalışmanın bulguları benzerlik gösterse de algılanan değer ile yeşil satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum, algılanan değerlerin yeşil satın almaya yönelik olumlu bir tutuma katkıda bulunsa da doğrudan gerçek satın alma davranışına dönüşmediği anlamına gelmektedir. Kişisel değerler, sosyal normlar veya engeller gibi diğer faktörler yeşil satın alma davranışı için karar verme sürecinde rol oynayabilir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, Chaudhary'nin (2018)'de Hindistan'daki gençler üzerine yaptığı çalışma ile benzer olarak Türkiye'deki H&M kullanıcılarının da satın alma niyetlerinin yeşil tüketiciler arasında başarılı bir şekilde satın alma davranışına dönüştüğü bulunmuştur.

Bu çalışma aynı zamanda pazarlama yöneticileri için de önemli çıkarımlar taşımaktadır. Sonuçlar, pazarlamacıların Türkiye'de belirli bir pazar segmentinin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkındaki bilgi vermektedir. Satın alma niyetinin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edildiğinden, pazarlamacıların satın alma niyetini etkileyen faktörlere ilişkin algılarını geliştirmeye yönelik pazarlama iletişim çabalarını arttırmaları önem taşımaktadır. Bununla birlikte yeşil moda ürünleri ile ilgili tüketicinin algısı satın alma tutumu ile pozitif ilişkilidir.

Bu bulguların yapılan analize özgü olduğunu ve H&M ürünlerini kullanan tüketicilere uygulandığını ve bu alanda yapılacak çalışmalar veya ele alınan bağlamlar nedeniyle farklı sonuçlar verebileceği göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, algılanan değer, yeşil satın alma tutumu ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek demografik faktörleri keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179– 211.

Akdeniz, P. C. & Dursun, Y. (2022). Sürdürülebilir Tüketim Motivasyonunda Sürdürülebilir Moda Kavramının Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 79-110.

Bayram, N. (2010) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Amos Uygulamaları*, Ezgi Kitapevi

Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International journal of consumer studies*, 36(3), 335-341.

Butler, S. M. & Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76– 85. <https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202>

Chan, R.Y. K. & Yam, E. (1995), “Green movement in a newly industrializing area: a survey on the attitudes and behaviour of the Hong Kong citizens”, *Journal of Community & Applied Social Psychology*, Vol. 5 No. 4, pp. 273-284.

Chan, R. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 25– 52.

Chan, R.Y. K. (2001). “Determinants of Chinese consumers’ green purchase behavior”, *Psychology and Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 389-413.

Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179-192.

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.

Chiu, Y.T. H., Lee, W. I. & Chen, T. H. (2014). “Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications”, *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 321-329.

- Cheung, R., Lam, A. Y. & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 232-245.
- Coverly, E. D., O'Malley, L. & Patterson, M. (2003). *Hidden mountain: the social avoidance of waste*.
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*, University of Chicago Press.
- Çıvgın, H. & Kızanıklı, M. (2022). Davranışsal Niyetin Yeşil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kontrol İnançların Aracı Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 536-553.
- Deniz, E. (2020). Çevrimiçi ikinci-el giyim eşyası satın almaya etki eden faktörlerin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1487-1519.
- DeVellis, F. R. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- Elmalı, K. (2021). H&M Group 2020 Sürdürülebilirlik Performans Raporu, Instyle, Erişim Tarihi: 31 Mart 2021. <https://www.instyle.com.tr/hm-group-2020-surdurulebilirlik-performans-raporu-19036>.
- Fransson, N. & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, Geliştirilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper R. C., Köseoglu, F. & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27:3, 398-419.
- Guo, S., Choi, T. M. & Shen, B. (2020). Green Product Development under Competition: A Study of the Fashion Apparel Industry. *European Journal of Operational Research*, 280, 523-538.
- Hacking, T. & Guthrie, P. M. (2008). A framework for clarifying the meaning of triple bottom-line, integrated, and sustainability assessment. *Environ Impact Assess Rev.* 28(2-3):73-89.
- Hair, J., Rolp, A., Ronald, T. & William, B. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th Edition, Prentice- Hall International, Inc. United States.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Hajian, M. & Kashani, S. J. (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. In Sustainable resource management (pp. 1-24).
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.MI.
- Hu, Q. H., Weng, J. Q. & Wang, J. S. (2010). Sources of anthropogenic radionuclides in the environment: a review. *Journal of environmental radioactivity*, 101(6), 426-437.
- İşler, D. & Oguz, R. (2020). Tüketicilerin Çevre Dostu Tutumlarının Yeşil Otel Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Antalya İlinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 156-178.
- Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A Review of the Consumption Debate and its Policy Implications. *Energy & Environment*, 15(6), 1027–1051. <https://doi.org/10.1260/0958305043026573>.
- Jackson, T. & Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. Sustainable Development Commission, London.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı çok değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın ve Dağıtım.
- Khandual, A. & Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. *Textile Science and Clothing Technology*.
- Kim, H. Y. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Lee, H. L. & Tang, C. S. (2017). Socially and environmentally responsible innovations: new operations management opportunities. *Management Sci.* 64(3): 983– 996.
- Liu, Z. L., Anderson, T. D. & Cruz, J.M. (2012). Consumer Environmental Awareness and Competition in Two-Stage Supply Chains. *European Journal of Operational Research*, 218, 602-613. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2011.11.027>.
- Lepisto, L. R. (1974). An empirical study of the effect of environmental product attributes, convenience, and price on product preference and socially responsible consumer behavior.
- Laroche, M., Tomiuk, M. A., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2009). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 19(3), 267-282.
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

- Maloney, J., Lee, M. Y., Jackson, V. & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of global fashion marketing*, 5(4), 308-321.
- Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su8101077>.
- Malhotra N. K. (2002). *Basic Marketing Research, Applications to Contemporary Issues*.
- Mandarić D., Hunjet A. & Vuković D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*.; 15(4):176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>.
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*. Vol. 32 No. 3, pp. 167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>.
- Nunko, R. & Ramkissoon, H. (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support for Tourism, *Current Issues on Tourism*, 13(6).
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772-788.
- Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of consumer marketing*, 25(5), 281-293.
- Prakash, G. & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of cleaner production*, 141, 385-393.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26: 286-293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>.
- Wiederhold, M. & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- Zhang, B., Zhang, Y. & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q. & Alford, B. L. (2010), "The impact of perceived value on behavior intention: an empirical study", Journal of Global Business Research, Vol. 6 No. 2, pp. 1-7.

AHLAKİ PANİK VE SOSYAL MEDYA: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ

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

<i>Atf</i>	Tiryaki, S. (2024). Ahlaki Panik ve Sosyal Medya: Bibliyometrik Bir Analiz. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 53-64.
------------	--

ÖZ

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yarattığı ahlaki panik ortamı sosyal medya ağlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu ağlarda gerçekleşmeye başlamış ve toplumun önemli bir kısmını endişeye sürükleyen bir ortam yaratılmıştır. Bu çalışma, ahlaki panik ve sosyal medya ağları arasındaki ilişkiye odaklanan araştırma makalelerinin bibliyometrik bir görüntüsünü sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan 45 araştırma makalesi bibliyometrik yöntem kullanılarak incelenmiş ve çalışmalara ilişkin bibliyometrik veriler VOSviewer programı kullanılarak ağ haritaları elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, ahlaki panik ve sosyal medya ağları arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların yeni sayılabilecek bir tarihte (2011) başladığı ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (n=14) yer alan araştırmacıların bu konuya özel önem verdiği belirlenmiştir. Diğer taraftan en fazla çalışma (n=21) iletişim temel alanında yapıldığı belirlenmiş, kültürel çalışmalar, kadın çalışmaları ve etnik çalışmalar gibi önemli disiplinlerde bu konunun çok irdelenmediği tespit edilmiştir. İncelenen çalışmaların sosyal medya ağlarında yaratılan ahlaki panik içerisinde endişe, kullanıcı yorumları, göç/göçmen olgusu ve damgalama gibi önemli noktalara ise çok değinmediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ahlaki Panik, Sosyal Medya, Endişe, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer.*

MORAL PANIC AND SOCIAL MEDIA: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

ABSTRACT

The moral panic environment created by traditional mass media has started to take place in these networks with the spread of social media networks and an environment has been created that causes a significant part of the society to worry. This study aims to present a bibliometric view of research articles focusing on the relationship between moral panic and social media networks. In the study, 45 research articles in the Web of Science database were analyzed using the bibliometric method and network maps were obtained by using the bibliometric data of the studies using the VOSviewer program. As a result of the study, it was determined that studies focusing on the relationship between moral panic and social media networks started at a relatively recent date (2011), and researchers in the United States (n=14) attach special importance to this issue. On the other hand, it was determined that the most studies (n=21) were done in the basic field of communication, and it was determined that this subject was not examined much in important disciplines such as cultural studies, women's studies and ethnic studies. It was determined that the examined studies did not touch on important points such as anxiety, user comments, immigration/immigrant phenomenon and stigmatization in the moral panic created in social media networks.

Keywords: *Moral Panic, Social Media, Anxiety, Bibliometric Analysis, VOSviewer.*

GİRİŞ

Toplumsal sorun olarak adlandırılan olgu halkın bir durum hakkında hissettiği endişeyi içermektedir. Belirli dönemlerde toplumun büyük kısmının büyük bir tehdit karşısında endişe hissetmesi somut zararın ötesinde bir anlam içermektedir. Kısa süreli endişe içeren bu durumlar “ahlaki panik” olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki panik dönemlerinde tehdidin sorumlusu olarak görülen kesim kimi zaman “halk şeytanları” olarak damgalanmakta, basmakalıp bir şekilde sunulmakta ve sapkın olarak sınıflandırılmaktadır (Goode & Ben-Yehuda, 1994; Hunt, 1997). İlk olarak Stanley Cohen tarafından 1972 yılında teorileştirilen ahlaki panik kavramı, günümüzde birçok araştırmaya konu olmaktadır. Ahlaki panik, bir durum, kişi, olay ve olguyu toplumun bir kısmının veya tamamının “tehdit” olarak algılaması olarak ifade edilmektedir. Burada ahlaki paniğin en büyük destekçisi olarak “kitle iletişim araçları” devreye girmektedir (Göktürk, 2023). Kitle iletişim araçları toplumun neredeyse tamamına erişme ve etkileme gücüyle birlikte en büyük ahlaki panik üreticisi olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde, sosyal sorunların, kaygıların ve algılanan tehditlere bir tepki olarak medyanın ahlaki paniklerinin inşası yeni bir olgu değildir. Geçmişte de olduğu gibi günümüzde de geniş tirajlı bir basın, kaygı güdümlü orta sınıf halkı ve düzenli parlamento oturumlarının şimdiye kadar bilinmeyen birleşiminden kaynaklanan ahlaki panikler üretilmiştir (Snyder vd., 2011). Web 2.0 çağı olarak adlandırılan internet teknolojisi, toplumun her anına işleyen bir süreç ortaya çıkarmıştır. Bu süreçte, internet ve sosyal medya ağları aracılığıyla geri dönüştürülen bilgiler, bloglar, forumlar ve diğer araçlar yardımıyla hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Böylece internet teknolojileri, çevrimiçi teknolojilere ve donanıma erişimi olanlara ulaşma, anonimlik varsayımı vb. nedeniyle ahlaki panik sürecini hızlandırmaya yardımcı olmaktadır (Flores-Yeffal, vd., 2011). Sosyal medya araçları geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi hatta daha etkin bir şekilde toplum tarafından tehdit olarak değerlendirilen ve ahlaki panik oluşturan olayları abartılı bir şekilde aktararak, diğer önemli olayların gözden kaçırılmasına neden olmaktadır. Bu durumda medya araçları etkin bir şekilde şeytanlaştırdığı kişi veya olayları toplumda sapkın bir konuma getirmektedir. Bunun yanı sıra toplumdaki etkin kişiler, medya araçlarının sahiplik yapısı ve egemen güçlerin de devreye girdiği süreçlerde sosyal medya ağlarında korku ve panik kültürü oluşturulmaktadır (Yağmur & Akdağ, 2022).

Ahlaki panik, günümüzde geleneksel medya araçlarının, siyasi iktidarların ve sosyal medya araçlarında çıkar gruplarının kullandığı en etkin araçların başında gelmektedir. Toplumun belirli kesimlerini paniğe sürüklemek, şeytan yaratmak ve toplumu yönlendirmek için ahlak temelinde korku yaratılmaktadır (Şeker & Tiryaki, 2013). Bu çalışmada özellikle sosyal medya ağlarıyla yeniden canlanan bir kavram olan ahlaki panik kavramına ilişkin çalışmaların bibliyometrik bir görüntüsü incelenmiştir. Çalışma, ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan yola çıkarak, çalışmaların odaklandığı ve gözden kaçırıldığı noktaların belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle ahlaki panik kavramına ilişkin bir tanımlama yapıldıktan sonra sosyal medya ile arasındaki ilişkiye değinecektir.

AHLAKİ PANİK: YENİ ENDİŞE ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

Bir toplumsal tepkinin aslında yalnızca ahlaki bir panik olduğu iddiası, toplumsal sorunlar ya da toplumsal risklerle ilgili herhangi bir kamusal konuşmada popüler olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının düzenli olarak endişe yaratan tek bir mesele üzerinde birleştiği ve onu sonuna kadar kullandığı bir abartma çağında, olumsuzlayıcı bir tepkiden öteye geçememektedir. Stanley Cohen tarafından 1972 yılında ortaya konan “ahlaki panik” kavramı, kitle aracılı dünyada tartışmaların temel noktasını oluşturmaktadır (Garland, 2008).

Cohen (1972: 1) ahlaki panik kavramını şu şekilde açıklamaktadır:

“Toplumlar, ara sıra ahlaki panik dönemlerine maruz kalıyor gibi görünüyor. (1) Toplumsal değerlere ve çıkarlara yönelik bir tehdit olarak tanımlanan bir durum, olay, kişi veya kişi grubunun ortaya çıkması; (2) doğası, kitle iletişim araçları tarafından stilize edilmiş ve basmakalıp bir tarzda sunulur; (3) ahlaki barikatlar editörler, piskoposlar, politikacılar ve diğer doğru düşünen insanlar tarafından kurulur; (4)

sosyal olarak akredite uzmanlar teşhislerini ve çözümlerini söyler; (5) başa çıkma yolları gelişmiştir veya (daha sıklıkla) başvurulmuştur; (6) durum daha sonra kaybolur, batar veya kötüleşir ve daha görünür hale gelir. Bazen paniğin nesnesi oldukça yenidir ve diğer zamanlarda yeterince uzun süredir var olan ama aniden ilgi odağı haline gelen bir şeydir. Bazen panik geçer ve unutulur, folklor ve kolektif hafıza dışında; diğer zamanlarda daha ciddi ve uzun süreli yansımaları olur ve yasal ve sosyal politikada ve hatta toplumun kendini tasavvur etme biçimindeki gibi değişiklikler üretebilir.”

Ahlaki panik olgusunun beş temel özelliği bulunmaktadır: (i) endişe (rapor edilen bazı davranış veya olaylar kaygı uyandırır); (ii) düşmanlık (failler halk şeytanları olarak tasvir edilir); (iii) fikir birliği (olumsuz sosyal tepki geniş ve birleşiktir); (iv) orantısızlık (davranışın kapsamı veya oluşturduğu tehdit abartılmıştır); (v) değişkenlik (medyanın haberleri ve buna bağlı panik aniden ortaya çıkar, ancak hızla dağılılabılır) (Goode & Ben-Yehuda, 1994). Diğer taraftan bu olguların yanı sıra Cohen (2004) ahlaki bir paniğin gelişmesi için dört ajan grubunun olduğunu ifade etmiştir: Kitle iletişim araçları, ahlaki girişimciler, kontrol kültürü ve halk. Bu ajanlar içerisinde en önemlisi kitle iletişim araçlarıdır. Bu yüzden ahlaki panikleri ve halk şeytanlarını yaratmada kitle iletişim araçlarının rolünü anlamak oldukça önemlidir (Cohen, 2004).

Bu noktada ahlaki panik içinde kitle iletişim araçları, devletin güç araçları, politikacılar, eylem grupları ve halk, belirli bir tehdidin toplum için oluşturduğu gerçek ve mevcut tehlikeyle orantılı olarak şekillenmemektedir. Burada abartılı bir kaygı oluşturulmakta ve kaygıya karşılık da halk şeytanları yaratılarak bencil ve kötü suçluları tanımlayan sapkın kalıp yargıların oluşması sağlanmaktadır. Ahlaki panik içerisinde korku ve artan endişe abartılarak şekillenmektedir (Goode & Ben-Yehuda, 1994).

Hall ve ark. (1978) yaptıkları çalışmada ahlaki paniği inşa etmede medyanın rolünü dört çerçevede ele almaktadır. İlk olarak, medya resmi haber kaynaklarına bağımlıdır, bu nedenle bu tür birincil tanımlayıcıların ikincil tanımlayıcıları olarak hareket etmektedir. İkincisi, medya, güçlülerin ifadelerini okuyucularının aşına olduğu bir “kamusal deyim” çevirmektedir. Üçüncüsü, medya birincil tanımlayıcılara kendi tepkilerini sanki kamuoyuymuş gibi geri bildirmektedir Dördüncüsü, medya, tepkinin boyutlarını haklı çıkarmak için şiddeti aşırı vurgulamaktadır. Sonuç olarak, birincil tanımlayıcılar ve medya arasındaki ilişkiler aynı anda “soygunun” kamusal bir mesele olarak tanımlanmasına ve konunun ideolojik olarak kapanmasına hizmet etmektedir (Hall & diğerleri 1978, 75–6).

Ahlaki panik kavramı etkisini Cohen (1972) ilk ortaya koyduğu yıllardan itibaren devam ettirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu konudaki rolü üzerine incelemeler yapılmış ve sosyal medya dijital platformların yükselişiyle birlikte bilgiye erişimin genişlemesi ve kamusal bilgi üretimin dönüşmesi kavramın daha önemli hale gelmesine yol açmıştır (Walsh, 2020). İnternetin toplumsal yaşamda yaygınlık kazanması, sosyal medya ve dijital platformların yükselişi ahlaki paniği arttırmıştır. Odak noktası özellikle sosyal medya ağlarına ve mobil cihazlara yöneldikçe ahlaki panik daha şiddetli hale gelmeye başlamıştır (Hampton & Wellman, 2018).

Sosyal medya ağlarının yaratmış olduğu hiper şeffaflık ortamında, sosyal medya kendi çemberinde ahlaki bir panik yaratmaktadır. İnternet özellikle de sosyal medya ağları, tıpkı TV ve radyo gibi daha önceki medya teknolojileri gibi, günümüze bir dizi “kötülükle” suçlanmaktadır. Bu kötülükler arasında özellikle bağımlılık, terörizm ve aşırıcılığı beslemek, etnik temizliği kolaylaştırmak ve hatta demokrasiyi yok etmek bulunmaktadır (Mueller, 2019). Aynı zamanda sosyal medya, ahlaki paniklerin gelişmesi ve yayılması için yeni iletişim kanalları sağlayarak utandırma olaylarına ve daha bireyselleştirilmiş kaygı performanslarına yol açmaktadır (Ingraham & Reeves, 2016). Bu tür korkular sıklıkla toplumun çevrimiçi platformlar üzerinde gözetimi, sansürü ve kontrolü yoğunlaştırma girişimleriyle doruğa ulaşmıştır. Öfkeyi körüklemek için kullanılan sosyal medya ağlarında yaratılan tekno-panik durumu, “ahlaki barikatları” kurmak ve değerlerin hegemonyasını yeniden tesis etmek için bir mazeret alanı sağlamaktadır (Sternheimer, 2014).

Sosyal medya ağları, belirgin bir huzursuzluk ve antipatiyi beslemenin yanı sıra, bu araçların panik üretimini dönüştürmekte ve kitlesel katılım ve iş birliğini içeren tepki biçimlerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle bu ağlarda “bot” hesaplardan kaynaklanan müdahale ve önemli ölçüde ihtilaf, muhalefet ve müzakere içermektedir. Bu da sosyal medyanın teknik olanaklarının, tasarımının ve sahiplenilmesinin ağa bağlı, algoritmik ve tartışmalı ahlaki panikleri teşvik ettiğini ve bu da “ağ panik” kavramının yaygınlaştığını göstermektedir (Walsh & Hill, 2023). Sosyal medya ağlarında çeşitli aktörler aracılığıyla yaratılan ahlaki panik, belirli bir sosyal sorunla ilişkilendirilenleri sapkın olarak inşa ederek ve altta yatan yapısal nedenleri küçümseyerek, sosyal eşitsizliği ve adaletsizliği sağlamlaştıran sosyal politikaların yasalaşmasını teşvik etmektedir (Eversman & Bird, 2016).

Sosyal medyanın panik üretimi üzerindeki etkilerini açıklamak, işlevleri ve iletişim kalıplarını çevreleyen önemli dönüşümleri aydınlatmaya yardımcı olmaktadır. Öncelikle, sosyal medya yeni katılım modellerini teşvik etmekte, sıradan insanlara daha büyük bir rol sunmakta, kalabalıklar tarafından yönlendirilen rastgele patlamaları kolaylaştırmakta ve otomatik, makine liderliğindeki kampanyaları başlatmaktadır. Ayrıca bu ağlarda manipülasyon tekniklerini mümkün kılan uygulamalar, panik durumlarının silah haline getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Geleneksel bilgelik, paniklerin desteğini seferber etmeye, güç ve statü elde etmeye veya rıza üretmeye yönelik iç meseleleri temsil ettiğini öne sürmekte ve normatif çatışmanın önemli sosyal ve psikolojik bozulmayı kışkırtmak için dışsal olarak tasarlanabileceğini öne sürmektedir. Son olarak, tekdüze mesajlar ve kitlesel çekicilik yerine, veri madenciliği ve davranışsal profil oluşturma birleşimi, yerleşik ve hiper hedefli iddia oluşturma tekniklerini serbest bırakmaktadır (Walsh, 2020).

YÖNTEM

Bu çalışmada ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma makalelerinin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışmada ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan yola çıkarak, bu alanda öne çıkan odak noktalarına ve gözden kaçırılan noktaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bibliyometri, metodolojinin nesnel nicel gücüyle desteklenen yeni içgörüler sağlamasına yardımcı olmaktadır (Casillas & Acedo, 2007). Bibliyometri, belirli bir araştırma alanının gelişimini ve entelektüel yapısını incelemek için zamanında, tarafsız ve görsel bir yaklaşım sunmaktadır. Bibliyometri, çalışmaların yalnızca tarihsel araştırma retrospektiflerini kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi alanlarındaki eğilimleri ve sıcak noktaları makro ve mikro perspektiflerden ortaya çıkarmaya da olanak tanımaktadır (Li vd., 2017). Ayrıca, geleneksel inceleme yöntemleriyle karşılaştırıldığında bibliyometrinin temel yararı, doğru, tarafsız, titiz ve kapsamlı bilimsel haritaların oluşturulmasına olanak sağlamasıdır. Bu tür haritalar, bu nesnel arasındaki bağlantılara dayalı olarak bilimsel varlıklar arasındaki etkileşimlerin analitik görselleştirmelerini oluşturur (Zhang vd., 2020).

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında yer alan ahlaki panik ve sosyal medya konulu araştırma makaleleri incelenmiştir. Yapılan incelemede 19 Mayıs 2023 tarihinde Web of Science veri tabanında “moral panic” ve “social media” anahtar kavramları taratılmış ve 54 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar sadece “araştırma makaleleri” olacak şekilde sınırlandırıldıktan sonra 45 araştırma makalesinin olduğu belirlenmiştir. 45 araştırma makalesine ilişkin bibliyometrik veriler Web of Science veri tabanından dışa aktarma yöntemiyle çekilerek görsel olarak anlamlı hale getirmek için ağ haritaları çıkarılmıştır.

Bibliyometrik veriler arasındaki ilişkilerin görsel temsillerini sağlamak için çeşitli programlar kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2019). Bu programlar arasında VOSviewer dikkat çekmektedir. Türkiye’deki araştırmacıların da (Toksarı, 2022; Demir & Öztürk, 2023; Öztürk & Demir, 2023; Saf, 2023a; Saf, 2023b) son yıllarda bibliyometrik analizlerde sıkça kullandığı bir program olan VOSviewer, ortak anahtar kelimelerden, başlıklardan ve özetlerden elde edilen terimler kümelenmesine, çalışmaların yazar, atıf, ülke, kurum ve dergi gibi bibliyometrik verilerin görsel olarak haritalandırılmasına yardımcı olmaktadır (Van Eck & Waltman, 2010; Van Eck & Waltman, 2017). Bu çalışmada yıl ve kategoriye

yapılan sınıflandırma ise Web of Science veri tabanında “analiz sonuçları” kısmından elde edilmiştir. Çalışmalarda adı geçen yazar, çalışmaların atıf sayısı, çalışmaların yayımlandığı dergi ve araştırmacıların yer aldığı ülke ve kurum gibi bilgilere ait görsel ağ haritaları VOSviewer programıyla oluşturulmuştur.

BULGULAR

Bu çalışmada Web of Science veri tabanında “ahlaki panik ve sosyal medya” anahtar kavramlarını içeren 45 araştırma makalesi incelenmiştir. Bu çalışmalar yayın yılı, Web of Science çalışma kategorisi, atıf sayısı, yazar, ülke, üniversite ve ortak anahtar kelime bakımından değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Tablo 1. Çalışmaların Web Of Science Verileri Kapsamında Yıllara Göre Dağılımı

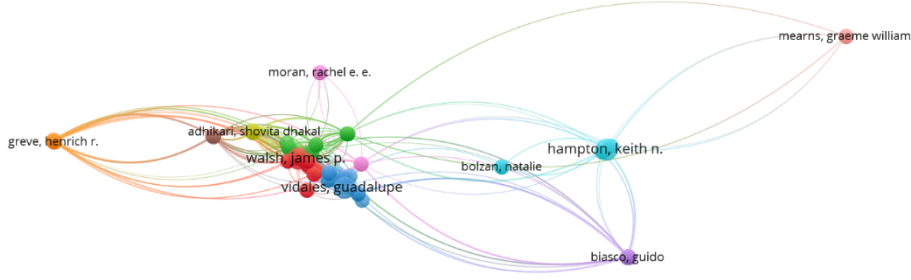
Yıl	Sayı	Yüzde
2022	9	20.000%
2019	6	13.333%
2020	6	13.333%
2021	6	13.333%
2018	5	11.111%
2015	3	6.667%
2011	2	4.444%
2016	2	4.444%
2017	2	4.444%
2023	2	4.444%
2014	1	2.222%
2013	1	2.222%

Tablo 1’de bu çalışma kapsamında incelenen makalelerin yayım yılına göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya bakıldığında ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların 2011 yılında Snyder, vd., (2011) “More than chatting online: children, marketing and the use of digital media” ve Flores-Yeffal vd., (2011) “The Latino cyber-moral panic process in the United States” yapmış olduğu çalışmalarla başladığı görülmektedir. Sosyal medya ağlarının 2010 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlaması, toplum üzerindeki etkinliklerinin artmasına yol açmıştır. Diğer taraftan 2019 yılının sonlarına doğru başlayan COVID-19 pandemisinin de etkisiyle ahlaki panik ve sosyal medya araştırmalarının hız kazandığı belirlenmiştir. Sosyal medya ağlarının toplumsal yaşamda oldukça güçlü etkilerinin olduğu bilinmesine rağmen ahlaki panik gibi oldukça eski bir kuramsal tartışma üzerinde araştırmacıların çok yoğunlaşmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmaların Web Of Science Kategorilerine Göre Dağılımı

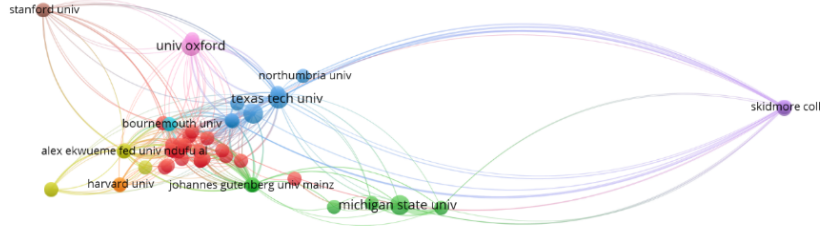
Web of Science Kategorisi	Sayı	Yüzde
İletişim	21	46.667%
Sosyoloji	10	22.222%
Kriminoloji Penolojisi	4	8.889%
Kültürel çalışmalar	4	8.889%
Film Radyo Televizyon	3	6.667%
Alan çalışmaları	2	4.444%
Aile Çalışmaları	2	4.444%
Kamu Çevre İş Sağlığı	2	4.444%
Sosyal Bilimler Disiplinlerarası	2	4.444%
Asya Çalışmaları	1	2.222%
İşletme	1	2.222%
Bilgisayar Bilimi Disiplinlerarası Uygulamalar	1	2.222%
Eğitim Eğitim Araştırması	1	2.222%
Çevre Bilimleri	1	2.222%
Ergonomi	1	2.222%
Etnik Çalışmalar	1	2.222%
Tarih	1	2.222%
Beşeri Bilimler Multidisipliner	1	2.222%
Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi	1	2.222%
Kanun	1	2.222%
Dilbilim	1	2.222%
Yönetmek	1	2.222%
Psikoloji Multidisipliner	1	2.222%
Kamu Yönetimi	1	2.222%
Rehabilitasyon	1	2.222%
Sosyal çalışma	1	2.222%
Kadın çalışmaları	1	2.222%

Ahlaki panik kavramı birçok farklı alanda araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen 45 çalışmanın ortak çalışma alanlarıyla birlikte 27 farklı çalışma alanında kategorilendirildiği belirlenmiştir. Bu çalışma alanları arasında en fazla (n=21) iletişim alanında yapılırken, kültürel çalışmalar (n=4), kadın çalışmaları (n=1) ve etnik çalışmalar (n=1) gibi önemli disiplinlerde konuya ağırlık verilmediği görülmektedir. Günümüzde özellikle göç, mülteci ve sığınmacı olguları etrafında sosyal medya ağlarında yaratılan dezenformasyonun ahlaki paniğe yol açtığı bilinmektedir. Buna rağmen bu disiplinde çalışmaların yoğunluk kazanmaması dikkat çekmektedir.



Şekil 3. Çalışmaların yayımlandığı dergiler
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 3'te bu çalışma kapsamında incelenen 45 araştırma makalesini hazırlayan araştırmacıların ağ haritası yer almaktadır. İncelenen 45 çalışma ortak yazarlıklarla birlikte 86 farklı araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu yazarlar arasında Vidales, Flores-Yeffal, Walsh ve Hampton'ın ikişer çalışma ile en fazla yayım yapan yazarlar arasında bulunmaktadır. Vidales'in (2011; 2019) ve Flores-Yeffal'ın (2011; 2019) yapmış olduğu çalışmalara n=44, Walsh'un (2020;2023) yapmış olduğu çalışmalara n=43 ve Hampton'ın (2018;2023) yapmış olduğu çalışmalara n=39 atıf yapılmıştır. Bu yazarlar arasında Türkiye'den bir araştırmacı bulunmamaktadır.



Şekil 4. Araştırmacıların yer aldığı üniversitelerin dağılımı
Kaynak: VOSviewer (2023)

Şekil 4'te incelenen 45 araştırma makalesini hazırlayan 86 araştırmacının yer aldığı kurumların ağ haritası yer almaktadır. 86 araştırmacı 62 farklı kurumda çalışmaktadır. Bu kurumlar arasında en fazla (n=2) çalışma Texas Tech University (17 atıf), Florida University (17 atıf), Michigan State University (39 atıf) ve Oxford University'de (42 atıf) yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. En fazla atıf (n=65) ise Minnesota University'de yer alan araştırmacıya yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında en fazla atıf yapılan çalışmanın yazarı olan Carlson (2020) bu kurumda yer almaktadır.

SONUÇ

Ahlaki panik, bir toplumda ortak değerler ve çıkarlara tehdit olarak görülen, sapkın davranış sergileyen bireylere ya da gruplara karşı toplumsal ve politik tepkilere atfen kullanılmaktadır. Bu toplumsal tepkilerde kitle iletişim araçları itici güç olarak rol oynamakta ve kitle iletişim araçları bir grubu veya eylemi sapkın olarak tanımlamakta ve onun üzerine yoğunlaşmaktadır (Yıldız & Sümer, 2010: 35). Ahlaki panik yaratmada ve belirli kişi veya grupları toplumda şeytanlaştırmada kitle iletişim araçlarının oynadığı başat rol Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya ağlarının gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesiyle daha da artmıştır (Lim, 2013). Sosyal medya ağlarında özellikle belirli kişi veya çıkar grupları tarafından yaratılan olumsuz söylemler, hedef göstermeler ve toplum nezdinde düşmanca tavır beslemeye yönelik algılar ahlaki paniğin daha da yükselmesine yol açmıştır.

Bu çalışmada ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bibliyometrik bir analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Web of Science veri tabanında yer alan dergilerde taranan 45 araştırma makalesine ilişkin bibliyometrik veriler sınıflandırılmıştır. Öncelikle dünyanın en önemli akademik veri tabanları arasında yer alan makaleler incelendiğinde ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiye odaklanan çok az (n=45) çalışma olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar 2011 yılından itibaren araştırmacılar tarafından yayımlanmaya başlasa da COVID-19 gibi toplumsal olaylara son yıllarda artışa geçmiştir. Buna rağmen araştırmacıların ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiye yeterince odaklanmadığı görülmektedir.

Yine araştırma bulguları incelendiğinde ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların Amerika Birleşik Devletleri ve bu ülkede yer alan kurumlarda çalışan araştırmacılar tarafından yoğun olarak çalışıldığı belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan araştırmacıların özellikle göç, seçim dönemleri ve sahte haber üzerinden sosyal medya ağlarının ahlaki panik oluşturma gücüne odaklanmıştır. Bunun yanı sıra Türkiye'deki araştırmacıların veya kurumların -bu çalışmanın sınırlılıkları özelinde- ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi incelemediği belirlenmiştir. Türkiye'nin toplam nüfusunun 2023 yılında internete adaptasyonun %83,4 olduğu, internette geçirilen sürenin 8 saate yakın olduğu ve nüfusun %73,1'inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bir ülkede (We Are Social, 2023) ahlaki panik ve sosyal medya arasındaki ilişkinin çeşitli olgular etrafında incelenmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya ağlarında yaşanan dezenformasyon, şeytanlaştırma, yanlış yönlendirme ve siyasi propaganda açısından değerlendirilme yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın sonuçları çerçevesinde incelenen araştırma makalelerinde sahte haber, sosyal medya ağlarında yayılan endişe, kullanıcı yorumlarının ahlaki panik üzerindeki etkisi, Türkiye başta olmak üzere tüm dünyada yaşanan göç/göçmen/mülteci/sığınmacı gibi sorunlar ve damgalama gibi konuların ahlaki panik yaratma noktasında çok az incelendiği belirlenmiştir. Bu da özellikle Türkiye'deki araştırmacıların Web of Science veri tabanında yer alan dergilere makale gönderirken bu konularda çalışma yapılabileceğini göstermektedir. Diğer taraftan belirli sosyal medya ağlarına odaklanan çalışmaların da çok az olmasından dolayı Twitter gibi dezenformasyon akışının çok hızlı olduğu ağlara yönelik bir inceleme de yapılabilir.

KAYNAKÇA

Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374-388.

Casillas, J. & Acedo, F. (2007). Evolution of the intellectual structure of family business literature: A bibliometric study of FBR. *Family Business Review*, 20(2), 141-162.

Cohen, S. (2004). *Folk devils and moral panics*, Routledge.

- Demir, Y. & Öztürk, M. (2023). Hegemonik erkeklik ve medya: Bibliyometrik bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 49-67.
- Eversman, M. H. & Bird, J. D. (2016). Moral panic and social justice: A guide for analyzing social problems. *Social Work*, 1-8.
- Flores-Yeffal, N. Y., Vidales, G. & Martinez, G. (2019). # WakeUpAmerica, #IllegalsAreCriminals: The role of the cyber public sphere in the perpetuation of the Latino cyber-moral panic in the US. *Information, Communication & Society*, 22(3), 402-419.
- Flores-Yeffal, N. Y., Vidales, G. & Plemons, A. (2011). The Latino cyber-moral panic process in the United States. *Information, Communication & Society*, 14(4), 568-589.
- Garland, D. (2008). On the concept of moral panic. *Crime, Media, Culture*, 4(1), 9-30.
- Göktürk, I. (2023). Kültürel alanın bir formu olarak ahlaki panik. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (75), 355-372.
- Goode, E. & Ben-Yehuda, N. (1994). *Moral panics: The social construction of deviance*. Blackwell.
- Goode, E. & Ben-Yehuda, N. (1994). Moral panics: Culture, politics, and social construction. *Annual Review of Sociology*, 20(1), 149-171.
- Hampton, K. N. & Shin, I. (2023). Disconnection more problematic for adolescent self-esteem than heavy social media use: Evidence from access inequalities and restrictive media parenting in rural America. *Social Science Computer Review*, 41(2), 626-647.
- Hampton, K. N. & Wellman, B. (2018). Lost and saved... again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, 47(6), 643-651.
- Hunt, A. (1997). 'Moral panic' and moral language in the media. *British Journal of Sociology*, 629-648.
- Ingraham, C. & Reeves, J. (2016). New media, new panics. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 455-467.
- Li, L., Liu, Y., Zhu, H., Ying, S., Luo, Q., Luo, H., ... & Shen, H. (2017). A bibliometric and visual analysis of global geo-ontology research. *Computers & Geosciences*, 99, 1-8.
- Lim, S. S. (2013). On mobile communication and youth "deviance": Beyond moral, media and mobile panics. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 96-101.
- Mueller, M. (2019). Challenging the social media moral panic: preserving free expression under Hypertransparency. *Cato Institute Policy Analysis*, (876).
- Öztürk, M. & Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: Afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527.
- Saf, H. H. (2023a). Popülizm ve sosyal medyayla ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283-304.
- Saf, H. H. (2023b). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118.

Şeker, M. & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (33), 223-241.

Snyder, I., Jevons, C., Henderson, M., Gabbott, M. & Beale, D. (2011). More than chatting online: children, marketing and the use of digital media. English in Australia, 46(3), 32-40.

Sternheimer, K. (2014). Pop culture panics. Routledge.

Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), 42-55.

Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. Scientometrics, 2(84), 523–538.

Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. Scientometrics, 111(2), 1053–1070.

Walsh, J. P. (2020). Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. International Journal of Cultural Studies, 23(6), 840-859.

Walsh, J. P. & Hill, D. (2023). Social media, migration and the platformization of moral panic: Evidence from Canada. Convergence, 29(3), 690-712.

Wasserman, H. (2020). Fake news from Africa: Panics, politics and paradigms. Journalism, 21(1), 3-16.

We Are Social. (2023). Digital 2023: Your ultimate guide to the evolving digital World <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>, Erişim Tarihi: 22.07.2023.

Yağmur, C. & Akdağ, M. (2022). Medyada ahlaki panik üretilmesi: Suriyelilerle ilgili yayınlanan haberler üzerine bir inceleme. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 2(2), 209-223.

Yıldız, S. & Sümer, H. (2010). Medya ve ahlaki panik. Erciyes İletişim Dergisi, 1(3). 35-46.

Yılmaz, R. M., Topu, F. B. & Takkaç-Tulgar, A. (2022). An examination of the studies on foreign language teaching in pre-school education: A bibliometric mapping analysis. Computer Assisted Language Learning, 35(3), 270-293.

Zhang, X. L., Zheng, Y., Xia, M. L., Wu, Y. N., Liu, X. J., Xie, S. K., ... & Wang, M. (2020). Knowledge domain and emerging trends in vinegar research: a bibliometric review of the literature from WoSCC. Foods, 9(2), 166.

“WAG THE DOG” FİLMİNDE ALGI YÖNETİMİ: BİR SPİN DOKTORUN PERDE ARKASINDAKİ MEDYA MANİPÜLASYONU

Özden ÖZLÜ
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
ozdenozlu@maltepe.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-1890-4804

Atıf	Özlu, Ö. (2024). “Wag The Dog” Filminde Algı Yönetimi: Bir Spin Doktorun Perde Arkasındaki Medya Manipülasyonu. Journal of Communication Science Researches, 4 (1), 53-65.
------	--

ÖZ

Bu makale, göstergebilimsel bir perspektifle incelenen 1997 yapımı Amerikan filmi *Wag the Dog* (Başkanın Adamları) aracılığıyla, toplumların hükümetler ve kurumların çıkarları doğrultusunda algı yönetimi ve medya manipülasyonu ile nasıl yönlendirildiğini ve medyanın bu süreçteki rolünü araştırmaktadır. Küreselleşme süreci içerisinde, süper güçler ve diğer aktörler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumların düşünce yapısını şekillendirerek yenedünya düzenine uyum sağlama çabasını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dünya bir sahne olarak kabul edilmekte ve kitleler, yönlendiren grupların yazdığı hikâyenin aktörleri olarak görülmektedir. Film, bir Hollywood film yapımcısının iş birliği ile hükümetin olumsuz gelişen olayları olağanüstü bir kurgu ile nasıl manipüle etmeyi amaçladığını başarıyla yansıtmaktadır. Ayrıca, ideoloji ve iktidarın sinema yoluyla nasıl şekillendirildiği ve semiyotik göstergelerin nasıl kullanıldığı bu bağlamda önemli bir odak noktasıdır. *Wag the Dog*, medya manipülasyonunun ve propaganda tekniklerinin karmaşıklığını ve etkisini izleyiciye aktararak, medya okuryazarlığına dair önemli dersler sunmaktadır. Halkla ilişkilerin kamuyu etkileme ve olayların seyrini şekillendirme potansiyelini vurgulamakla kalmaz, aynı zamanda kamuoyu manipülasyonunun demokratik süreçlere ve topluma potansiyel zararlarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir. Sonuç olarak, bu makale, *Wag the Dog* filmi üzerinden göstergebilimsel bir perspektif sunarak algı yönetimi ve medya manipülasyonunun karmaşıklığını ve etkisini incelemekte ve iletişim profesyonellerine ve izleyicilere, medya içeriğini daha eleştirel bir şekilde değerlendirme ve anlama fırsatı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Algı Yönetimi, Propaganda, Gündem Belirleme, Spin Doktor, Manipülasyon.*

PERCEPTION MANAGEMENT IN “WAG THE DOG”: A SPIN DOCTOR’S BEHIND-THE-SCENES MEDIA MANIPULATION

ABSTRACT

This article explores how perception management and media manipulation, guided by the interests of governments and institutions, are directed towards societies, using the 1997 American film *Wag the Dog* as a subject from a semiotic perspective. Within the context of the globalization process, superpowers and other actors shape the thought structure of societies towards adapting to the new world order through mass media communication tools. In this regard, the world is considered a stage, and the masses are seen as the actors in the story written by directing groups. The film portrays how a collaboration between a Hollywood film producer and the government aims to manipulate adverse events into a favorable narrative with extraordinary fiction. Furthermore, it highlights the significance of ideology and power shaping through cinema and the utilization of semiotic signs in this context. *Wag the Dog* effectively conveys the complexity and impact of media manipulation and propaganda techniques to the audience,

providing important lessons in media literacy. It not only emphasizes the potential of public relations to influence the public and shape the course of events but also critically evaluates the potential harms of public opinion manipulation on democratic processes and society. In conclusion, this article, through a semiotic perspective on the film *Wag the Dog* examines the intricacies and effects of perception management and media manipulation, offering communication professionals and viewers an opportunity to critically evaluate and understand media content.

Keywords: Perception Management, Propaganda, Agenda Setting, Spin Doctor, Manipulation.

GİRİŞ

Geniş kitlelere ulaşarak uluslararası bir endüstri haline gelen ve din, dil, tarih ve kültürden etkilenen sinemanın izleyici ile arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Seyirci bir filmin hikayesini görsel ve işitsel veriler sayesinde anlar, anlatımda eksik bir taraf algılsa görsel verileri kullanarak hikayeyi tamamlar. Sinemanın bireyler kadar toplumlar üzerinde de etkisi vardır; toplumların duygularına seslenir. İnsanları ortak bir noktada birleştirici özelliğe sahip olan kültür sinema ve toplum arasında iletişim kurulmasını sağlar ve toplum üzerindeki etkisiyle toplumsal yapıyı şekillendirebilir, değiştirebilir, güçlendirebilir. Kolektif bilinci oluşturan sinemanın etkisine örnek olarak Nazi Almanyası'nda Goebbels'in sinemayı belirli bir fikir veya düşünceyi kitlelere empoze etme ve onların ideolojik fikirlerini etkileme konusunda oldukça etkili bir araç olarak kullanması gösterilebilir (Çakı vd, 2019). İdeolojik filmlerde çoğunlukla *Algı Yönetimi* kullanılmaktadır. İlk kez ABD Savunma Bakanlığı birimleri tarafından *ikna ve inandırıcı* faaliyetler kavramı olarak kullanılan algı yönetimi, ideolojik devletlerin kendi halkları, ya da uydu devletlerin halkları adına düşünen ve kendi ideolojileri doğrultusunda anlaşılmasını sağlayan son yüzyılın en etkili ve sessiz silahlarından (Akay, 2014).

Kamuoyunu bilgilendirmek tek yönlü, iki yönlü asimetrik, iki yönlü simetrik, manipülasyon, propaganda ve ikna gibi halkla ilişkiler disiplinine ait kabul edilen çeşitli modellerle sürdürülmektedir. Bilgilendirme kamu algısını olumlu ya da olumsuz olarak yönlendirme şeklinde yapılabilmektedir. Seçim zamanlarında, savaş zamanlarında, kamuoyunun onayının gerektiği siyasi kararların kabul edilmesinde bu tür modeller uygulanarak kamuoyunu etkileme çabaları gerçekleştirilmektedir. Radyo, gazete, televizyon, sinema, sosyal medya ve blogları da içeren internet tabanlı her türlü kitle iletişim araçları ve kanalları algı operasyonunda uygulanan faaliyetlerin gösterilmesinde, algılanmasında ve sonuç çıkarılmasında rol oynamaktadır. ABD'de 1898'de çekilen *İspanyol Bayrağını Yırtarken* başlıklı ideolojik film insanlar üzerinde etki yaratan ilk film olarak bilinmektedir. ABD ve SSCB, sinemayı propaganda amaçları için kullanmışlardır. Özellikle savaş dönemlerinde ve Soğuk Savaş sırasında, her iki ülke de ideolojik ve askeri mesajlarını yaymak, kendi perspektiflerini tanıtmak ve izleyiciler üzerinde belirli görüşleri desteklemek amacıyla sinema ve medya araçlarını kullanmışlardır. Bu dönemlerde üretilen filmler, propaganda amaçları doğrultusunda şekillendirilmiş ve izleyicilere belirli ideolojik ve siyasi mesajlar iletilmiştir (Akyıl, 2017).

İletişim ve halkla ilişkiler alanlarının *spin doktor*¹ terimiyle karşılaşması, terimin ilk kez 1984 yılında başkan adayları Ronald Reagan ve Walter Mondale arasında geçen bir televizyon tartışmasının ardından köşe yazarı Safire'in bir başyazısında kullanması üzerine olmuştur (Safire, 1986: 8). Safire *spin doctor* olarak tanımladığı halkla ilişkiler uzmanını, medya liderlerini ve gazetecilerin yeteneklerini açacak derecede kıvrak zekaya sahip ve işin ehli bir kişi olarak tanımlamaktadır. *Spin doctor* bilgilendirmek amaçlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin ötesinde medya ve kamuoyunu manipüle etme işiyle uğraşmaktadır (Özgen & Bayraktar, 2014: 2).

Bu çalışmada öncelikle halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı, kamuyu bilgilendirme, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik modelleri hakkında açıklama yapılmıştır. Ayrıca algı yönetimi irdelenerek bu kapsamda CNN etkisi, gündem belirleme ve propaganda kavramlarından söz edilmiştir. Üçüncü bölümde açıklamaları yapılan bu unsurlar doğrultusunda hizmet eden *Spin Doctor* kavramı

¹ Spin Doktor terimi İngilizce Spin Doctor'dan gelmektedir ve makalede bundan sonra İngilizce ifadesi kullanılacaktır.

tanımlanmıştır. Son bölümde iktidar, medya ve toplum üçgeninde bir *spin doctor* manipülasyonunu anlatan *Wag the Dog* adlı filmde halkla ilişkiler modellerinden hangilerinin kullanıldığı, olayların nasıl algılandığı, algı yönetiminde CNN etkisi, gündem belirleme ve propagandanın kullanılıp kullanılmadığı ve karakterlerin olaylar zincirindeki tutumları incelenmiştir.

Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt (1984: 6) her bir halkla ilişkiler faaliyetini bir kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamışlar ve geçmişten günümüze gelen dönem içinde halkla ilişkiler faaliyetleri için uygulanan dört model ortaya koymuşlardır: basın ajansı modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetric model ve çift yönlü simetric model. Her bir modelin ayrı bir hedefi vardır, farklı bir kurum için uygulanır ve başarılarını değerlendirmek için farklı araçlar kullanılır. Bu modellemenin yapılması halkla ilişkilerin zaman içinde geçmiş olduğu aşamaların irdelenmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Grunig & Hunt, 1984: 13-14).

Bu araştırmaya konu olan *Wag the Dog* filmi yorumlamadan önce hikâyede Grunig ve Hunt'ın dört modelinin kullanılıp kullanılmadığının daha iyi anlaşılması için aşağıda modellerin kısa tanımları verilmektedir (Özkan, 2009: 18-22; Grunig & Hunt, 1984: 25-26; Roberts 2023):

Basın Ajansı Modeli

Bu modelde iletişim mensupları hedef kitlenin düşünce ve fikirlerini etkilemek ve biçimlendirmek için ikna, manipülasyon, abartma ve gerçeğe aykırı haber verme yöntemini kullanırlar. Haberin doğru olması önemli değildir. Tek yönlü iletişim olan bu modelde hedef kitlenin geri bildirimde bulunması beklenmediği gibi düşüncelerini sorgulayan analiz araştırması da yapılmaz. Temel amaç hedef kitlenin kurumun arzu ettiği doğrultuda hareket etmesini sağlamaktır.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyunu bilgilendirme modeli basın ajansı modelinden farklı bir yaklaşımla kamuya doğru bilgi sunmaktadır, ancak bu modelde de tek yönlü iletişim kullanılır, planlama yapılırken hedef kitleye analiz araştırması uygulanmaz ve kamuyu bilgilendirmek için basın bültenleri kullanılır. İktidarın kamuoyu ile kurduğu iletişim bu modele dayanmaktadır.

Çift Yönlü Asimetric Model

Temeli hedef kitleyi ikna etmeye dayalı olan çift yönlü asimetric model diğer iki modelin aksine izleyicinin tutum ve davranışlarını tanımak için araştırma yapar ve buna göre mesajın stratejisi belirlenir. Genellikle reklamcılık ve tüketici pazarlamasında tercih edilen bir model olup kurumun karını arttırmaya odaklanır. Kurumlar fenomen, liderler ve doktor gibi etki yaratacak meslekteki kanaat önderlerini kullanırlar.

Çift Yönlü Simetric Model

İki yönlü iletişim sunan çift yönlü simetric modeli asimetric modelden ayıran en önemli özellik bu modelin ikna yönteminin yerine kurumlar ve hedef kitle ile bir bağlantı görevi görmesidir. Simetric modelde hedef kitle ile karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim mevcuttur, ayrıca araştırma yapar ve hedef kitlenin geri bildirimlerini dikkate alarak iletişim taktiklerine dahil eder. Bu modelde açık ve dürüst erişim önemlidir.

Algı Yönetimi

Siyasi aktörler başkalarını kolay bir şekilde yönetebilmek için tarih boyunca algı yönetimini kullanmışlardır. Algı yönetimi sürecinde birey zorlanarak ya da kendi isteği doğrultusunda ikna edilebilir ya da algısı değiştirilebilir. Ceng'e göre tarih boyunca değişen tek şey teknolojidir ve teknolojinin algı yönetimi için sağladığı yöntemlerdir (2018: 665). Başka bir tanımda algı için görme, işitme, dokunma, tatma ve koku almadan oluşan beş duyu organları aracılığıyla toplanan bilgilerin insanlar tarafından seçme, düzenleme, yorumlama ve yanıt verme süreci olarak ifade edilmektedir

(Schermerhorn, Hunt & Osborn, 2002: 32). Aynı olayı anlatan herhangi iki kişinin algıları veya tepkileri de aynı olmayabilir.

Hedef kitle üzerinde güven algısını tesis etmek kurumlar için temel amaçtır. Halkla ilişkiler disiplini ilişkisel yaklaşım içerisinde bireylerin/kurumların hedef kitle ile ilişkilerinin yönetilmesini üstlenen bir yönetim fonksiyonudur ve temsil ettiği bireyler/kurumlar ile ilgili düşüncelerin ve algıların hedef kitle tarafından olumlu yönde olmasını sağlamakla görevlidir. Bu bireyler/kurumlar genellikle liderler, devletler ve şirketler olup siyasi, algı yönetimini ekonomik ve askeri amaçlar için kullanırlar (Boztepe Taşkiran t.y.: 152). Nye (2005)'a göre algı yönetimi, grupların tutumları, inançları ve davranışlarını etkilemek için ikna ve propaganda becerisinin ustaca kullanılmasıdır ve bu nedenle algı yönetimi aynı zamanda psikolojik operasyonların bir türüdür, ancak Garfield (2002)'a göre algı yönetimi propaganda ile eşdeğer tutulmamalıdır.

Algı yönetimi kavramı ilk olarak ABD'de siyasi kararların istenilen yönde oluşturulabilmesi için kamuoyu algısının yönetimiyle başlamıştır. Bu dönemde daha çok propaganda kullanılarak algıyı yöneten taraftan hedef kitleye tek taraflı iletişimde bulunulmuştur. Propaganda, kitle iletişim araçları kullanılarak halk kitlelerine ulaşılmasını sağlayan bir retorik tarzıdır ve amaç halkın davranışlarını etkileyerek belirli düşüncelere yönlendirmektir (Göksel, 1990). Propaganda tek taraflı iletişim yöntemi ile dilediği mesajı oluşturan kaynağa algıları yönetme becerisi sağlamıştır. Bunu sağlayan en iyi yöntem iki yönlü asimetrik iletişim modelidir. Hedef kitleyle sürdürülen iletişimin ikna alt yapısı sayesinde, kitlenin tepkileri kolayca gözlemlenebilir ve böylelikle algı yönetimi veya ikna çabası olan birey veya kurum, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istedikleri yönde değiştirmek için çalışma yapabilir. Diğer taraftan iki yönlü iletişime dayalı halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik modeli birey/kurum ile hedef kitle arasında ortaya çıkan anlaşmazlıkları yönetmek ve anlaşmaya varabilmek için kullanılır (Grunig, 1992).

CNN Etkisi

24 saat yayın yapan haber kanallarının siyasi ve ekonomik durumları etkilemesi literatüre CNN etkisi olarak geçmiştir. CNN gibi medya kuruluşları gelişmekte olan olaylarla ilgili aralıksız haber sağlayarak izleyicilerin dikkatini uzun süre çekebilmeyi başarabilmektedirler (Kenton, 2022). CNN etkisi bugünkü anlamıyla politikayı belirleyenlerin gündemlerini etkileyen kamu algısını biçimlendirmektir. Başka bir deyişle CNN etkisi, gündem olan olaylara belirli bir politika tepkisi oluşturmak amacıyla halk arasında tartışma ve farkındalığı artıran bağımsız haber medyasıdır. Bu kavramın çıkış noktası ABD'nin 1991'de Irak, 1992'de Somali ve 1995'te Bosna'da askeri müdahalelerde bulunurken canlı yayın yapmasıdır. Dramatik görüntülerin kesintisiz olarak medya tarafından yayınlanması kamuoyunu kışkırtınca politikayı belirleyenler askeri bir müdahalede bulunmaya teşvik edilmiştir (Benabid, 2021).

Gündem Belirleme

İlk olarak 1920'lerde Walter Lippmann (1949) tarafından tanımlanan Gündem Belirleme Teorisi McCombs ve Shaw tarafından geliştirilmiştir. McCombs ve Shaw (1972: 177) kitle iletişim araçlarının gündem belirleme özelliği olduğunu düşünerek savlarının doğruluğunu araştırmak üzere 1968 Amerikan Başkanlık seçimleri kampanyası sırasında yayınlanan gazetelerin, dergilerin ve televizyondaki haberlerin siyasi içeriklerini karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucuna göre medya gerçeği yansıtmamaktadır ve medyanın yorumladığı ve sunduğu haberler insanlarda daha akılda kalıcı olmaktadır.

Yayının yapıldığı gazete, dergi, televizyon gibi kanallar, kullanılan fotoğraflar, haberi sunarken kullanılan dil, haberin uzunluğu, dikkati çekecek başlıklar ve etiketler izleyicinin görüşünü etkileyen unsurlardır (Hasanov, 2015: 8). Bir konuya dikkat çekmek ve önemli olduğu algısı yaratmak medyanın bu konuyu sıklıkla kamuoyunun karşısına çıkarmasına da bağlıdır. Gündemin içeriği bir müddet geçtikten sonra tekrar hafızalara gelecek olsa da kısa zamanda üzeri kapatılır ve tamamen unutulabilir (Cereci, 2001: 20). Kolay unutulmasının bir nedeni gündemin yapay olmasından kaynaklanmaktadır.

Yaratılan bir gündem kısa bir süre sonra kapatılıp diğer bir gündem ortaya atılacağı için bir önceki değerini yitirmektedir. Bir ülkenin gündemi ile başka bir gündemi birbirinden farklı bir şekilde olabilir ve süreci farklı bir şekilde gerçekleştirebilir. Gündemi ortaya atanlar ya da medya gerçek yaşamdan esinlenerek kamuoyunu fazla detaya girmeden belli bir ölçüde aydınlatır. Kısacası haber medyalarının aktardığı olaylar gerçeğiyle bağdaşmayabilmektedir (Funkhouser, 1973: 74).

Propaganda

Propaganda TDK (t.y.)’da “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak açıklanmaktadır. Propaganda, bireyler ya da kurumların diğerlerinin tutum ve davranışlarını kendi görüşleri ve düşünceleri doğrultusunda etkilemesi ve değiştirmesidir (Domenach, 1995: 17). Jowett ve O’Donnell (2012: 7) iletişim sürecinde başvurulan propaganda için “propagandayı yapan birey ya da kurumun arzu ettiği bir amaca yönelik kendi isteği doğrultusunda algıları şekillendirerek ve manipüle ederek sonuca ulaşabilecek kasıtlı ve sistematik bir girişimdir” tanımında bulunmuşlardır. Otoriter bir üsluba sahip olan propagandada iletiler hedef kitleye tek taraflı olarak gönderilir, bu yüzden karşılıklı etkileşimden daha çok tek taraflı etkilemeyi içermektedir.

Sinema 20. yüzyılın ortaları itibariyle siyasal iletişim yolunu açınca, ülkelerin filmler aracılığı ile siyasal söylemlere yer vermelerini sağlamıştır; böylece siyasal mesajlar sinema yoluyla hedef kitleye aktarılmıştır ve günümüzde hala aktarılmaktadır. Bu tür filmlerin konuları geçmişe ait siyasal bir olay ya da ülke liderinin eleştirilmesi yönündedir (Aksu Can, 2020: 5) ve filmlerde siyasal düşünceler ve söylemler direkt olarak ya da dolaylı yoldan anlatılır ve eleştiriler yapılır (Aziz, 2011: 15). Filmlerde politik konulara yer veren ilk ülkeler Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Hitler de sinemanın kitleleri etkileme ve harekete geçirme kabiliyetini görmeye başladıktan sonra semboller, mesajlar ve retorikle insanlarına vaatlerde bulunmuştur. Hitler filmlerde ve kitlelere yönelik yapılan her türlü faaliyette kullanılmak üzere bazı propaganda ilkeleri belirlemiştir: soyut fikirlerin yerine duygulara hitap edilmesi; basmakalıp ifadelerin ve sadece birkaç fikrin sürekli tekrarlanması; bir argümanın sadece bir tarafının ileri sürülmesi; devlet düşmanlarının sürekli olarak eleştirilmesi ve iftira atmak için bir düşman belirlenmesi gibi (Jowett & O’Donnell, 2012: 240). Propagandada olumsuzluk anlam içeren bilgileri en aza indirmek ve kişisel çıkarlara zarar vermesi muhtemel bir olayı olumlu bir bağlam içinde sunmak için manipülasyonun gerekli olduğu durumlarda *spin* stratejisine başvuran halkla ilişkiler ajansları ve medya bu stratejiyi yürütmek üzere *spin doctor*’ları ile birlikte çalışırlar.

Spin Doktor

Hükümetler ve kurumlar itibarlarını yükseltmek adına kendi çıkarlarını gözeterik görüşlerini ve fikirlerini benimsetmek üzere algı operasyonu uygularlar. Günümüzde algı operasyonunun en etkili yolu kitle iletişim araçlarının kullanımınıdır. Radyo, televizyon, sinema ve internet tabanlı kanallar halka iletilmesi arzu edilen mesajları en kısa ve en hızlı bir biçimde yerine ulaştırarak hedef kitlenin algısına müdahale edebilmektedir. Algı operasyonunu gerçekleştirmekte uzmanlaşan *Spin Doctor* (Spin Doktor) olarak literatüre geçen Toplum Mühendisleri temsil ettiği kurumun/hükümetin/liderin çıkarlarını korumak için etik davranışları göz ardı ederek halkın düşüncelerini manipüle etmektedirler. Spin sözcüğü sözlükte “bükme, döndürme, çevirme” anlamına gelmektedir (Tureng, t.y.). *Spin Doctor* anlam olarak Collins English Dictionary’de halkla ilişkilerin ve siyasi partilerin politikalarını ve eylemlerini nasıl sunacakları konusunda tavsiyelerde bulunan yetenekli kişi olarak açıklanmaktadır (Collins English Dictionary, t.y.).

Spin doctor politikada, halkla ilişkiler konusunda uzman olan ve siyasi partilere politikalarını ve eylemlerini nasıl sunacakları konusunda tavsiyelerde bulunan kişidir. Sözlük anlamı da dikkate alınarak, *spin doctor* görevini yürüten halkla ilişkiler uzmanı çalıştığı birey/kurum/hükümet ile ilgili çıkan haberleri ve gerçekleri evirip çevirerek ve çarpıtarak halka karşı temsil ettiği tarafın imajını korumak için her türlü hileyi, manipülasyonu ‘her yol mubahtır’ mantığıyla sürdürerek başarı elde etmeye çalışır.

Machiavelli'ye göre iyi ve etkili bir prens "nasıl iyi olunmayacağını öğrenmeli"dir. Prensın ya da idarecinin iktidarda kalması iyi olmasından daha önemlidir ve bunda başarılı olabilmek için her yolu deneyebilir (Warburton, 2016: 83).

Amerikan başkanlarının ülke vatandaşlarını ve dünya kamuoyunu manipüle edebilmeleri için *spin doctor* görevlendirilir. ABD'de Richard Nixon zamanında Beyaz Saray İletişim Ofisi'nde bir görevlinin ilk *spin doctor* olduğu bilinmektedir. Ayrıca eski başkanlardan Jimmy Carter ve Gerald Ford'un imaj çalışmalarında ve Ronald Reagan'ın medyada etkili konuşma yapmasını sağlayan *spin doctor*'ları mevcuttu. Bir *spin doctor* hükümet, medya ve iş çevreleri gibi yerler arasında haberin yayılmasını ve erişimini kontrol altında tutarak temsil ettiği birey/kurumla ilgili habere erişim için medyayı kendisine bağımlı hale getirmektedir (Görgün, 2006: 310-313).

YÖNTEM

Bu çalışmada 1997 Amerikan yapımı *Wag the Dog* (Başkanın Adamları) adlı film izlenmiş, filmde bir *Spin Doctor* örneği incelenmiş, filmin karakterleri, olaylar dizisi ve kurgulaması algı yönetimi, gündem belirleme ve propaganda kapsamında anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Verinin elde edilebilmesi için göstergebilim kullanılmıştır. Geray (2014: 164) göstergebilimin kelimeleri, müziği, imajları vb. iletişimde kullanılan her şeyi incelediğini ve bir metnin ya da görüntünün anlamından daha çok altında yatan anlamının anlaşılmasını sağladığını söylemektedir. Göstergebilim işaretlerin ve işaret kullanma davranışının incelenmesidir, kelimelerin ve sembollerin anlamları nasıl aktardığını araştırır.

Amaç

Wag the Dog kitle iletişim araçları ve iktidar arasındaki ilişkiyi anlatan nadir filmlerden birisidir. Bu çalışmanın amacı medyanın manipülatif rolünü incelenen bu film ile bir örnek olarak anlatmak, iktidar ve medya ilişkisinin nasıl olduğunu incelemektir.

Wag The Dog – Başkanın Adamları; Film Değerlendirmesi

Wag the Dog, Barry Levinson tarafından yönetilen, Dustin Hoffman ve Robert De Niro'nun oynadığı 1997 yapımı bir siyasi hiciv komedi filmidir. Film, Amerikan halkının yani seçmenlerinin dikkatini başkanlık seçimlerine birkaç gün kala başkanın adının karıştığı bir seks skandalından uzaklaştırmak için Arnavutluk'ta sahte bir savaş uyduran bir *spin doctor* (De Niro) ve bir Hollywood yapımcısının (Hoffman) geliştirdikleri bir hikâyeyi anlatır. Film, Başkan Bill Clinton ve Monica Lewinsky'nin 1998'de karıştığı ve senarist Hilary Henkin'in filmin post prodüksiyonu sırasında birkaç değişiklik yapmasına neden olan skandal sırasında vizyona girmiştir (Tapley, 2022).

Maryland, Baltimore'da doğan filmin yönetmeni Barry Levinson, Akademi Ödülü kazanmış bir yönetmen, senarist ve yapımcıdır. Başrolünü Dustin Hoffman ve Tom Cruise'in paylaştığı 1988 yapımı *Rain Man* filmi, en iyi film ödülüne layık görülmüştür. Levinson birçok Oscar ödülü almış bir yönetmendir. Diğer filmleri arasında on Oscar alan *Bugsy*, *Diner*, *The Natural*, *Good Morning Vietnam*, *Wag the Dog* ve *Sleepers* bulunmaktadır. Film çalışmalarının yanı sıra televizyonda da oldukça verimli olan Levinson, *Homicide*, *Life on the Street*'i yöneterek bir Emmy ve Peabody Ödülü kazanmış ve HBO filmleri *The Wizard of Lies*, *You Don't Know Jack* ve *Paterno*'nun yapımcılığını ve yönetmenliğini yapmıştır (The Criterion Collection, 2018.).

Türkçe tercümesi *Köpeği Salla* olan *Wag the Dog* filmi *Başkanın Adamları* olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. *Wag the dog* (Merriem-Webster Dictionary, t.y.) argo bir deyimdir. *Köpeği salla*, genellikle askerî harekât yolu ile dikkati siyasi bir skandaldan uzaklaştırmak anlamına gelir. Deyimin ilk kullanımı *Tail wags the dog* (Kuyruk köpeği sallar) olup önemli veya güçlü bir kişinin ya da kuruluşun çok daha az önemli veya güçlü biri veya kuruluş tarafından idare edildiği bir durumu tanımlar. Burada kuyruk daha az önemli ve güçlü birini ya da kuruluşu, köpek de güçlü ve önemli olanı ifade etmektedir. *Köpeği salla* kullanımı 1997'de Larry Beinhart'ın romanının uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır (Dictionary.com, t.y.).

Köpeği salla ifadesi de dikkati daha önemli olan bir şeyden daha az önemli olan başka bir şeye kasıtlı olarak çevirmek anlamına gelmektedir. Bu hareketle daha az önemli olay ilgi odağı haline getirilir ve aslında dikkatin verilmesi gereken asıl önemli olan olay ört bas edilir. *Köpeği salla* metaforu “bir köpek kuyruğundan daha akıllıdır” anlamındadır; eğer kuyruk daha akıllı olsaydı, kuyruk köpeği sallardı. Filmde *köpeği salla* ifadesi özellikle kullanılmıştır (UsingEnglish.com, t.y.). Filmle ilgili yorumlar incelendiğinde, köpeğin halkı ve kuyruğun hükümeti ya da köpeğin medyayı ve kuyruğun da siyasal kampanyaları temsil ettiği görüşleri mevcuttur. En yaygın görüş bu filmde kuyruk medyayı, köpek ise tüm Amerika vatandaşlarını temsil etmektedir (Sander, 2014). Bir köpek kuyruğundan daha akıllı olduğu için kuyruğunu kontrol edebildiğine göre, doğal olarak insanların medyayı kontrol edebileceği düşünülür. Ancak, bu film medyanın (kuyruğun) insanları (köpeği) kontrol edebildiğini anlatmaya çalışıyor.

Conrad Brean rolündeki Robert de Niro, kriz durumlarını yönetmede uzman politik bir *Spin Doctor*'ı canlandırırken, Dustin Hoffman da Stanley Moss rolüyle Hollywood sinema yapımcısını canlandırmaktadır. Seçimlere on bir gün kala adı olası bir cinsel taciz olayına karışan Amerikan Başkanının yeniden seçilmesine engel olabilecek bu durumu Başkanın lehine çevirmesi için Başkanın *Spin Doctor*'ı Brean Beyaz Saray'a getirilir ve olayın ana haber bültenlerinde yayınlanmasından bir gün önce derhal çalışmaya başlaması istenir. Öncelikle Çin'e bir ziyaret gerçekleştiren Başkanın ABD'ye dönmemesi için hasta olduğu haberi medyada yayınlanarak zaman kazanılır ve halkın ve medyanın dikkati hastalık durumuna ve ayrıca aslında var olmayan bir B3 bombardıman uçağına çekilir; sanki Başkan bu konuyu konuşmak üzere Çin'e gitmiştir.

Brean, Winifred Ames adlı bir Beyaz Saray görevlisi rolünü oynayan Anne Heche ile birlikte yapımcı Moss'un evine giderek ondan Başkanın kurtaracak bir senaryo hazırlamasını isterler. Ahlak, bir toplumda bireylerin huzur, mutluluk ve güven içinde yaşamalarını sağlar ve toplumun barış ve huzuru için ahlaklı bireylerin varlığı önemlidir (Şengün, 2007: 201). Halkın ahlaki değerlere verdiği önem göz önünde bulundurularak bütün hikâye seçmen kitlesinin dikkatini Başkanın cinsel taciz skandalından başka yönlere çekmek üzere düzenlenen oyunlar etrafında döner. Brean, Moss ve adamları tarafından uydurulan düzme haberlerin, ana medya kaynaklarına ustaca girmesi sağlanır. Medyanın dikkatini çekmek üzere incelikte düşünülmüş yanlış haberler üretilir; örneğin, Beyaz Saray Danışmanı B3 bombası hakkındaki haberleri, Arnavutluk ile girilen bir savaşı, Arnavut teröristlerin Kanada-Amerika sınırına bavul içinde nükleer bir bomba yerleştirmeleri ve bunun Birleşik Devletlere sokulmasının an meselesi olduğu, (Woody Harrelson'ın oynadığı) Çavuş William Schumann adlı Amerikalı askerin Arnavutluk düşman hatlarında kaldığı ve kurtarıldıktan sonra evine bir kahraman gibi dönmesi ve çatışmada ölmüş kahraman biri olduğu gibi. Medyanın bu aşamada yapmaya çalıştığı şey belirlediği konular hakkında çok sayıda haber yaparak insanların düşüncelerini etkilemeye çalışmak ve nasıl düşüneceklerini belirlemektir.

Film seyredildiğinde Bill Clinton'ın Monica Lewinsky ile olan ilişkisine bir tepki olarak düşünülebilir, ancak Clinton-Lewinsky ilişkisi film vizyona girdikten bir ay kadar sonra patlak vermiştir. 1998 ve 1999 yıllarında Clinton'ın filmde esinlenerek Birleşik Devletler askeri güçlerini üç askeri eyleme karışmasını sağlamıştır (Abdulrahman 2020: 48; Yılmaz 2017: 212). Bunlar:

- Çöl Tilkisi Harekâtı ile Temsilciler Meclisi'nin Clinton'a meclis soruşturması açılması için görüşmeler yaptığı sırada Irak'a üç günlük bombalama olayı,
- Clinton'ın ulusa seslenişte Lewinsky ile aralarında geçen uygunsuz ilişkiyi kabul edişinden üç gün sonra Sudan ve Afganistan'daki şüpheli terörist hedeflere karşı bir çift füze saldırısı,
- Üçüncüsü ise, Senato'da görevi kötüye kullanma suçlaması ile açılan soruşturmada suçsuz bulunmasından birkaç hafta sonra 1999'da Sırbistan'a karşı NATO'nun bombalı saldırısında Müttefik Kuvvetler Operasyonunda yer alması.

Bütün bunlar kamuoyunun dikkatleri Lewinsky skandalından uzaklaştırmak için yapılan eylemler olarak eleştirilene maruz kalmıştır. *Wag the Dog*, Amerikan dış politikasına karşı Kosova'daki savaş sırasında Sırp halkının elinde güçlü bir propaganda aracına dönüştü. Sırp televizyonu, NATO saldırıları sırasında *Wag the Dog* adlı bu filmi yayınlamıştır (Thanouli, 2013: 33). Clinton'ın filmden esinlendiği düşünülse de filmin kendisi gerçek olaylardan esinlenmiştir; Birinci Irak savaşında Bush ve sahte savaş Çöl Fırtınası (Dundon, 2018): Bush'un 1992 seçimlerinde tekrar seçilmesini garanti etmesi için İran Körfezi Savaşını planladığı ileri sürülmüştür.

Wag the Dog, Halkla İlişkilerin (PR) önemli bir parçası olan politik manevra inceliklerini göstermektedir ancak PR olumsuz resmedilmektedir. PR uzmanlarının ilkesiz işler yaparken insanların ve medyanın manipülasyona karşı savunmasız oldukları; halkın medya aracılığı ile kolay bir şekilde kandırılabilmesi; insani ve milliyetçilik duygularının bu tür bir kandırmada PR uzmanlarınca nasıl kullanıldığı da betimlenmektedir. Ayrıca bu film, hükümetlerin, büyük şirketlerin kötü amaçlarına ulaşmak için ellerindeki her türlü imkânı kullanmada güçlü olduklarını da göstermektedir.

Film, PR uzmanlarının kapsamlı Halkla İlişkiler kampanyaları tasarlayıp yürüttüklerini; Hollywood ve eğlence dünyasının nasıl çalıştığını ve incelikle işlenmiş bir ürün ortaya koyduklarını da göstermektedir.

A) Filmde uygulanan algı operasyonunun ahlaki açıdan incelenmesi;

- Film yapımcısı Stanley Moss en ayrıntısına kadar düşündüğü sahte savaş ve diğer düzmecelele dolu eserini tamamladığında hayatının en büyük işi olduğunu düşünür, çünkü onun bu eseri sayesinde Başkan tekrar seçilir. Medyanın sürekli televizyonda gösterdiği kampanya sloganı 'Dereyi geçerken at değiştirilmez' sayesinde Başkan kredi toplarken, kendi başarısının bilinmemesi Moss'u üzmüştür. Bu başarısını basına anlatmaya karar verir, ancak *Spin Doctor*'ın emriyle öldürülür ve ölümü havuz başında bir kalp krizi gibi gösterilir. Bu örnekte bir başkasının emeğinin çalınmasını görmekteyiz. Şirketler, etik olmayan bu tür uygulamalarda katı politikalar izlemektedirler. Tekrar etmek gerekirse: *Başarı için her yol mubahtır*.
- Diğer bir ahlaki nokta ise halkın nasıl kandırıldığı ve mesajın hiçbir şeyden haberi olmayan insanlara kurnazca iletilmesidir. Örneğin; Arnavut bir kızın beyaz bir kedi ile savaş ortamında koşması, milliyetçilik şarkısı, başka bir Arnavut kızın Başkana ürünlerinden bir deste vermesi, Başkanın ceketini – bu senaryo için özellikle yağmurlu bir bölge seçilmiştir – kızın annesine vermesi, Amerikalı askerın savaştan sonra Arnavutluk'ta eski bir ayakkabı gibi geride bırakılması söylemi ve bundan etkilenilerek eski ayakkabıların ağaçlara ve tellere atılması, bu olayı pekiştirmek için "Old Shoe" (Eski Ayakkabı) adlı bir şarkının yapılması ve yine askerın Arnavutluk'ta çekilmiş üzerinde Morse alfabesi ile 'Dayan Anne' yazan kazaklı resminin medyada gösterilmesi. Bütün bu ayrıntılar, medya ve halkı duygusal olarak hikâyeye dahil edilmesi için kullanılmıştır. Günümüzde birçok işletme, ürün ve hizmetlerini satabilmek için insanların heyecan ve korkularına yönelik reklam ve ticaretlerinde buna benzer dikkat çekici unsurlar kullanmaktadırlar. Bu yüzden reklam endüstrisi yanıltıcı davranışlarda buldukları için suçlanmaktadır (Balkaş, 2007: 61). Örneğin, WalMart, sattığı ürünlerin büyük bir kısmı Çin'den olmasına rağmen vatansız temalar kullanmakta ve kendisini 'Tam Amerikan Şirketi' olarak tanımlamaktadır.
- Bir üçüncü ahlaki örnek; akli melekeleri yerinde olmayan birinden faydalanmak. Aslında bir rahibeye tecavüzdü dolaylı askeri hapisnede yatan Çavuş William Schumann kurgulanan bu oyun içinde düşman hatları gerisinde kısıp kalan cesur bir asker olarak tanıtılır. Hiçbir şeyden haberi olmayan Schumann'ın bozuk davranışları düşman elinde kötü şeyler yaşanmışlığın sonucuymuş gibi uydurulur. Akıl sağlığını kaybetmiş ve de üstelik tehlikeli bir insanın toplumdan korunması ya da uzak tutulması yerine yine bir tecavüz girişimi

sonucunda öldürülmesi sonrası bile ölü bedeni kullanılır ve cenazesi bir kahraman gibi karşılanır.

B) Filmde uygulanan algı operasyonunun propaganda teknikleri açısından incelenmesi;

- “Her zaman kazanana bağlı kal” sloganı ile doğrudan emir veriliyor.
- Filmde eski dönemlere ait bazı sloganlardan da bahsediliyor; “Fifty-four, forty or fight”, “Marine” ve “Tippecanoe and Tyler” gibi. Sloganların savaşlardan daha çok akılda kalıcı olduğu vurgulanıyor ve bu filmde “Courage, Mum – Anne, Cesaret” sloganıyla düşman topraklarında bulunan bir askerin kazağı üzerinde annesine/halkına mesaj göndermesi gibi abartılı bir durum sergileniyor.
- Askerin durumu ile ilgili olarak etkileme çabalarından biri de slogan haline gelen *Old Shoe* şarkısı. *Shoe* ve *Schumann* ses uyumu akılda uzun süreli kalıcılığı sağlama açısından önemli. *Old Shoe* denilince asker Schumann’ı çağrıştırması propagandada isim takma olarak tanımlanabilir; Schuman, *the Old Shoe*. Ayrıca, *Spin Doctor* Brean’in uyanıp saatine baktığında 3.03 (Three oh three) olarak söylemesi film yapımcısı Moss’a sözde mağdur askerin içinde bulunduğu sözde Sınır Devriye Kıtasının 303 numaralı kıta olması ile ilgili ilham verir ve bunu kullanarak *Burger King* tarafından 303 sosu adlı bir süs üretilmesini sağlar.
- Arnavut kızın savaş bölgesinde korku içinde ve özellikle elinde bir kedi ile koşuyor olarak gösterilmesi ve ortada bir savaş yokken *We are the world* (Biz dünyayız) gibi vatansever duyguları coşturacak bir şarkı yapılması propagandada korku salmaya ve abartıya örnek verilebilir.
- Körfez Savaşı örneğinde: çatıdan bir binaya akıllı bir bomba düşer; harekât 100 gün sürer; günde 2500 sorti yapılır ama savaşa dair bir kanıt gösterilemez. B3 bombası Birleşik Devletler sınırına sokulacak söylentisi propagandada korku salmaya örnek olabilir.
- Ayrıca bir damgalama da söz konusu: bir gazete muhabirinin basın danışmanına sorduğu, Arnavutluk’taki *durumun anti-Amerikan olan Müslüman kökten dinciler ile ilgisi olup olmadığı* sorusu savaşa ait herhangi bir kanıt yokken bir grubu itham etmektedir.
- Ünlülerin kullanılması: *Nike* ayakkabılarını oyunlarında giyen oyuncuların kafalarını Amerikan askeri kıyafetlerinden esinlenerek panter şeklinde boyamaları ve ayakkabılarını da aynı desende üretmesi ve Jim Beluski adlı ünlü bir Arnavut-Amerika’lının halka savaş lehinde Arnavutça olarak konuşması, Arnavutluk’taki sözde askerin sözde kıtasını çağrıştıracak 303 kodlu sosun *Burger King* tarafından kullanılması.

C) Filmin gündem belirleme ve manipülasyon açısından analizi:

- Film haber medyasının belirli olaylara ve konulara yoğun bir şekilde yer vererek kamuoyunu ve dış politikayı şekillendirmesi veya manipüle etmesi olgusu olan CNN etkisinin bir parodisi olarak hizmet etmektedir.
- Senarist ana hikâyeye dramatik bir zemin sağlamak için filmde uluslararası siyasetin çapraz ateşine yakalanmış masum sivillerin kötü durumunu temsil eden bir Arnavut kız figürüne yer vermekte, siyasi gündemlerin ve manipülasyonların gerçek hayatlar üzerinde gerçek sonuçları olabileceğini hatırlatmaktadır.

SONUÇ

Wag the Dog propaganda yapılma süreci olarak seyirciye sunulmuştur ve verdiği mesaj “Görmek her zaman inanmak değildir” olarak düşünülebilir; “Gördüğünüz her şey doğru değildir” ifadesi bu film sayesinde insanlara gösterilmiştir. Dünyada gelişen olayların bu filmde geçen olay ve oyunlarla örtüştüğü görülmektedir. Günümüzde insanlar delili olmayan olayların örtbas edilmesini şüpheyle karşılamaktadır. *Wag the Dog* örneğinde kamuoyunun tepkisi bir plan çerçevesindedir; kendiliğinden oluşmamıştır. Sanal veya gerçek ortamlarda sahte referanslar vererek oluşturulan suni kamuoyu (*astroturfing*) ile insanlara yayılan görüşler genelleştirilmekte ve spontane olduğuna inanmaları sağlanmakta ve böylece dikkatleri dağıtılmaktadır (Peker, 2016).

Filmde PR uzmanlarının/*Spin Doctor*’ların ve medyanın suni kamuoyu oluşturduğu, insanların kandırılmasını sağladığı, halka sadece seçim zamanları oyları için iyi davranışlarda bulunulduğu ve diğer zamanlarda fikirlerini ifade etmemeleri konusunda yönlendirildiği gibi konularda farkındalık yaratılmıştır. ABD bağlamında, filmde bu ülkenin ne kadar güçlü olduğu, dünyanın *Big Brother*’ı olarak istediği her yeri rahatlıkla gözetleyebildiği, gereksiz yere savaş çıkartabildiği üzerinde durulmuş ve ABD’nin olumsuz yönde propagandası yapılmıştır.

Filmde kamuoyunu manipüle etmek için kritik bir rol oynayan medya, kamuoyunu şekillendirmek için hikayeler ve sahte haberler üretmekte ve gelişen olayları farklı yönere çekmektedir. Medya filmdeki stratejistlerin hedefleri doğrultusunda sonuca ulaşmak için kullandıkları vazgeçilmeyen bir araçtır. Son olarak özetlenecek olursa, *Wag the Dog*, halkla ilişkilerin kamuoyunu etkileme ve olayların gidişatını şekillendirmedeki gücünü ve etkisini vurgulaması açısından önemli bir filmidir. Film, halkla ilişkiler çalışmalarında stratejik iletişimin gerekliliğini ve halkla ilişkilerin kamuoyunu manipüle etmek için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Aslında, halkla ilişkilerin kötüye kullanılması ve faydadan çok zarar verme potansiyeli hakkında uyarıcı bir hikâye görevi de görmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri açısından çalışmaların potansiyel sonuçlarının farkında olmaları ve medya kullanımlarında sorumlu ve etik davranmaları gerektiği de vurgulanmaktadır.

Wag the Dog filmiyle ilgili son söz, 1997’de gösterime girdiğinde olduğu gibi bugün de geçerliliğini koruyan kara mizah bir hiciv olduğudur. Film propaganda teknikleri ve algı yönetimi açısından ele alınmanın yanı sıra ahlaki açıdan da irdelenmektedir. Ayrıca göstergebilim yöntemi ile göstergelerin anlamlarının tek tek ele alınmaktadır. Propaganda, manipülasyon ve algı yönetimine günümüzden Jon Stewart’ın yazıp yönettiği bir politika komedi filmi olan 2020 yapımı *Irresistible* örnek verilebilir. Filmde belediye başkanlık seçimlerinin nasıl ulusal bir olaya dönüştüğü ve siyasi kampanyaların nasıl manipüle edildiği anlatılmaktadır. İki film kıyaslandığında her iki filmin de ortak yanının kamuoyunun manipüle edilmesi ve algı oluşturulması olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, günümüzdeki olayları ele alan ulusal kanallarda ve *Netflix* gibi platformlarda gösterilen film ve dizilerin incelenerek algı ve ikna yönetimi kapsamında içerik üretmiş olup olmadıklarının araştırılması ve *Wag the Dog* gibi önceki yıllarda çekilmiş olan filmler ile aralarında nasıl bir farklılık bulunduğu araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdulrahman, M. T. (2020). Irak’ta Daes’in Çıkışı Ve Irak Türkmenlerine Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Akay, E. (2014). Kapitalizm’in Son Oyunu: Algı Yönetimi. Köklü Değişim, Sayı: 117. (2023, 17 Şubat). [http://kokludegisimdergisi.com/index.php?p=makale Detay &makale=256](http://kokludegisimdergisi.com/index.php?p=makale%20Detay%20&makale=256).

Aksu-Can, G. (2020). Sinemada İdeoloji ve Propaganda: ‘Güz Sancısı’ Film Çözümlemesi. International Journal of Social and Economic Sciences E-ISSN: 2667-4904 10(2): 113-127.

Akyıl, L. (2017). Uluslararası İlişkilerde Algı Yönetimi Aracı: Propaganda Sineması. International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art. Volume: 2, Issue: 2, June-July / Summer / 2017.

Aziz, A. (2011). Siyasal İletişim. Nobel Yayın-Dağıtım.

Balkaş, E. (2007). Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri. Marmara İletişim Dergisi. Cilt 12, Sayı 12: 59-72.

Benabid, K. (2021). What is the CNN Effect and why is it relevant today? AlJazeera Media Institute. (2023, 17 Şubat). <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/1365>.

Boztepe-Taşkıran, H. (t.y.). Algı Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: 146-165. (2023, 17 Şubat). <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/algionetimi.pdf>.

Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. Erciyes İletişim Dergisi 5: 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419956>.

Cereci, S. (2001). Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, İzmir, 2001, s: 18-27.

Collins English Dictionary (t.y.). Spin Doctor, Collins English Dictionary içinde. <https://bit.ly/3QeABD8>.

Çakı, C., Gazi, M. A., Çakı, G. & Almaz, F. (2019). Goebbels Liderliğinde Nazi Almanyası'nda Propaganda Sineması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt/Vol.: 19 - Sayı/No: 4 (1-14).

Dictionary.com. (t.y.). Köpeği salla, Dictionary.com içinde (2023, 26 Şubat). <https://www.dictionary.com/e/what-does-wag-the-dog-mean/>.

Domenach, J. (1995). Politika ve Propaganda, (T. Yücel, Çev.), Varlık Yayınları.

Dundon, R. (2018). Operation Desert Storm was a practice run in press manipulation. The 1991 Gulf War initiated the “CNN effect”. Timeline. (2023, 26 Mart). <https://timeline.com/photos-gulf-war-cnn-effect-press-manipulation-66680a20cf42>.

Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. Public Opinion Quarterly, 37 (1), pp: 62-75.

Garfield, A. (2002). The Offence of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations, Journal Of Information Warfare, 1(3), pp: 30-39.

Geray, H. (2014). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Umuttepe Yayınları.

Göksel, A. B. (1990). Halkla İlişkiler, II. Baskı. Tanık Matbaacılık.

Görgün, A. (2006). Türkiye’de Yeni Bir İletişim Eğilimi: Spin Doctor. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu. (2023, 21 Şubat). <https://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/wp-content/uploads/2009/06/spindocor.pdf>.

Grunig, J. E. (1992). Communication, Public Relations and Effective Organizations: An Overview of The Book. James E. Grunig (Ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management içinde. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992, s. 1-26.

Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). Mastering Public Relations. CBS College Publishing.

- Hasanov, E. (2015). Gündem Oluşturma Yaklaşımı Çerçevesinde Dış Politika Haberlerinin Basına Yansımaları. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). Propaganda and Persuasion. Fifth Edition. Sage Publications.
- Kenton, W. (2022). CNN Effect. Investopedia, 25 Nisan 2022. (2023, 17 Şubat). <https://www.investopedia.com/terms/c/cnneffect.asp>.
- Lippmann, W. (1949). Public Opinion, İkinci Baskı. The Free Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. POQ, 36; 176-187.
- Merriem-Webster Dictionary. (2023). Wag the Dog, Merriem-Webster Dictionary içinde. (2023, 26 Şubat). <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/wag-the-dog-idiom-meaning>.
- Nye, J. S. J. (2005). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs Books.
- Özgen, E. & Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. Marmara İletişim Dergisi. Sayı 21 ss. 1-18. DOI: 10.17829/midr.20142110296.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. Sosyal Yayınlar. 2. Baskı, İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınları.
- Peker, A. (2016). Troller, Botlar, Astroturf: Sosyal Medyanın Anti-Sosyal Yüzüyle Baş Etme Rehberi. Birikim, Sayı 322, (2023, 14 Ekim). <https://bit.ly/3rJTYuu>.
- Roberts, J. (2023). Writing for Strategic Communication Industries. The Ohio State University Columbus, Ohio. E-book. (2023, 19 Şubat). <https://ohiostate.pressbooks.pub/stratcommwriting/chapter/four-models-of-public-relations/>.
- Safire, W. (1986). On language: Calling Dr. Spin? The New YorkTimes, sec. 6, p. 8. (2023, 18 Şubat). <https://www.nytimes.com/1986/08/31/magazine/on-language-calling-dr-spin.html>.
- Sander, J. (2014). Wag the Dog Answers. Penn State Web Blog. (2023, 27 Şubat). <https://sites.psu.edu/jordanleap/2014/08/08/wag-the-dog-answers/>.
- Schermerhorn, J. R. Jr., Hunt, J. G. & Osborn, R. N. (2002). Organizational Behavior. 7th Edition. University of Phoenix.
- Şengün, M. (2007). Ahlaki Gelişimin Psiko-Sosyal Dinamikleri. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. Cilt 23, Sayı 23, ss. 201-221.
- Tapley, K. (2022). What Difference Does It Make If It's True?: The Oral History of Wag the Dog. Vanityfair. (2023, 13 Ekim). <https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/12/the-oral-history-of-wag-the-dog>.
- TDK. (t.y.). Propaganda, TDK içinde. (2023, 10 Şubat). <https://sozluk.gov.tr/>.

Thanouli, E. (2013). Wag the Dog and Narrative Analysis. *Wag the Dog: A Study on Film and Reality in the Digital Age*. New York: Bloomsbury Academic, 2013. 15–48.
<https://doi.org/10.5040/9781628929171.ch-001>.

The Criterion Collection. (2018). Barry Levinson's Top 10. (2023, 14 Ekim).
<https://www.criterion.com/current/top-10-lists/332-barry-levinson-s-top-10>.

Tureng (t.y.). Spin. (2023, 20 Şubat). <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/spin>.

UsingEnglish.com (t.y.). Köpeği Salla, UsingEnglish.com içinde. (2023, 27 Şubat).
<https://bit.ly/3Fhc3TH>.

Warburton, N. (2016). *Felsefenin Kısa Tarihi*. Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Yılmaz, A. E. (2017). Irak Savaşında Spin Doctor Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 13.

ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

ibadergi@gmail.com

MAKALE YAZIM KURALLARI*

ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez.

1. Makale şablonu: Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > TOJDAC > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>) üzerinden <https://bit.ly/3N33mBl> dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü (.docx) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

2. Öz/Abstract: 150-300 kelimelik Türkçe öz ve İngilizce abstract yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

3. Anahtar sözcükler/Keywords: Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (keywords) verilmelidir.

4. Ana Metin: Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 3.500---7.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (bold) veya çift tırnak (") kullanılmamalı bunun yerine eğik harfler kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir (bkz. <https://bit.ly/3vMRNpb>). Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.

5. Tablolar: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

Tablo 1. İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022: 36)

6. Şekiller: Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Şekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır.** **Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (**bold**) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

7. Dipnot: Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

8. Alıntılar: Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmalı, 0,5-inch ek bir girintiyle alıntı verilmeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, p. 957)

40 kelimedenden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQHhD>

9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996),; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s. 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s. 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

--- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten güncel yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydi)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s. 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “.....” (aktaran Artun 2003, s. 11).

veya

“.....” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003, s. 11).

--- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

--- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

--- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır oluyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlelerin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013) (Cümlelerin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlelerin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013) (Cümlelerin içerisinde) İkinci ve

sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil, virgül kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL**, **İnternet kaynakları**, **Görseller**, **Resimler**, **Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. *Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların ilk harfleri büyük, diğerleri küçük yazılmalıdır*. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayımları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayımları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı. B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S.,. . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe DigitalEditions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörüyle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).
Candlewick Press.(Crimi, 2019)
Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.).
Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A.
Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins
Publishers.
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer
Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)
(Numeroff, 1985/2007)

Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

The Bhagavad Gita (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of
Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

King James Bible. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original
workpublished 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through
biblicalhistory and culture*. Zondervan.

Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*. Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>
(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics> (Merriam-Webster, n.d.)

-Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed., p. 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed., p. 727). (Merriam-Webster, 2003)

-Wikipedia (Vikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398

("Yağlı Boya," 2019)

Editörlü kitapların gösterilmesi

-Kitabın tamamı için:

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

-Kitap içi bölüm gösterilecekse:

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in *Apis mellifera*. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in *Apis mellifera*," 2015)

Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

-- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). *Article title* [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177.

-192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457-

-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir

çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011, s. 110)

-- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/> (Al & Tonta, 2004, s. 20)

-- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

-- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104, s. 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y

(Chan vd., 2015)

DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>

(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5>

&submenu=27(Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301

(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi

Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf

Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara'da iki hemşirelik yüksek okulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması(Teknik rapor). http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa/Dosya/flort_siddeti.pdf

-Broşür:

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

-Basın bülteni:

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

Veri Seti Referanslarının Gösterimi:

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veri arşivinizin alıntıları için kullanılabilir:

O'Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O'Donohue, 2017)

Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

Bilimsel toplantı ve sempozyumlar

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster

oturumu]...vb”tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

Elektronik özet:

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27>

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562. Kriptografiteorisi*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21

(Bedenel et al., 2019)

Tezlerin gösterilmesi

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*, s.21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-settlements-arent-illegal-11574104691>

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36.(United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı]. s.23.(Strong aftershocks, 2003)

Web Sitesi

-Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştirisi*.

<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477> (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*. <https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

-Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

<http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722>

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11). <https://www.bbc.com/?news/?world---australia---50483410>

(“Australia fires,” 2019)

-Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*. <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce.

Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

-Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayınlandıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta...vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personal communication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus” (G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

-İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü’nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentastan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&theater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It’s always wonderful to walk in and see my work in a collection where it’s loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit.

https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/

(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post *I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!*]. Reddit. https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9fagqy/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/

Tiktok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil #scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1r1m>

(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vSCO mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>

(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies

Resmi Gazete

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

Popüler dergi yazısı

Semercioğlu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

Çevrimiçi popüler dergi yazısı

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

Değerlendirme ve eleştiriler

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. Dergi adı, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir.

Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi, 1963]. *Quarterly Review of Film and Video*, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirmesi].

<http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are more susceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştirisi]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "*" işareti konur; atıflarda "*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. *Bilgi Dünyası*, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

11. Metin dışı materyaller

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayımcı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında eserin özgün dildeki adını yazınız.

Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007, s. 305)

(Müzedede, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atıf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

Sanatçı bilinmediğinde görsele atıf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atıf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli, c. 2470 BCE (Bell, 2007, s. 42)

Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atıf

Tarih bilinmiyorsa “n.d./t.y.” ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

Bir web sitesindeki görsele atıf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

Sokak sanatındaki görsellere atıf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atıf

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Chair of Reniseneb, ca. 1450 B.C.

11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtK>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY, United States. https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

[*Plaque with background information about American Gothic*]. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA'da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya

Copyright © Journal of Communication Science Researches

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>
Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

veritabanının web adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

Landing of atlantic cable in Newfoundland, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O'Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa eserle başlayın ve ardından tarihi verin.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Graffitiler için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg

11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798) Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. Becksche Verlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

11.4. Görsel-ışitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres: <http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences. https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are

Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>

Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). Shadow and the frame. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC lecture]. In E. MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da

metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki [yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır](#).

İncil ve Kur'an gibi klasik yapılara ve kişisel iletişimlere metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

CONTACT US

EDITOR

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

E-MAILS

ibadergi@gmail.com

ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

Communication Faculty

IBAD

İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi
Journal of Communication Science Researches



Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.

K. Atatürk