

nisan april 2024 | sayı issue 44

hakemli dergi peer reviewed journal

akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Baş Editör

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

Alan Editörleri

Prof. Dr. Ahmet Ayhan

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz

Yardımcı Editörler

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Mehmet Emre Gül

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

Yabancı Dil Editörü

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Sekreteryä

Arş. Gör. Mehmet Emre Gül

Yayın Editörleri

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Kapak Tasarımı

Serkan Kırbacı

Sayfa Tasarımı

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Dergiye Dair

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, Index Copernicus, SOBIAD, SciLit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

T 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

F 0242 310 15 31

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. N. Tülay Bektaş, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi

- Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg
Prof. Dr. Özlem Alıkcı, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri
Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest
Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Ali Murat Kırık, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Aslı Sezgin Büyükalaca, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Davut Alper Altunay, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Saka, Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Göksel Göker, Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mikail Batu, Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akdağ, Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Becerikli, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Bağımsız Araştırmacı
Doç. Dr. Ayşe Elif Posos Devrani, Türk-Alman Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ersan Ocak, TED Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Fatih Çömlekçi, Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Seyhan Aksoy, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Şakir Güler, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Büyükeke, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Kurtyılmaz, Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Murat Birol, Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Kıvanç Türkgeldi, Çukurova Üniversitesi

Dr. Emrah Budak, Mersin Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Neoliberal Yönetimsellik Bağlamında Sosyal Medyada Mutlu Performans Öznesinin İnşası: Instagram Örneği <i>Araştırma Makalesi / Tuncay PUSAT; Harun ÖZALP</i>	1-30
Creating Value for the Digital Reader in the Context of Sustainable Journalism <i>Araştırma Makalesi / Emel Şerife BAŞTÜRK</i>	31-44
Türkiye’de “Yeni Medya” İçerikli Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma <i>Araştırma Makalesi / Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU; Mert GÜRER</i>	45-65
Sağlık İletişimi ve Yapay Zekâ Kesişimindeki Yayınların Bibliyometrik İncelemesi <i>Araştırma Makalesi / Mesut Ersin SÖNMEZ</i>	66-90
Kolektif Zekâ ve Spoil Etme Kavramlarına Sosyal Medya Üzerinden Netnografik Analizle Bakmak <i>Araştırma Makalesi / Özlem ÇAĞLAN BİLSEL</i>	91-111
Social Media in Crisis Communication: A Case Analysis of the 2023 Kahramanmaraş Earthquakes <i>Araştırma Makalesi / Emel KUŞKU ÖZDEMİR</i>	112-131
Türk Korku Sineması’nda İslami Unsurlar: “Büyü” Film Örneklemi <i>Araştırma Makalesi / Mehmet ULUÇ; Ferhat KAÇAR</i>	132-150
Podcastin Parasosyal Etkileşim Doğurma İmkânı <i>Tez Özeti / Çiğdem ÖZKAN SEV; Ali Murat VURAL</i>	151-180
Eleştirel Ekonomi Politik Bağlamında Türkiye’de Medya İşletmeciliğinin Yapısal Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme <i>Tez Özeti / Elif Pınar KILINÇ; Mustafa ŞEKER</i>	181-202

Neoliberal Yönetimsellik Bağlamında Sosyal Medyada Mutlu Performans Öznesinin İnşası: Instagram Örneği

The Construction of Happy Performance Subject on Social Media Within the Context of Neoliberal Governmentality: The Case of Instagram

Tuncay PUSAT^{1,2}

Harun ÖZALP³

Öz

Neoliberal yönetimsellik, toplum üzerindeki tahakkümünü bireylerin bedensel kontrolü üzerinden kuran önceki yönetim anlayışlarından ayrılır. Burada daha çok, iktidar açısından bireylerin ruhsal alanının kontrolü önem taşımaktadır. Ruhsal alana dair bireylere uygulanan kontrol ve biçimlendirme ise önemli ölçüde pozitif psikoloji ve kişisel gelişim yaklaşımları üzerinden sağlanmaktadır. Bu yaklaşımlar üzerinden bireylerin; hissetme, düşünme ve yaşama biçimleri yönlendirilmekte, bireyler neoliberal sistem açısından işlevsel öznelere dönüştürülmektedir. Bugün birey ve toplum yaşamının adeta ayrılmaz bir parçası haline gelen Instagram gibi popüler sosyal medya platformları da pozitif psikoloji ve kişisel gelişim çerçevesinde oluşturulan anlatılar üzerinden bu özne inşa sürecine önemli bir zemin sağlamaktadır. Bu çalışma, neoliberal yönetimsellik stratejilerinin sosyal medya içerikleri üzerinden nasıl işlediğini ve nasıl bir özne anlatısı üzerinden bireylere seslendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma evreni olarak belirlenen Instagram mecrasında kişisel gelişim ve pozitif psikoloji temalı sayfalardan en çok takipçisi olan *pozitif dusuncem* ve *motivasyon.evi* örneklem olarak seçilmiş ve toplam seksen beş post niteliksel (tematik) içerik analizi yöntemiyle tetkik edilmiştir. Elde edilen bulgular bu sayfalardan paylaşılan mesajların kişiyi toplumsal olandan yalıtarak bireyselleştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Mesajlar genel anlamda; kendi yaşamına dair tek sorumlunun kendisi olduğunu düşünen ve kendi kontrolü dışındaki dinamikleri göz ardı ederek apolitikleşen, başarı odaklı, mutlu, iyimser, sürekli olarak kendi gelişimine yatırım yapan ve yaşamını kendine odaklanarak sürdüren ve diğerleriyle ilişkilerini de bu perspektifle şekillendiren bir birey anlayışını idealize etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Neoliberal Yönetimsellik, Özne, Psikopolitika, Mutluluk Endüstrisi, Sosyal Medya*

Abstract

Neoliberal governmentality departs from previous governance approaches that exerted domination over society primarily through bodily control of individuals. Here, the control of individuals' psychological space is of greater significance in terms of power. Control and shaping of the psychological realm of individuals are predominantly achieved through the approaches of positive psychology and personal development. Through these approaches, individuals' feelings, thoughts, and ways of life are directed, and individuals are transformed into functional subjects from the perspective of the neoliberal system. Popular social media platforms like Instagram, which have become an integral part of individual and societal life today, provide a significant foundation for this process of subject construction through narratives created within the framework of positive psychology and personal development. This study aims to reveal how neoliberal governance strategies operate through social media content and how they address individuals through a narrative of subjectivity. In pursuit of this objective, the Instagram platform, which was chosen as the research universe, included personal development and positive psychology-themed pages, with the most followers selected as the sample, namely "pozitifdusuncem" and "motivasyon.evi." A total of eighty-five posts were analyzed through qualitative (thematic) content analysis. The findings indicate that the messages shared on these pages tend to individualize individuals by isolating them from the societal context. The messages generally idealize an understanding of an individual who believes they are solely responsible for their own life, becomes apolitical by disregarding dynamics beyond their control, is success-oriented, happy, optimistic, constantly investing in their own development, living life by focusing on themselves, and shaping their relationships with others from this perspective.

Keywords: *Neoliberal Governmentality, Subject, Psychopolitics, Happiness Industry, Social Media*

¹ Arş. Gör., Doğu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri, tpusat@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2402-7323

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Arş. Gör. Dr., Doğu Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İletişim Bilimleri, hozalp@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3908-5315

Giriş

Devletin piyasa üzerindeki kontrolünün gerileyip serbest pazar anlayışının yüceltilmesi, esnek üretim, sermaye, emek ve nüfusun ulusal sınırları aşip küresel alanda yüzer gezer bir halde dolaşıma girmesi, özelleştirme, çok uluslu veya ulus ötesi girişimcilik gibi birtakım başlıkları bünyesinde toplayan ve David Harvey'in (2015, s. 41) "kısacası... her şeyin finansallaşması" şeklinde özetlediği neoliberalizm "az maliyet yüksek kâr" ilkesini içeren ve yaşamın her alanına nüfuz etmek isteyen bir düşünce biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bugün küresel kapitalizmin ideolojik örüntüsü haline gelen bu düşünce biçiminin vurucu gücü, kapitalist sistemin toplumsal ilişkiler üzerinde eşitsizlik lehine yarattığı dönüştürücü etkiyi gözlerden gizleme yeteneğine sahip olmasıdır. Bu yetenek, neoliberalizmin sadece ekonomik bir alanla sınırlı kalmayan özelliğinden beslenmektedir. Bu bağlamda neoliberalizmi eleştirel bir şekilde analiz eden isimlerden biri olan Johanna Oksala (2016, s.50-51) ufuk açıcı bir çalışmada "Neoliberalizm, sermayenin regülasyonunun sınırlandırılması, şirket karlarını artırma ve refah devletini ortadan kaldırma gibi bir dizi ekonomik politikaya indirgenemez" vurgusunda bulunmaktadır. Oksala'nın bu vurgusu, neoliberalizmi yalnızca ekonomik bir sistem olarak okumanın, bu sistemin ekonomik alanı aşan doğasını gözden kaçırmaya neden olabileceği uyarısını taşımaktadır. Başka bir deyişle, yalnızca ekonomik ilişkilerin gerçekleştiği bir alanı değil, bütün bir bireysel ve toplumsal varoluşu kuşatıp yönetebilmesi neoliberal doktrin başlıca yeteneklerinden birini teşkil etmektedir. Bu yetenek, sadece kurum, kuruluş, toplum gibi makro yapıları değil, mikro düzeyde öznelerin psişelerini (ruh) ve kişisel pratiklerini düzenleme, kontrol etme ve yönetme stratejilerini de içeren, böylece yalnızca yukarıdan aşağı değil aynı zamanda çelişkili ve çatışmalı olarak yatay bir eksenle dağılarak işleyen mikro iktidar dinamikleriyle de kendini gerçekleştirir (Butler, 2015; Foucault, 2012, 2016; Hardt ve Negri, 2018). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse öznelerin benliğini, kendilerini algılama biçimlerini; duygu, his, kimlik ve kişilik durumları da dâhil çeşitli psikolojik mekanizmalarını kontrol edip yönetebilme kabiliyeti, neoliberalizmin mikro iktidar potansiyelini yansıtmaktadır. Bu potansiyel, Jason Read'in (2018, s.83) de belirttiği gibi neoliberalizmin eleştirel analizi için öncelikle onun "siyasal bir programdan ziyade insan doğasına ve varoluşuna dair yeni bir anlayış olarak" gelişme gösterdiği gerçeğini dikkate almayı zorunlu kılmaktadır. Böylece neoliberal iktidarın özneleşme pratiklerine sızıp özneleri nasıl kendisinin tamamlayıcı bir parçası haline getirdiği ve bu yolla güç ilişkilerini nasıl yeniden ve yeniden ürettiği daha net bir şekilde görülebilir. Bu noktada neoliberal yönetimsellik (governmentality) kavramı, yeniden üretimin özne kanalıyla gerçekleşme biçimlerini anlamak konusunda önemli bir analitik ve eleştirel araç işlevi görmektedir (Foucault, 2013; Gledhill, 2007; Dardot ve Laval, 2012).

Neoliberal yönetimselliğin belirgin stratejisi, potansiyel müşteriye dönüştürülen yurttaşın öznellik gücünü sağlamlaştırmak ve bu yolla işletmecilik mantığını gündelik hayat pratiklerine eklemektir. Başka bir deyişle, bireyler neoliberal yönetimsellik stratejisi ile bir taraftan özneleşirken diğer taraftan ise neoliberal iktidarın kendisini dönüştürmesinde rol oynamaktadırlar. Bu nedenle öznenin özneleşme sürecini ve kendilik pratiklerini iktidar ilişkilerinden bağımsız bir süreç olarak görmek mümkün değildir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse "ruhun ekonomisi" (Rossi, 2018, s.130) olarak neoliberalizm, öznenin özneleşme pratiklerine sızarken, psişeyi ve zihniyeti (mentality) kontrol edip yönetme eğilimi sergilemektedir. Böylece insanın psikolojik alanı, duygusal dünyası ve kişilik özellikleri, neoliberal iktidarın açık hedefi haline gelmektedir. Özne, etrafını çepeçevre kuşatan ve

kendisine dayatılan olumlu düşünme, daima mutlu ve iyi hissetme, başarılı ve motive olma, hayata daima iyimser ve umut dolu bakma, öz sevgisi ve öz çıkarını artırma, öz bakımı ve öz denetimini gerçekleştirme amacına yönelik kışkırtılan söylemleri içselleştirerek neoliberal doktrin ile uyumlu bir özneye dönüşmesi yönünde bir performans sergilemek zorunda bırakılmaktadır. Böylesi bir performans, aslında Cabanas ve Illouz'un (2013, s.72) da vurguladıkları üzere neoliberal vatandaşlık modelinin tanımında aşamalı olarak mutluluk söyleminin öne çıkmasıyla birlikte mutlu bir yurttaşına dönüşme performansıdır. Öznenin bu doğrultuda performansa zorlanmasında sosyal medya platformları ise önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda özellikle kişisel gelişim teması etrafında kümelenen hesaplar tarafından üretilen içerikler; kullanıcı öznelerle seslenerek onları sürekli mutlu ve başarılı olmaya, olumlu düşünmeye, motivasyona, kişisel faydaya, kendisi ve diğer insanlarla kurduğu ilişkilene biçimlerini verimlilik ve yarar ilkeleri ekseninde ele almaya, içlerine döndürerek dış koşullardan soyutlanmaya, dahası acı, hüznün, mutsuzluk gibi duygu durumlarını kabul etmemeye ya da yok saymaya zorlanmaktadır.

Bu araştırma neoliberal yönetimsellik stratejilerinin sosyal medya içerikleri üzerinden nasıl işlediğini ve nasıl bir özne anlatısı üzerinden özneye seslendiğini ortaya koyarken, bu özne anlatısını da Michel Foucault'un (2012; 2013) "yönetimsellik" ve Byung-Chul Han'ın (2017a; 2017b; 2019; 2022) "psikopolitika" ve "olumluluk toplumu kavramlarından yola çıkılarak tartışılmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın teorik kısmında öncelikle neoliberal yönetimsellik kavramından hareket edilerek iktidar ve özne arasındaki ilişki irdelenecek, neoliberal yönetimselliğin bir öznelleşme pratiği olarak işlevine odaklanılacaktır. Ardından psikopolitika olgusu üzerinden insan psişesinin neoliberal iktidar tarafından "üretici güç" olarak öne çıkarılmasına değinilip sonrasında mutluluk endüstrisi aracılığıyla neoliberal öznenin tezahürü ve sosyal medyanın buradaki konumu ele alınacaktır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram'daki psikoloji ve kişisel gelişim temalı sayfalardan en çok takip edilen iki tanesinden "pozitifdusuncem" ve "motivasyon.evi" (Pozitifdusuncem, 2022; Motivasyon.evi, 2022) paylaşılan postlar nitel içerik analizi yaklaşımıyla analiz edilerek, bulgular neoliberal yönetimsellik, psikopolitika ve olumluluk toplumu kavramları çerçevesinde tartışılacak, böylelikle bu tür hesapların kullanıcılara özne olarak seslenirken aynı zamanda onları neoliberalizmin performans öznesi olarak nasıl kurguladığı gösterilmeye çalışılacaktır.

1. Öznelleşme Pratiği Olarak Neoliberal Yönetimsellik ve İktidar

Neoliberal yönetimsellik, çalışmalarında iktidar olgusunun merkezi bir yer edindiği Fransız düşünür Michel Foucault'nun 1970'lerin ikinci yarısında *Collège de France*'de verdiği derslerde öne çıkmış bir terimdir. Foucault bu derslerde piyasa toplumuna has yeni bir toplumsal alan düzenlemesi ve yeni özneler inşa eden yönetim rasyonalitesi ve stratejileri bütünü olarak ele aldığı neoliberalizmi bir yönetimsellik biçimi olarak kuramsallaştırmaktadır (Oksala, 2016, s.50).Öncelikle liberalizm ile neoliberalizm arasında bir ayrım yapan Foucault; liberalizmin, toplumsal sistemi bir norm olarak düzenleyen ve değiş tokuş mantığını içeren *mücadele* ile kendisini var ettiğini; oysa neoliberalizmin mücadeleye değil *rekabet* ilkesine yoğunlaşarak geliştiğini belirtmektedir. Her iki sistemde de insanı ekonomik bir özne olarak varsayan "homo economicus" fikri ortak olsa bile, liberalizmden neoliberalizme geçiş, mücadele içinde olan öznenin rekabet eden, rekabet etme eğilimi teşvik edilmesi gereken özneye, kısacası öznelleşme pratiği olarak yönetimsellik vesilesiyle gerçekleşmektedir (Read, 2018, s.85). Bu noktada rekabet etme eğilimiyle iç içe geçen hesaplama, verimlilik, öngörü, güvenilirlik, risk ve

değişim yönetimi gibi neoliberal ilkeleri, hayatın her alanına yayan ve insan psişesini bu doğrultuda yapılandırıp organize eden etkinlik, teknik ve usullerin bir bütünü olarak *neoliberal yönetimsellik*, öznelere yönetildiği ve kendilerini yönettiği bir tutum veya zihniyet olarak yeni bir öznellik rejimi ya da hakikati inşa etmektedir. Bu rejim, bireylerin kendileri hakkındaki düşünce biçimini derinden etkilemekte ve öznelere neoliberal sistemle uyumlu birer aktör haline getirmektedir.

Özneleşme pratiği olarak yönetimselliğin gerisindeki temel düşünce, iktidar olgusundaki dönüşümlerle yakından ilintilidir. Başka bir deyişle Foucault'nun *biyopolitika ve biyoiktidar* tartışmasının ekseninde yer alan yönetimsellik meselesi, aslında bu tartışmaların merkezinde bulunan iktidar modelindeki bir dönüşüme işaret etmektedir. Buna göre Foucault, on yedinci yüzyıldan itibaren iktidarın iki farklı biçimde (anatoma politika ve biyopolitika) gelişme gösterdiğine ve bu iki farklı biçimdeki iktidarın, kendi merkezine aldığı bedeni disiplin teknikleriyle yönetip kontrol ettiğine işaret etmektedir (Foucault, 2012, s.99). Üretim biçiminin tarımdan endüstriye dönüştüğü bir dönemin ürünü olan bu iktidar, disipliner bir form sergileyerek "insan bedenine işkence yapmak yerine, onu bir emir ve yasaklar sistemine sokarak denetim altına alır" (Han, 2017a, s.89). Hapishane, okul, hastane, fabrika, kışla gibi birtakım kurumlar disiplin tekniklerinin uygulandığı düzenekler olarak öne çıkarken, bu düzenekler hem itaatkâr hem de üretici konuma yerleşen bireyin beden merkezli potansiyelinin kapitalizm yararına geliştirilmesine hizmet etmiş olur. Daha güncel çalışmalarında Foucault, itaatkâr özneyi girişimci ve rekabetçi bir özneye çeviren neoliberalizmle beraber artık biyopolitika ve disiplin iktidarı gibi kavramların yaşanan değişimleri açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmiştir. Bu gerekçeyle: "Belki de iktidar ve tahakküm teknolojilerinin önemini fazla vurguladım. İlgim... bireysel hâkimiyet teknolojilerine, bireyin kendisine etki etme biçimlerinin tarihine, kendiliğin teknolojisine kayıyor giderek..." (Foucault, 1993, Akt., Han, 2022, s.34) şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Neoliberal iktidarın bir uzantısı kabul edilen neoliberal öznenin kendi üzerinde eylemde bulunmasına karşılık gelen *kendilik teknolojileri* iktidar ve özne mefhumlarının birbiriyle ilişkili bir şekilde değerlendirildiği anlamına gelmektedir. Judith Butler' a (2015, s.25) göre psişe alanı iktidar ilişkileriyle beraber düşünüldüğü takdirde, iktidarın öznesi olarak (hem iktidara 'ait' hem de iktidarı 'kullanan' anlamında) özne fikri daha net anlaşılacaktır. Ona göre (2015, s.21) iktidar özne üzerinde iki yolla eylemde bulunmaktadır: İlki, özneyi oluşturan ve bu oluşum sürecine katılan koşullar yoluyla, diğeri ise bu koşulların belirlediği öznenin kendi failliği yoluyla. Foucault üzerine kapsamlı çalışmalarıyla bilinen Thomas Lemke (2015, s.8) ise yönetimsellik teriminin; iktidar olgusunu çok daha geniş bir bağlam içinde konumlandırırken, tahakküm süreçlerini benlik teknolojileri, iktidarı ise öznellikte birlikte değerlendirmeyi mümkün kıldığını dile getirmektedir. Bu bağlamda yönetimsellik teriminin, iktidar ile özne ilişkisini kendilik teknolojileri ekseninde sadece beden üzerinden değil aynı zamanda psişe üzerinden de eleştirel bir şekilde değerlendirmenin yolunu açtığı ve klasik iktidar modelinden farklı bir iktidar modeline işaret ettiği görülmektedir. Klasik iktidar modelinden farklı bir iktidar modeline işaret eden yönetimsellik terimi, birtakım *normlar, disiplin, değer ve stratejiler* aracılığıyla iktidara bağlı olarak gerçekleşen toplumsal kontrolü ve yönetim ilişkilerini anlamayı olanaklı hale getirmektedir. Foucault (2013, s.97-98) *Güvenlik, Toprak, Nüfus* adlı çalışmada yönetimsellik derken "karmaşık iktidar biçiminin uygulanmasını sağlayan kurumlardan, usullerden, çözümlere ve düşüncelerden, hesap ve taktiklerden oluşan bir bütünü" kastettiğini belirtmekte, bu izahı ile iktidarın *ilişkisel, stratejik ve taktiksel* bir şekilde işlediğine ve tek bir biçimden ziyade *çeşitlilik arz ettiğine* işaret etmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım

devlet, hükümet gibi makro yapılardan aşağı doğru işleyen ve baskıcı, kısıtlayıcı, sansürcü, yasaklayıcı, tek biçimli olarak kendini gerçekleştiren olumsuz iktidar perspektifini aşmaya çalışmaktadır (Lemke, 2015). Foucault (2016, s.232) *Entelektüelin Siyasi İşlevi* adlı yapıtında, öznelerin disipline edilmesinin salt negatif bir süreç olmadığını, yani disiplin tekniklerin sadece yasaklayıcı bir mekanizma değil aynı zamanda “üretim, yaygınlaştırma, çoğaltma mekanizması” olarak da işlediğine işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında yönetimselliğin gerisinde; baskıcı değil üretici (dispositiv), tözsel değil ilişkisel ve çoklu bir ilişkiler ağından türeyen iktidar bulunmaktadır. Bu iktidar “belli kurumlar içerisinde yalnızca bedenlere müdahale eden bir yapıya sahip değildir, aksine bu kurumların dışına taşarak kişilerin hal ve tavırlarına kadar sirayet edebilir” (Özmkas, 2021, s.109). Yönetimsellik, böylesi bir iktidara yaslandığından dolayı güç ilişkileri ve tahakküm sürecini *benlik teknolojileri* ile bağlantılı kılarak özne ve öznellik biçimleri ile kendilik pratiklerinin üretimini mümkün hale getirmektedir. Bu üretim süreci bir taraftan öznenin kendi üzerinde eyleyip özneleşmesi ile diğer taraftan da onun özneleşme pratiklerinin, kendisi üzerinden işleyen iktidarı var edip dönüştürmesiyle gerçekleşmektedir (Bozok, 2011, s.43). Bu bağlamda neoliberalizme yoğunlaşıldığında, Bozok’un (2011, s.43) da vurguladığı gibi eğer iktidar sadece yukarıdan aşağıya, baskıcı bir güç olarak tek yönlü işleyen bir süreç olsaydı, neoliberal iktidar öznelere seslenmeye, onları ikna etmeye, gündelik hayat pratiklerine sızıp çeşitli strateji ve taktikler kullanarak bütün bir yaşamı kuşatmak için çaba harcamaya ihtiyaç duymazdı. Oysa “yönetimsellik kipi olarak neoliberalizm” (Read, 2018, s.86) öznelere seslenerek onlara kendilerini inşa edebilecekleri ve öznelliklerini pratiklere dökebilecekleri kısacası özneleşebilecekleri çeşitli alanlar yaratmaktadır.

Neoliberal iktidarın öznelere seslenişi dikkate alındığında yönetimsellik teriminin; iktidarın beden merkezliliğinden ziyade, bedeni disipline ederken bir yönetim tekniği olarak devreye giren kendilik teknolojilerine ve bu teknolojiler ile “özneliğini her gün kendi rızası ile yeniden kuran ve oynayan aktif bir kategori” (Bozok, 2011, s.44) olarak özne figürünü kurmasına dair işaret ettiği noktaların bu çalışmayı yönlendirdiği özellikle belirtilmelidir. Çünkü Foucault Foucault (2013) her ne kadar eleştirilse de, yönetimsellik terimini biyopolitika bağlamında gerçekleştirdiği iktidar analizinin eksik kalan kısımlarını aşmak üzere üretmiş; özneleşme pratiğinde iktidar süreçlerine işaret etmesi bakımından önemli bir kuramsal araç olarak ortaya koyup iktidarı geniş bir bağlam içine yerleştirmiştir. Dolayısıyla yönetimselliğin sunduğu iktidar analizi veya modeli, kendilik teknolojileri aracılığıyla insan bedeninin yanı sıra insan psişesinin de neoliberal iktidar dinamiklerine açık bir alan haline gelişini ve bu yolla kurulan özneleşme sürecini aydınlatmada önemli bir rol oynamayı sürdürmektedir.

1.1. Neoliberal Psikopolitika ve “Üretici Güç” Olarak Psişe

Günümüzde neoliberalizm için, Foucaultcu analizlerin iddia ettiği gibi bedenin değil, ruhun ve zihniyetin merkezi bir yer teşkil ettiğini savunan birtakım görüşler söz konusudur. Bu görüşler arasında öne çıkanlardan biri, neoliberal iktidar modelinin biyopolitikadan psikopolitikaya dönüştüğünü savunan Byung-Chul Han’a aittir. Han’a (2019, s.32) göre Foucault, neoliberalizmin analizi için kullandığı biyopolitika ve disiplin toplumu gibi kavramların bu analizde “yeterli” olmadığını fark etmiş ve sonrasında yönetim biçimleri olgusuna yönelmiş; ancak burada da üzerinde durulması gereken asıl sorunu ıskalamıştır. Ona göre (2019, s.32) asıl sorun, neoliberalizmin bedensel olanla ilgilenmesi değildir; artık üretici güç haline gelmeye başlayan psişenin farkına varmasıdır. Neoliberalizmin bu farkına varışının kaynağında ise kapitalizmde meydana gelen dönüşümler yer almaktadır. Diğer bir deyişle psikopolitikanın

temelinde, kapitalizmin gayri maddi ve gayri bedensel bir forma dönüşmesiyle belirlenen üretim biçimini gören Han, bu üretim biçiminin öznenin psişesini neoliberal iktidarın ana hedefi haline getirdiğini ifade etmektedir. İtalyan otonomist Marksist düşünürler Antonio Negri ile Michael Hardt'ın (2018, s.286-287) “ekonomik postmodernleşme, daha doğrusu enformatikleşme” olarak isimlendirdiği ekonomik dönüşüm; dijital araçların, iletişim ve bilişim teknolojilerinin karakterize ettiği enformasyon ekonomisinin, beden merkezli endüstriyel üretimin yerini almaya çalışmasıyla gerçekleşmektedir. Enformasyon ekonomisinde emek üretimi için fabrika gibi bir mekân zorunluluğu ortadan kalktığından, artık emek dağınk bir görünüm sergileyerek esnekleşmektedir. Böylece emek bu ekonomik sistemde kendisini, “bir hizmet, bir kültürel ürün, bilgi ya da iletişim gibi maddi olmayan mallar üreten emek” (Hardt ve Negri, 2018, s.295-296) şeklinde, diğer deyişle maddi olmayan emek biçiminde göstermektedir. Bir başka otonomist Marksist düşünür Maurizio Lazzarato (2005, s.227-228) maddi olmayan emeğin içeriği söz konusu olduğunda, bu içeriğin “enformasyonel” ve “kültürel” olmak üzere iki farklı yönü bulunduğuna işaret etmektedir. İlki, dijital araçlara ve bilişim teknolojilerine dair; enformasyon, veri, bilgi ve becerilerin hali hazırdaki endüstriyel üretim sürecine dahil edilmesine gönderme yapmaktadır. Diğer ise metanın kültürel içeriğini üreten faaliyetler üzerine yoğunlaşırken; iletişim, bilgi, duygu, his, kişilik, zevk, haz ve semiyotik nitelikler gibi maddi olmayan ürünler meydana getiren yönünü vurgulamaktadır.

Hardt ve Negri'e (2018, s.297) göre “Maddi olmayan emeğin öteki yüzü insani ilişki ve etkileşimdeki duygulanımsal emektir”. Bu emek, insan etkileşimlerine ve iletişim eyleme biçimlerine sirayet ettiğinden; rahatlama duygusu, iyi hissetme, motive olma, doyum, heyecan, tutku gibi insan psişesi ile ilişkili duygulanımlar da kapitalizmin gayri maddi ve gayri bedensel ürünleri olarak kendini gösterebilmektedir. Eva Illouz'un (2021, s.17) “duygusal kapitalizm” olarak isimlendirdiği bu süreçte, duygusal ve ekonomik söylem ile pratikler birbirini etkilemekte ve duygular alanı, ekonomik faaliyetlerin tamamlayıcı bir parçası haline dönüşmektedir. “Homo sentimentals” olarak neoliberal öznenin psikolojik alanı, neoliberalizmin kâr maksimizasyonunu aradığı; üretkenliğini, verimliliğini, sermaye birikimini olası en az maliyet ile gerçekleştirmeye çalıştığı bir alana, bir üretici güce dönüşmektedir. Diğer bir deyişle neoliberalizm ekonomik üretkenliğini artırmak için psikolojik mekanizmaları piyasaya ve endüstriye açmakta; tüketim kalıpları içine yerleştirerek verimliliğini artıracak bir formatta yaşamın her alanında dolaşıma sokmaktadır. Bu süreçte piyasanın dili ve söylemi, insan psikolojisinin dili ile iç içe geçmekte; özneyi ve sosyal düzeni neoliberal doktrin doğrultusunda düzenleyecek yeni anlamlar üretmektedir. Böylece özne, neoliberal iktidarın süzgecinden geçip farklı kanallarla kendisine iletilen ve psişesini organize etmeyi hedefleyen enformasyonu, bilgiyi veya yeni anlamları, psişesinin gelişimi için uyguladığı pratiklere taşıyarak öznelleşme deneyimini yaşar hale gelmektedir (Cabanas ve Illouz, 2013; Illouz, 2021).

Neoliberal iktidar ile üretici güç olarak öne çıkan psişe arasındaki yakınlaşmanın özneyi bir tür performans öznesine dönüştürerek tezahür ettiği söylenebilir. Byung Chul Han'ın (2019, s.11) da işaret ettiği gibi performatif özne, neoliberalizmin üretime döktüğü; iyimserlik, olumluluk, motivasyon, başarı, girişimcilik, rekabetçilik, zindelik gibi birbiriyle ilintili olgular bakımından sürekli bir çaba göstermeye ve performans üretmeye zorlanmaktadır. Diğer bir deyişle “insan ruhunu yeniden organize etmekle meşgul” (Han, 2017b, s.20) olan neoliberal toplumda bireylerde; olumlu, mutlu, iyimser olma halinin yoğun bir şekilde kışkırtıldığı, özne psişesinin ve kişilik özelliklerinin de bu doğrultuda yapılandırıldığı görülmektedir. Han'ın (2017a; 2017b; 2019; 2022) “olumluluk toplumu” olarak adlandırdığı bu toplumda, özne üzerindeki baskı; psişenin “makbul olan ve makbul olmayan” şeklinde bir ayrıma sokulması üzerinden

şekillenmektedir. Bu baskı; olumlu olarak işaretlenen ve makbul bir psişenin göstergesine dönüşen mutluluk, iyimserlik, pozitiflik gibi duygu ve hallerin yüceltilmesi; olumsuz olarak işaretlenen ve makbul olmayan psişeyi simgeleyen hüznün, acı, mutsuzluk, başarısızlık gibi duygu ve hallerin ise reddedilmesi şeklinde tezahür etmektedir. Mutluluğu, olumlu olan her şey ile özdeş hale getiren neoliberal iktidar, olumsuz olarak kodladığı ruhsal ve duygusal halleri ise “istenmeyen” olarak ilan etmektedir. Bu açıdan bakıldığında neoliberal iktidar ile psişe arasındaki yakın temasın, bir tür “mutluluk zorlaması” veya “olumluluk zorlaması” şeklinde görünüm kazandığını söylemek mümkündür. Çünkü Han’ın (2022, s.21) da işaret ettiği gibi iktidarın yeni formülü çoğunlukla “mutlu ol!” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Burada mutluluk bir tür duygusal sermayeye dönüşürken, özne de bu sermaye aracılığıyla sürekli performans sergilemek zorunda bırakılmaktadır. Dolayısıyla sürekli mutlu ve olumlu olmaya zorlanan neoliberal özne, bugün, neoliberalizm ile yakından ilişki içinde olan ve duygusal sermayeyi elinde bulunduran büyük bir “mutluluk endüstrisinin” yönetim tekniklerine açık bir alan haline gelmeye başlamıştır.

2. Mutluluk Endüstrisi, Neoliberal Performans Öznesi ve Sosyal Medya

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan, neoliberalizmin gelişmesi ve tüketim kültürünün yükselişiyle güçlenip yaygınlaşan *mutluluk endüstrisi* (Cabanas ve Illouz, 2023; Davies, 2021) insanları mutlu etmek amacıyla çeşitli alanlarda işleyen bir dizi sosyal, kültürel ve psikolojik faaliyeti ifade etmektedir. Pozitif duygu, pozitif düşünce, iyimserlik, özgünlük, öznel esenlik, dayanıklılık, erdem, öz sevgi, öz saygı gibi mutlulukla ilgili olguları bireyin yaşamında teşvik etmeyi; böylece mutlu, olumlu ve iyi hissetme halini genel bir özne profiline dönüştürmeyi amaç edinen bu endüstri; medya, reklamcılık, sağlık, eğlence sektörü, kişisel gelişim gibi farklı alanları içine alarak insan psişesine seslenmekte ve düşünce kalıpları ile yaşam tarzlarını derinden etkilemektedir. Dahası bu endüstrinin, belirtilen bu farklı alanların yanı sıra *pozitif psikoloji* ve *mutluluk bilimi* gibi doğrudan insan psişesi üzerine eğilen büyük bir bilimsel alan ile bu alanda üretilen bilimsel bilginin de desteğini alarak geliştiğini söylemek mümkündür. Martin Seligman gibi psikologların katkısıyla bir psikoloji dalı olarak ortaya çıkan pozitif psikoloji; psikiyatri biliminin yaptığı gibi hastalıklara, tedavilere odaklanmak yerine pozitifliği ve mutluluğu bilimsel olarak inceleyerek, insanların iyi ve tatmin edici bir yaşamdan beklentilerini anlamaya, mutluluk ve refah düzeylerini artırmaya yönelik güçlü bir çaba olarak kendisini göstermektedir (Cabanas ve Illouz, 2023, s.32). Aynı zamanda psişe hakkındaki bilimsel bulguların bireylerde; mutluluk, başarı, olumluluk, motivasyon gibi olgular ile bir takım güçlü kişisel özellikleri geliştirmek maksadıyla kullanılması halinde, yaşamdan haz almanın ve başka insanlarla anlamlı, verimli ve faydalı ilişkiler kurmanın mümkün hale geleceğini savunmaktadır.

Yaşamdan alınan haz olarak tarif edilebilen ya da Zygmunt Bauman’ın (2022) deyişiyle bir “yaşam sanatı” olan mutluluk, neoliberal toplumun bireyselliği öne çıkarmasının bir sonucu olarak insan yaşamında daha görünür, daha belirleyici ve daha merkezi bir hale gelmeye başlamıştır. Mutluluğun bireyselliğin sonucu olarak daha görünür olması, William Davies’in (2021, s.9) de altını çizdiği gibi mutluluk endüstrisinin mutluluğu; ölçülebilir, hesaplanabilir, geliştirilebilir bir fenomene dönüştürmesinden meydana gelmektedir. Mutluluğu matematiksel bir forma indirgeyen endüstri, bireylere bir anlamda neyin onları mutlu edip etmeyeceği konusunda ya da mutluluk düzeylerini nasıl yükseltebilecekleri hakkında birtakım formüllerle seslenmenin olanağını elde etmektedir. Kişiselleştirici bir tonu bulunan bu sesleniş ile mutluluk; bireyciliği canlandırıp meşrulaştıran, kişisel sorumluluğu vurgulayarak güçlü

bireyci değerleri aktaran etkili bir ideolojik araca dönüştürülmektedir. Bu sayede kurulan mutlu insan profili; neoliberalizmin kendi tercihlerini kendi belirleyen, sorumluluğunda gördüğü ruhsal ve duygusal durumunu birtakım geliştirici pratiklerle kendisi idare etmeye yönelik ideal vatandaş projesi ile uyumlu hale gelmektedir (Cabanas ve Illouz, 2023, s.231).

Mutluluk endüstrisinin, neoliberal öznenin imalatında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Mutlu insan olmayı ideal bir psikolojik profil olarak dayatan neoliberal mutluluk endüstrisi, bireyselci bir profile tasarladığı özneleri; özyönetim, öz sevgi ve özsaygı konusunda gelişmeye, ruhen ve zihnen olumlu hissedip düşünmeye, duygusal olarak tüm olumsuzluklara karşı daha dayanıklı olmaya zorlamakta ve mutluluğa kapı aralayacak içsel gelişime dair bütün sorumluluğu onların omuzlarına yüklemektedir. Böylesi bir atmosferde mutluluk; büyük ölçüde bireysel ve psikolojik faktörler bağlamında tanımlanırken; bir tercihle, irade gücüyle, kendini geliştirmeyle elde edilebilecek bir olgu olarak yapılandırılmaktadır. Bireysel olmayan faktörler ise tesir gücü son derece az ya da hiç önemi olmayan etkenler olarak işaretlenirken, öznedeki mutluluğu yaratan esas şeyin dış koşullar değil, bu koşulları anlamlandıran bireyin kendi algısı olduğu vurgulanmaktadır (Cabanas ve Illouz, 2023, s.72-73). Dolayısıyla neoliberalizmde mutluluk ve iyi hissetme olgularının bireyler için ideal bir ruhsal profil olarak öne çıkmasındaki esas sebep, bu olguların; “bireycilik için kişinin hayatını toplumdan ayrı olarak düşünen ve içsel benliği tüm davranışların nedeni ve kökü olarak gören meşru, evrenselleştirici ve apolitik bir söylem sunmasıdır” (Cabanas ve Illouz, 2013, s.73).

Neoliberal özne Oksala'nın (2016, s.57-58) da altını çizdiği gibi doğal çıkarları ve rekabet etme eğilimleri teşvik edilmesi gereken atomik bir birey olarak öne çıkmaktadır. Bu birey; kişiliğinin niteliklerini piyasa koşullarından maksimum verimi almak amacıyla geliştirmek zorunda hissederken, öznelliğini rekabet ve verimlilik ekseninde işleyen bir yatırım sermayesine dönüştürmektedir. Dolayısıyla bu özne için rekabet ilkesi, yaşamın kendisini yöneten başlıca değer olarak öne çıkmaktadır. Utku Özmakas'ın (2015, s.23) da vurguladığı gibi rekabet ilkesi, bir yandan sistemin kendi dengesini korumasını mümkün kılarken diğer yandan da müdahalesini en aza indirgeyerek sistemsel sorunları adeta öznelerin bir eksikliğiymiş gibi gösterebilecektir. Çünkü neoliberalizmde esas beklenti olabildiğince az maliyet ve yüksek kâr olduğu için, öncelikli mesele sistemde “işlevsel olan özneler” üretmektir. İşlevsellik kendisini, öznenin iktidarın müdahalesini bizzat kendi öznel pratikleri kanalıyla onun doğrudan müdahalesine gerek kalmaksızın yeniden üretmesi şeklinde göstermektedir. İşlevsel olan özne; verimlilik, başarı, optimizasyon, fayda gibi bir takım neoliberal kazanımları eylemlerine yansıtırken, rasyonel tercihleriyle gerçekleştirdiği bu eylemlerden de tamamen kendisi sorumlu tutulmaktadır. Eylemlerinden sorumlu olan birey, eylemlerinin kaynağı konumuna indirgenmektedir. Bu yüzden; kendi işlevselliğini kesintiye uğratabilecek mutsuzluk, başarısızlık, acı, hüznün, iyi olamama, verimsizlik gibi haller içinde olduğu zaman, bu sorunların kendisindeki bir eksiklikten kaynaklandığı söylemine maruz kalmaktadır. Başka bir deyişle, birey başta ekonomik olmak üzere çeşitli sistemsel sorunlarla karşılaştığında, bu sorunlar kendisiyle ve başkaları ile olan ilişkilerinde kontrolü kaybetmesine bağlı olarak gelişen psikik sorunlarına indirgenmektedir. Bu noktada öznenin ruhsal alanında öz zorlama veya öz suçlama gelişmektedir; çünkü birey başına gelenlerden yalnızca kendisini sorumlu tutmaktadır (Dardot ve Laval, 2012, s.381-382). Bireyin başına gelenlerden kendisini sorumlu hissetmesi sağlanırken, karşılaşılan sorunlar öznel alana itilerek politik ve ekonomik müzakere zemininden çıkarılıp apolitik bir nitelik kazandırılmaktadır (Çoşkun, 2019, s.262).

Benliği tüm davranışların nedeni gören egemen söylemde, özne, sürekli kendi üzerinde çalışan ve kendiyi kurduğu ilişkiyi kontrol edip yöneten *girişimci* bir aktör olarak kurgulanmaktadır. Sadece piyasa alanındaki eylemselliğe vurgu yapmanın ötesine geçen girişim (enterprise) metaforu, bireyin kendini tanıma ve benliğine değer kazandırma amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlere karşılık gelerek anlamını esnetmektedir (Dardot ve Laval, 2012, s.374). Öznenin duygularının, kişilik özelliklerinin, kendini ve hayatı görme biçiminin organize edildiği bu süreç, öznenin bir “yatırım sermayesine” dönüştürüldüğü bir süreçtir ve bu süreci temel olarak varoluşsal bir kaygının yönlendirdiği söylenebilir. Richard Sennet (2010, s.17) kapitalist sistemde yaşanan geniş kapsamlı değişimlerden dolayı, benliğin her bireyin temel kaygısı haline geldiğine, kendini tanımanın dünyayı tanımak için bir araçtan ziyade bir “amaç” haline dönüştüğüne vurgu yapmaktadır. Anthony Giddens (2014, s.51) ise benliğin “refleksif bir tasarım” halini aldığına ve “problemlili” bir alana dönüştüğüne işaret etmektedir. Bu nokta dikkate alındığında neoliberal öznenin en büyük kaygısının, aslında kendi psikik alanını dış dünyanın koşullarına “uyumlu” bir şekilde organize edip edememe kaygısı olarak öne çıktığı söylenebilir. Dahası Giddens (2014, s.26) günümüz koşullarının özneleri “kendilerini yaptıkları bir proje”ye çevirdiğini belirtirken, bu sürecin bireyi yoğun olarak “*kendini bulma*” sürecine mecbur kıldığına işaret etmektedir. Özne, “rutin kendini gözleme” ve “kendi üzerine düşünme” ile kesintisiz bir öz sorgulama içine girerken, kendisi için merkezi önem kazanan “Kendim için ne yapmalıyım? Nasıl davranmalıyım? Nasıl biri olmalıyım?” şeklindeki sorularla varoluşsal kaygısını yansıtmaktadır (Giddens, 2014, s.98). Giddens’in (2014, s.98) “kendi kendine terapi” olarak adlandırdığı rutin kendini gözleme eğilimi, bireyler için girişimi ve dönüşümü içermektedir. Neoliberal mutluluk endüstrisi, tam da bireyin bu varoluşsal kaygısına yanıt vermek üzerine faaliyette bulunmaktadır. Kendi kendine yardım (self-help) teknikleri, kişisel gelişim yayınları, motivasyon koçları, öz denetim uygulamaları, bilinçdışı temizliği, pozitif düşünce; duyu, dil programlama teknikleri (NLP) yanı sıra astrolojinin, numerolojinin, mistik deneyimler içeren paketlerin sayısında yaşanan artış, öznelerin kendi öznel alanlarını yönetmelerini sağlama amacı taşımaktadır.

Neoliberal politikanın yeni öznesi; kendini memnun etmeye çalışan, kişisel çıkarları için uğraşan ve kendini eyleme geçiren tutkulu motivasyonlarla tanımlanan bir yeni insan olarak ortaya çıkmaktadır (Dardot ve Laval, 2012, s.22). Bu sebeple sık sık bireysel ve rasyonel tercihlerde bulunarak, sosyal alanda bu tercihlerini yansıtacak bir şekilde harekete etmektedir. Bu eylemsellik anında öznenin kendisini, pratikleri iktidarın denetim ve kontrolünden uzakta gerçekleşen özgür bir birey olarak düşlediği söylenebilir. Oysa burada özgürlük, bireylere dayatılan seçme zorunluluğu ile tercihlerin kontrol edildiği, bu yüzden bireylerin kendilerinden bekleneni seçmek zorunda bırakıldığı bir formda belirmektedir. Bunun yanı sıra bir neoliberal iktidar tekniği olarak özyönetim pratikleri; olumlu düşüncelerin “değiştirici” gücü olduğunu vurgularken, olumsuz his ve hallerden ise kaçınmayı telkin etmektedir. “İnsanı eleştirel düşünceden, dayanışmadan, kolektif direniş ve mücadeleden koparan, kendi üzerine kapatan ve iktidarsızlaştıran bir yaklaşımdır bu” (Çoşkun, 2019, s.264). Çünkü sadece olumlu düşünce ve hislere yoğunlaşacak birey, olumsuzluğun kaynağını kendisinde arayarak bakışını neoliberalizmin iktidarını yaratan koşullara değil, kendi içine çevirecektir. Bu durum neoliberal öznenin dış dünyayı değiştirme talebinden uzaklaştırıldığı anlamına gelmektedir. Bu anlamda öz yönetim pratikleri olarak kendine yardım öğretileri ve söylemleri neoliberal yönetimselliğe bağlı bir iktidar pratiği olarak işlev görmektedir. Dahası risk olgusu, neoliberal toplumda öznenin karşısındaki öncelikli bir tehdit konumunda yer almaktadır. Bu yüzden risk karşısında öznenin kendini güvende hissetmesi giderek daha önemli hale gelmekte ve kişisel güveninin

kendi içine yönelerek ve kendini inceleyerek inşa edilmesi gerekmektedir (Giddens, 2014, s. 108). Christopher Lasch'ın (1977, s.140) da belirttiği gibi "Dünya git gide daha tehdit uyandırıcı bir görünüm kazandıkça yaşam psikik bakımdan kendine yardım teknikleri ve psikiyatri aracılığıyla sonsuz bir sağlık ve mutluluk arayışına döner."

Neoliberal koşullar içinde internet teknolojisi ve yeni medya dolayimli sosyal ağlar; neoliberal yönetimselliğin bir parçası olan kendilik pratiklerinin üretildiği alanlar olarak öne çıkmaktadır. Adeta "mutluluk mühendisliği" (Segal, 2020, s.164) şeklinde faaliyet gösteren bu ağlar, mutluluk endüstrisinin tamamlayıcı bir unsuruna dönüşerek mutlu ve olumlu performans öznesinin inşasında belirgin bir rol oynamaktadır. Öznellik üretiminde önemli bir dönüşümün gerçekleştiği alanlar olarak kendini gösteren sosyal ağlar; "katılımcı kültür" (Jenkins, 2018) üreterek kullanıcılara içerik oluşturma ve bireyselleşmiş kullanım pratikleri yaratma imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda onlara kendilerine sunulan içerikler ile ilgili kişisel tercihlerde bulunma ve o içerikler arasında seçim yapma olanağını sağlamaktadır. Sosyal ağlar, Sherry Turkle'ın (1997) "Life on the screen" adlı yapıtında da belirttiği üzere gündelik hayatın önemli bir parçasına dönüştüğünden dolayı bireysel değişimleri gerçekleştirme potansiyeli olan alanlara evrilmekte; insanların dünyayı görme biçimini ve kimliklerini temelinden etkilemektedir. Çünkü iktidar normları ve politik yönetim süreçleri, sosyal ağlardaki çeşitli hesaplar tarafından üretilen; görüntü, ses, video, imge benzeri içerikler üzerinden öznelin kendilik pratiklerine sızmakta ve öznelleşme süreçlerine etki etmektedir. Bu noktada sosyal ağlar bağlamında öznellik meselesi, sadece kullanıcıların sunulan içerikleri kendi özgün deneyimleriyle birleştirip yorumlamaları veya kendi pratiklerine yansıtılmalarından ibaret olan tek boyutlu bir süreç değildir. Çünkü sosyal ağlar, bir takım strateji ve taktikler ile ördüğü belli bir özne anlatısı üzerinden kendi kullanıcılarına seslenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bugün sosyal ağlarda insan psişesini hedefleyen, mutlu ve olumlu bir ruh hali ortaya çıkarmak maksadıyla içerikler üreten kişisel gelişim türünden çok sayıda hesabın popülerlik kazandığı ve kullanıcıların bu hesaplar tarafından neoliberalizmle uyumlu bir özne biçiminde tahayyül edildiği gözlemlenmektedir. Genellikle çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilen ve yoğun etkileşim alan bu hesaplar; olumlu, mutlu, motive, başarılı, iyimser bir neoliberal özne doğrultusunda kullanıcılara seslenmekte ve onları kendi ruh dünyalarında ve kişilik özelliklerinde bu olguları yeniden ve yeniden üretmeleri konusunda sürekli bir performans göstermeye zorlamaktadır. Sosyal ağların kullanıcılarına yönelik bu seslenişlerinin gerisinde, içeriklerdeki anlamların öznel tarafından kendilik pratiklerine eklemleneceğine dair güçlü bir ön kabul yer almaktadır. Dolayısıyla bu seslenişlerin analitik olarak çözümlenmesi; sosyal ağların neoliberal yönetimselliğin işlev gördüğü alanlar olarak öne çıktığı gerçeğini görmeyi mümkün kılacağı gibi, aynı zamanda neoliberalizmin öznellik üretimiyle ilgili farklı boyutlarının daha anlaşılır hale gelmesine de yardımcı olacaktır.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma neoliberal yönetimsellik stratejilerinin sosyal medya içerikleri üzerinden nasıl işlediğini ve nasıl bir özne kurgusu ve anlatısı ile özneye seslendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hem görsel hem de yazılı mesajlar bakımından etkin kullanım olanakları sunan ve oldukça yaygın kullanılan Instagram platformu çalışma evreni olarak kabul edilmiş, bu platform üzerinde neoliberal yönetimsellik açısından son derece kullanışlı olduğu düşünülen ve sıkça karşılaşılan "pozitif psikoloji ve kişisel gelişim" sayfalarına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda Instagram arama çubuğunda; "mutluluk", "acı", "pozitif", "başarı", "motivasyon", "kişisel gelişim" anahtar kelimeleriyle arama yapılarak ulaşılan "pozitif

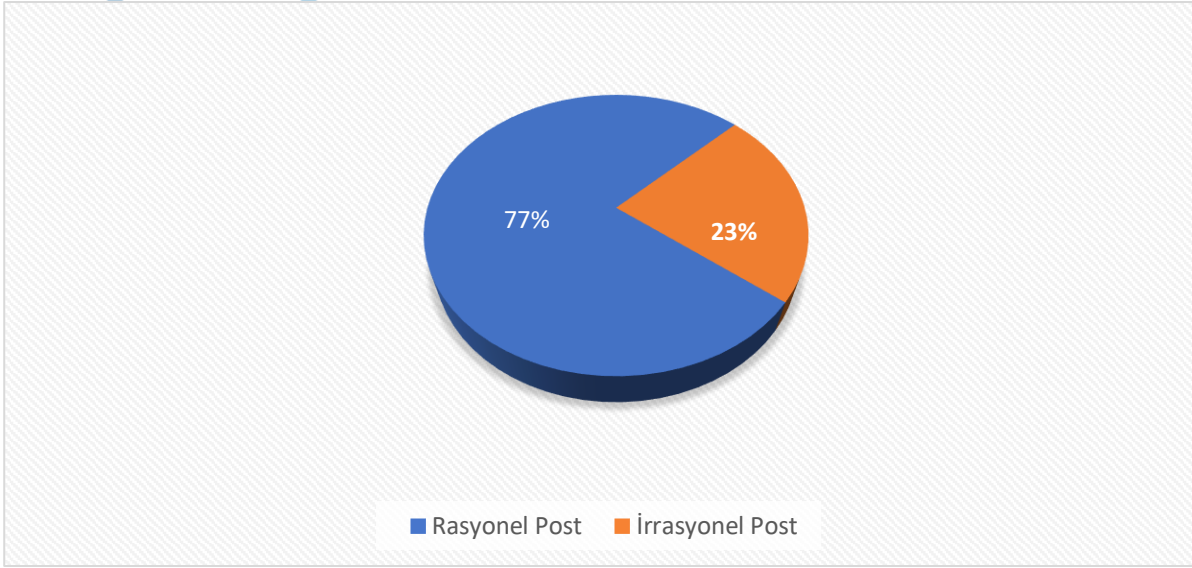
psikoloji ve kişisel gelişim” sayfaları arasından en çok takip edilen “pozitifdusuncem” ve “motivasyon.evi” (Pozitifdusuncem, 2022; Motivasyon.evi, 2022) örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada, belirlenen iki Instagram sayfasından 1-31 Aralık 2022 tarihleri arasında paylaşılan toplam 85 post niteliksel (tematik) içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bilindiği gibi niteliksel içerik analizi, bir metnin (yazılı veya görsel) içeriğinin kod-kategori ve tema bağlamında çözümlenerek bulguya ulaşıldığı bir yöntemi ifade etmektedir. Belirli bir metinde açık veya örtülü şekilde içerilen anlamların, temaların veya kalıpların incelemesi suretiyle iletişimin yönünün kavranmasına yardım eden ve ele alınan sosyal gerçekliğin zengin bir portresini sunan nitel içerik analizi (Sallan ve Kâhya, 2021, s. 182–185) neoliberal söylem bağlamında ele alınacak olan Instagram postlarının analizi için en uygun yöntem olarak düşünülmüştür. Bu doğrultuda nitel bir yaklaşımla analiz edilen içerikler, ihtiva ettikleri sözcükler ve genel anlam bütünlüklerinden hareketle çeşitli kategorilere ayrılmış, bu kategorilerden de belirli kavramlara ulaşılmıştır. Bu kategori ve kavramlar ise belirli temalar altında sınıflandırılarak neoliberal rasyonalite literatürü bağlamında yorumlanmıştır.

Tablo 1. İki Instagram Sayfasının Takipçi, Paylaşım ve Etkileşim Açısından Profili

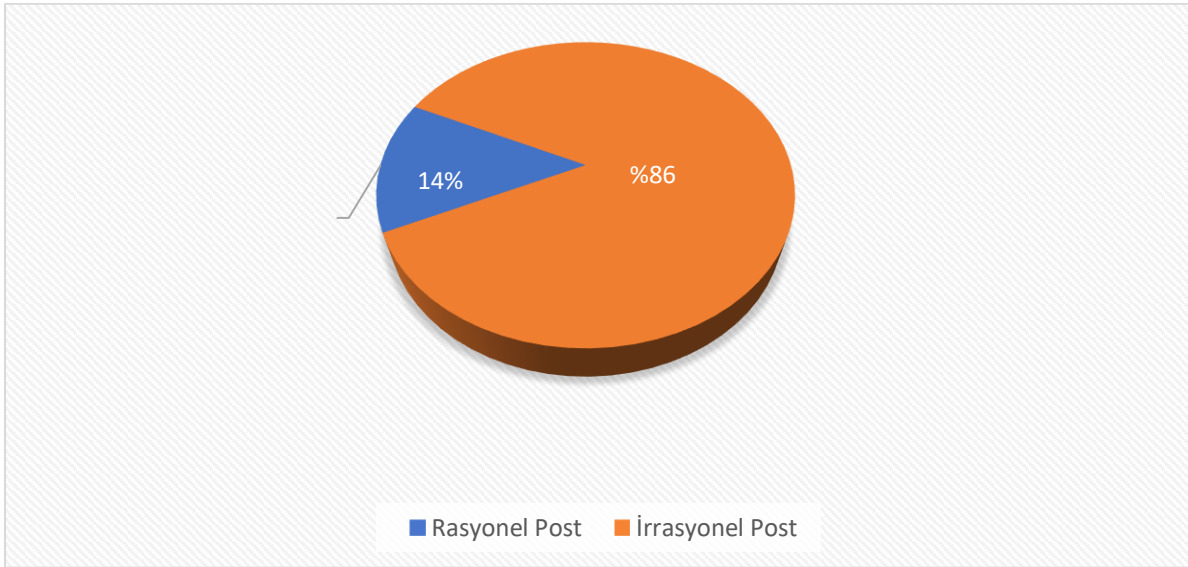
Instagram Sayfası	Takipçi Sayısı	Post Sayısı (1-31 Aralık 2022)	Yorum Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
<i>motivasyon.evi</i>	1, 2 milyon	35	7049	201
<i>pozitifdusuncem</i>	972 bin	50	26.534	530

4. Bulgular ve Analiz

Araştırmaya konu edilen “motivasyon.evi” sayfasından otuz beş (35) ve “pozitifdusuncem” sayfasından da elli (50) adet olmak üzere toplam seksen beş (85) adet postun içerdiği mesajlar öncelikle rasyonellik ve irrasyonellik bağlamında değerlendirilmiştir. Rasyonellik ölçütleri; akılsallık, bilimsellik, gerçekçilik şeklinde belirlenmiş olup; irrasyonellik değerlendirmesi ise, akıldışılık, mucizevilik, bilime aykırılık, metafizik inanışlar gibi ölçütler üzerinden yapılmıştır. Bu çerçevede yapılan değerlendirmede “motivasyon.evi” sayfasından yapılan 35 adet paylaşımın 27’si (%77) tamamıyla rasyonel nitelik taşıırken, kalan 8 paylaşımın ise (%23) irrasyonel anlamlar da içerdiği görülmektedir. Buna tezat olarak “pozitifdusuncem” sayfasından yapılan 50 adet paylaşımın ise yalnızca 7 tanesi (%14) tümüyle rasyonel nitelikteyken, bu 50 paylaşımın 43’ü ise (%86) irrasyonel anlamlar barındırmaktadır.



Grafik 1. "motivasyon.evi" Sayfası Postlarının Rasyonellik/İrrasyonellik Oranı

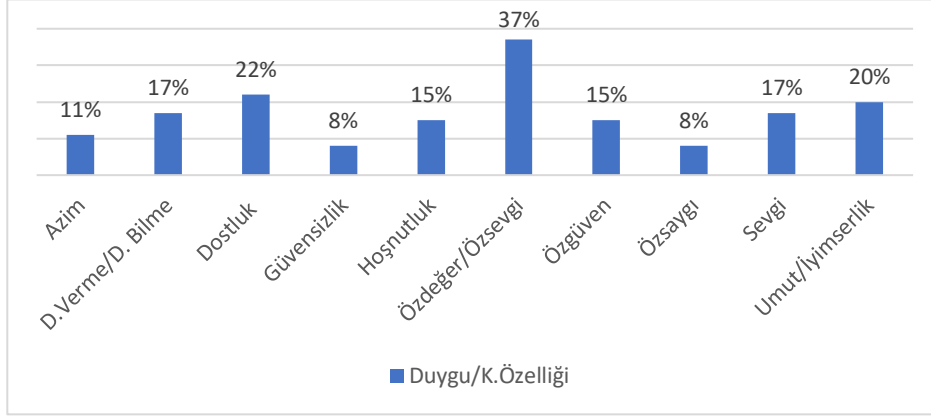


Grafik 2. "pozitifdusuncem" Sayfası Postlarının Rasyonellik/İrrasyonellik Oranı

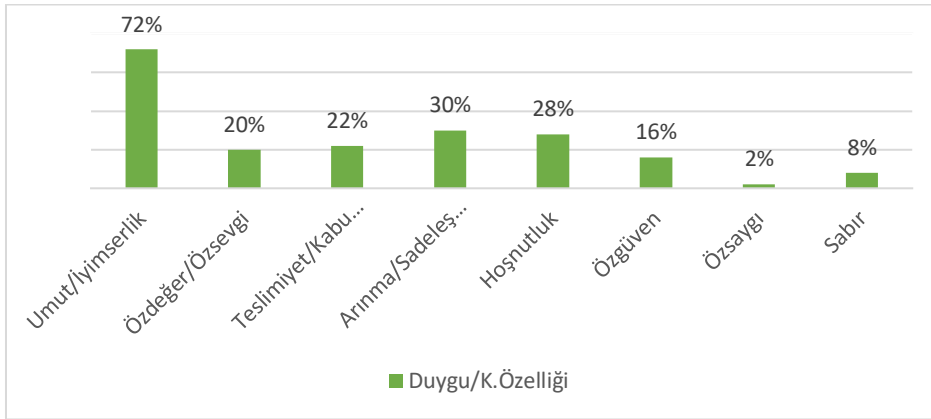
Postlardaki irrasyonellik büyük ölçüde; evrenle diyalog, iyi ve kötü enerji, kehanet gibi olgular üzerinden ve/veya yaşamda bir şeylerin bir anda yüz seksen derece değişebileceği gibi hayatın doğal akışıyla bağdaşmayan türden yaklaşımlarla kendisini göstermektedir. Her iki sayfada analiz edilen postlara gelen ortalama yorum sayılarına bakıldığında, irrasyonel içeriklerin hâkim olduğu "pozitifdusuncem" sayfasının, rasyonel içeriklerin ağırlıkta olduğu "motivasyon.evi" sayfasından yaklaşık 2,6 kat daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 1). Bu da akla ve gerçeğe aykırılık arz eden türden mesajların kullanıcılar tarafından daha fazla ilgiye mazhar olduğunu düşündürmektedir.

Instagram sayfalarından paylaşılan postlara rasyonellik – irrasyonellik bakımından yapılan kategorizasyonun yanı sıra, postlarda yer alan mesajlar içerdikleri duygular ve kişilik özellikleri

bakımından da analiz edilmiştir. “Motivasyon.evi” ve “pozitifdusuncem” sayfalarının postlarındaki duygu ve kişilik özelliklerine ilişkin muhteviyat aşağıdaki iki grafikte özetlenmiştir (Bkz. Grafik 3 ve Grafik 4). Grafikler, belirlenen duygu/kişilik özelliklerinin ilgili sayfa postlarında hangi oranda (incelenen postların yüzde kaçında) görüldüğünü yansıtmaktadır. Her bir post birden fazla duygu/kişilik özelliği barındırabilmektedir.



Grafik 3. "motivasyon.evi" Sayfası Postlarındaki Duygu ve Kişilik Özellikleri

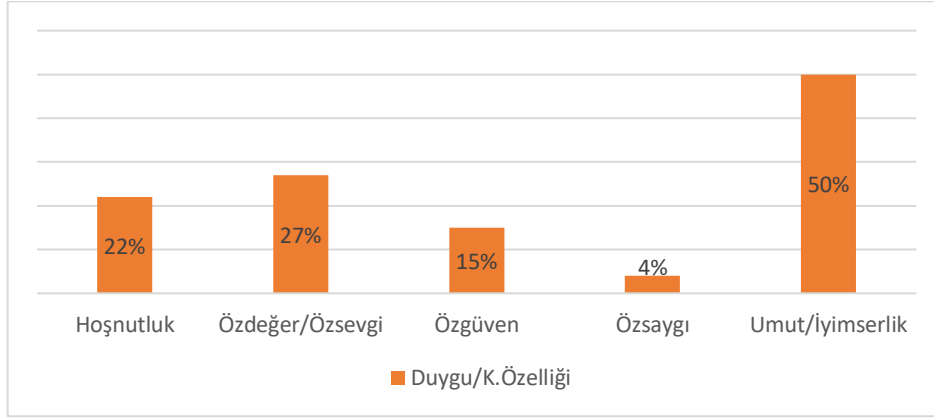


Grafik 4. "pozitifdusuncem" Sayfası Postlarındaki Duygu ve Kişilik Özellikleri

Grafik 3'te de görüldüğü gibi “motivasyon.evi” sayfası postlarının içeriğinde “özdeğer/özsevgi” (%37), dostluk (%22), “umut/iyimserlik” (%20) gibi duygu ve kişilik özelliklerinin mesajlarda ağırlık teşkil etmektedir. Bunun yanında sayfadaki mesajlarda giderek azalan oranlarda; “sevgi”, “değer verme/değer bilme”, “hoşnutluk”, “özgüven”, “azim”, “güvensizlik”, “özsaygı” gibi muhtelif duygu ve kişilik özelliklerine de rastlanmaktadır. “Pozitifdusuncem” sayfası postlarının içerik özetini sunan Grafik 4'e bakıldığında ise; postların %72'sinde karşılaşılan “umut/iyimserlik” duygusunun (veya kişilik özelliği) büyük bir ağırlık teşkil ettiği görülmektedir. Bu postlar içerisinde yine sırasıyla %30 ve %28 rastlanma sıklığıyla “arınma/sadeleşme” ve “hoşnutluk” unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunların yanı sıra burada da giderek azalmakta olan oranlarda; “teslimiyet/ kabullenme”, “özdeğer/özsevgi” “özgüven”, “sabır” ve “özsaygı” gibi unsurlarla da karşılaşılmaktadır.

Araştırmaya konu iki sayfanın içeriklerinden kişilik özelliği ve duygulara ilişkin toplam on üç (13) farklı kavrama ulaşılrken, bu kavramlardan beş (5) tanesine her iki sayfa içeriklerinde de

belli oranlarda rastlanmaktadır. Bu beş ortak kavramın incelenen tüm postlar içerisindeki (85 post) rastlanma oranları da aşağıdaki gibidir (Bkz. Grafik 5).



Grafik 5. Her İki Sayfa İçeriklerindeki Ortak Duygu ve Kişilik Özellikleri ve Yüzdeleri

İncelenen her iki posttan birinde karşımıza çıkan “umut/iyimserlik”, post içeriklerinde en yoğun şekilde bulunan duygu/kişilik özelliği olma özelliği taşımaktadır. Onu yine tüm postların %27’sinde karşılaşılan “özdeğer/özsevgi” ve %22’sinde bulunan “hoşnutluk” duyguları izlemektedir. Özlüce, içeriklerinin akla uygunluğu bakımından (rasyonellik-irrasyonellik) farklı stratejiler izlense de her iki sayfadaki mesajlar; gerek uyandırılan duygular, gerekse yüceltilen kişilik özellikleri ve bireylerin yaşamına dair sıralanan tavsiyelerle önemli ortaklıklar barındırmaktadır. Post içeriklerine dair yapılan niteliksel içerik analizi sonucunda saptanan kategoriler, yukarıda da özetlenen kavramları ortaya çıkarırken, söz konusu kavramlar ise, neoliberal öznenin tasarımına ilişkin; “mutluluğun bireyselleştirilmesi”, “öznenin ilişkisel tasarımı”, “pozitif perspektifin inşası” ve “içsel dengenin kurulması” şeklinde dört (4) tema altında değerlendirilmiştir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Elde Edilen Tema, Kavram ve Kategoriler

Tema 1: Mutluluğun Bireyselleştirilmesi	Tema 2: Öznenin İlişkisel Tasarımı	Tema 3: Pozitif Perspektifin İnşası	Tema 4: İçsel Dengenin Kurulması
Kavramlar: *Arınma/Sadeleşme, *Özdeğer/Özsevgi *Özsaygı	Kavramlar: *Arkadaşlık/Dostluk *Sevgi *Özdeğer/Özsevgi *Minnet *Özsaygı *Arınma/İzole Olma *Güvensizlik *Değer Verme/Değer Bilme	Kavramlar: *Hoşnutluk *Umut/İyimserlik *Değer Verme/Değer Bilme *Arınma/Sadeleşme *Özgüven *Özdeğer/Özsevgi *Özsaygı *Sabır	Kavramlar: *Sabır *Özdeğer/Özsevgi *Teslimiyet/Kabullenme *Umut/İyimserlik *Arınma/Sadeleşme *Azim *Özgüven *Özsaygı

Kategoriler: *Yorucu ilişkilerden kaç(ın)ma *Kendine odaklanma *Geçmiş geride bırakma ve geleceğe odaklanma *İlişkilerde kendini koruma *Kendini takdir etme *Kendine değer verme	Kategoriler: *Arkadaşlığın önemi *İyi arkadaşlık tarifi *Duygusal ilişkilerde doğru seçim yapma *Kişinin kendisiyle ilişkisi *Başarılı evlilik tarifi *İlişkilerde kendini koruma *İyi ilişkilere sahip çıkma	Kategoriler: *İyi dilek ve dua (lar) *Kehanet ve mucizevi beklentiler *Motivasyon ifadeleri *Sahip olunan şeylerin değerini bilme *Negatif duygu ve alışkanlıklardan kurtulma *Yaşama sevinci ve evrenle uyum içinde olma *Değişime açıklık ve gelecek odaklılık *Kendiyle barışık olma ve kendini kabul etme *Kendini takdir etme *Umudu canlı tutma	Kategoriler: *Sabır tavsiyesi *Self-motivasyon ifadeleri *Yaşamın getirdiklerini kabullenme *Negatif duygu ve düşüncelerden kurtulma *Kendini sevme ve kabul etme *Gelecekte olumlu beklentiler *Sahip olunan şeylerin değerini bilme *Olaylara pozitif bakma *Kendini takdir etme *Hatalardan ders çıkarma *Kendine ve işine odaklanma
--	---	--	---

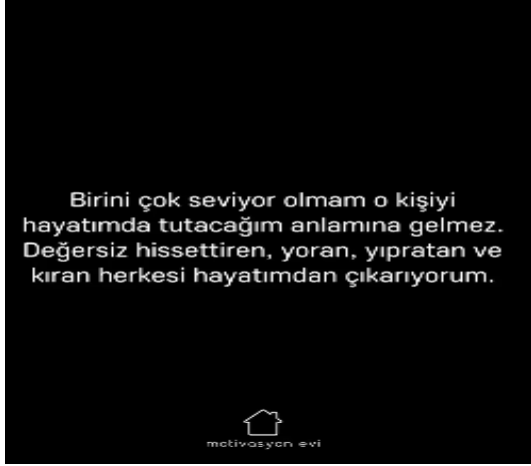
4.1. Mutluluğun Bireyselleştirilmesi Teması

Mutluluğun bireyselleştirilmesi teması, bireyin mutluluğunun birey dışındaki belirleyenlerden (politika, çevre, ekonomi vb.) soyutlanarak, yalnızca bireyin his, algı ve çabasına bağlandığı türden içerikleri kapsamaktadır. İçerikler, bireylere kendileri açısından yorucu ve yıpratıcı ilişkileri sonlandırma, dış dünyadan uzaklaşıp kendi içine dönme, yalnızca kendi yaşamına odaklanma, olumsuz deneyim ve travmalarla dolu geçmiş geride bırakma, affedemediklerini affederek geleceğe odaklanma gibi 'arınma/sadeleşme' kavramıyla ifade edilebilecek türden mesajların yanı sıra; yine arınma/sadeleşme mesajlı içeriklerle ilintili şekilde; kişinin kendisine yapılan saygısızlıklara tepkisiz kalmaması, gerektiğinde insanlarla arasına mesafe koyması, kendini takdir etmesi, kendi değerinin farkına varması, hayatta güzel şeylere layık olduğu gibi 'özsaygı', 'özdeğer/özsevgi' gibi kavramlarla özetlenen mesajlar da barındırmaktadır.

Cabanas ve Illouz (2023, s.72) neoliberal toplumda mutluluğun öne çıkmasındaki nedenin, bireysel değerlerle iç içe geçip kişisel benliği önemli bir değer olarak tanımlaması ve yüceltmesi olduğunu belirtmektedir. Bu durumda mutluluk, bireyci değerleri ileten ideolojik bir araç haline gelirken, bu dönüşüm kişisel benliğin politik ve toplumsal içeriğinden boşaltılmasıyla ve sorunların çözümünün büyük ölçüde bireysel çabadan ve içsel dayanıklılıktan geçtiğine dair bir iknayı öncelikleyle gerçekleştirmektedir. Bu ikna, benliği tüm davranışların kaynağı olarak kabul ederken, kişinin kendi hayatını toplumsal hayattan ayrı bir varlık olarak kabul etmesi gerektiğini savunan bireyselci ve apolitik olan bir söylem geliştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, mutluluğun bireyselleştirilmesi teması kapsamında yer alan içeriklerin, neoliberal toplumun bu hegemonik söylemiyle uyumlu bir özellik gösterdiği ve mutluluk üzerinden bireyci değerleri ileten psikopolitik bir araca dönüştüğü görülmektedir. Zira içeriklerin varsaydığı mutlu birey; kendisini daima değerli hisseden ve daima güzel şeylere layık görüp bunları hak ettiğine inanan ("Ben Güzel Bir Günü Hak Ediyorum" - pozitifdusunem- 8 Aralık 2022), olumsuz durumlar karşısında bile hedef ve isteklerine erişmek için bireysel çaba sarf eden, umut sahibi olarak ve azim göstererek kendi hayallerini gerçekleştirebileceğini düşünen ("Bir Gün, Bir Zamanlar Dua Ettiğin Hayatı Yaşayacaksın, Vazgeçme" - motivasyon.evi-16 Aralık

2022), kendi değerini ve sevgisini en üst düzeye çıkarmak için his, duygu ve düşüncelerini rasyonel ve stratejik olarak yöneteceğini bilen bir kişidir ("Kimseden Nefret Etmeyip Sadece İşine Odaklandığında Kazanan Sen Oluyorsun" - motivasyon.evi- 12 Aralık 2022). Bu anlamda içerikler, bireylerin hayatlarını istedikleri gibi kontrol edebileceğine dair bir düşünceye, diğer deyişle "özdeğerlendirme ethosu olarak kendilik girişimine" (Dardot ve Laval, 2012, s.372) yaslanan bir özyönetim ve öz disiplinde ısrar etmektedir. Özyönetimi ve özdisiplini telkin eden mesajlar, bireyin duygularını, hislerini, düşünce ve eylemlerini denetleme mekanizmalarının tamamlayıcı bir parçası olarak hareket ederek mutluluk tercihlerinde yönlendirici olmaya çalışmaktadırlar. Bu türden mesajlar; olumsuz inançları, duyguları ve düşüncelerini azaltarak, bireyi kendi kişisel gelişimini engelleyebilecek yaşam tarzlarından ya da ilişki türlerinden uzaklaşmaya teşvik etmektedirler. Ayrıca, gündelik yaşam pratiklerini sürekli olarak mutluluk ve iyi hissetme yönünde şekillendirmeye odaklanan bir stratejiyi de takip etmektedirler. Bu tür mesajlar, aslında bireyi kendi eylemlerinden sorumlu olmaya, sürekli bir çaba göstermeye, mücadele etmeye, başarmaya teşvik ederek bir çağrıda bulunmaktadır ("Hayallerini Hafife Alma"- "motivasyon.evi - 17 Aralık 2022). Böylece mutluluğa ulaşmak, bireysel bir mücadeleye ve sürekli olarak benliği geliştirip dönüştürmeye dayalı olan bireysel gelişim öyküsüne çevrilmiştir. Bununla birlikte kullanıcılara sıklıkla "ben" veya "sen" tekil şahıs ekleriyle kurulu cümleler üzerinden seslenen içerikler ("Sevgili Ben"- "motivasyon.evi- 5 Aralık 2022, "Bir Dilek Tuttum Senin İçin"- pozitifdusuncem- 7 Aralık 2022); mutluluğu bireysel bir edim haline dönüştürürken, içsel benliği hayatla ilgili meydana gelen şeylerin temel belirleyicisi olarak konumlandırmaktadır. Bu yüzden birçok içerik, bireyin günlük hayatta kendisini nasıl algıladığı, düşündüğü ve ne şekilde hareket ettiği konuları üzerine eğilerek, bunları dönüştürmenin mutluluğu artırmada etkili olduğu mesajını iletmektedir. Bu mesajlar, bireyleri mutlu olmaya ve hayatlarını tatmin edici kılmaya yöneltmek için kendi üzerlerinde birtakım eylemlerde bulunmaya çağırırken, aynı zamanda "kendiliklerini" hem kendinin hem de başkalarının yönetimine açık hale getirmektedir (Çoşkun, 2019, s.265).

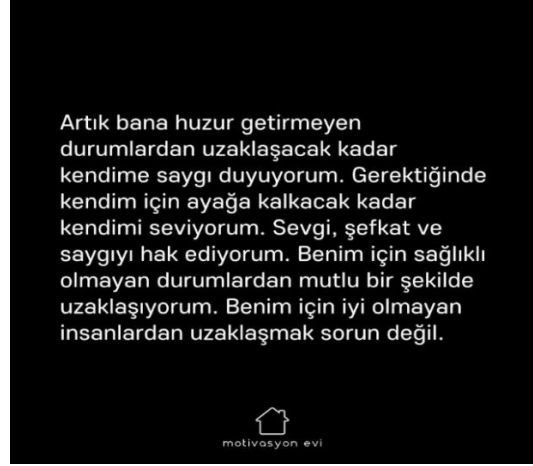
Özetle söylemek gerekirse, mutluluğun bireyselleştirilmesi çerçevesindeki mesajlar büyük ölçüde; mutluluğu başarı ile özdeşleştiren, mutsuzluğun ve başarısızlığın sorumluluğunu ise yanlış insanlarla ilişkide olma veya negatif duygu ve düşüncelere sahip olma gibi bireyin kendisine ilişkin olgulara yükleyerek, toplumsal koşullar, ekonomi ve diğer yönetsel politikalar gibi koşulların mutluluğa etkisini hasıraltı eden, mutsuzluğa ve başarısızlığa çözüm olarak ise özdeğer ve arınma çerçevesinde öneriler sunan mesajlar olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda söz konusu tema kapsamındaki bu mesajların; neoliberal yönetimsellik stratejilerinin bir parçası olarak, başarıya koşullandırılmış, kendisini bir proje olarak algılayan ve sürekli kendi gelişimine yatırım yapan neoliberal öznenin inşası ile örtüşür nitelikte olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira neoliberal rasyonalite içerisinde insan mutluluğu, büyük ölçüde bireysel ve psikolojik faktörlerle ilişkilendirilmektedir. Yine bu tema kapsamındaki mesajlar, neoliberal anlayışın bireyi merkeze alarak ve/veya bireyin içerisine gizlenerek, bireyin hal ve tavırlarına kadar sirayet ederek 'sinsice' işleyen bir yönetimsellik olduğu yönündeki tezleri de destekler niteliktedir. Bu temaya örnek teşkil eden bazı postların görselleri aşağıda yer almaktadır (Görsel: 1-4):



Görsel 1. Özdeğer ve Arınma Mesajı İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

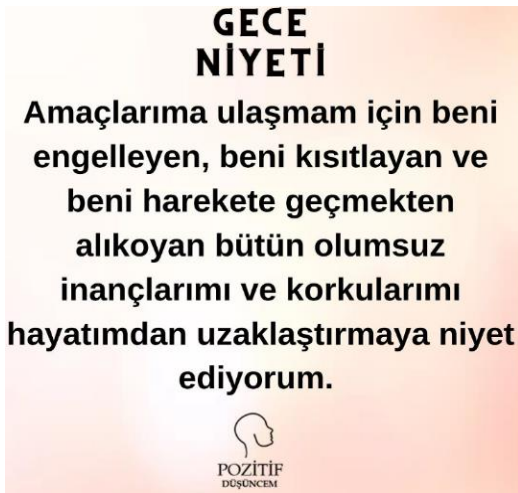
<https://www.instagram.com/p/CmHhGxorVN3/>



Görsel 2. Özsevgi/Özdeğer, Özsaygı, Arınma Mesajları İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CmOmZdMrJGg/>



Görsel 3. Özsevgi/Özdeğer, Umut/İyimser Mesajları İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CmSGISeNgAe/>



Görsel 4. Arınma Mesajı İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CmSGISeNgAe/>

4.2. Öznenin İlişkisel Tasarımı Teması

Öznenin ilişkisel tasarımı teması kapsamındaki içerikler; neoliberal öznenin diğer insanlarla kuracağı ilişkilerin çerçeve ve niteliğine dair bir bakış sunan türden içeriklerdir. Bu tema kapsamındaki mesajlar; “arkadaşlık/dostluk”, “sevgi”, “özdeğer/özsevgi”, “özsaygı”, “arınma/izole olma” ve “değer verme/değer bilme”, “güvensizlik” gibi bireyin ilişkilerine dair kavramlar üzerinden kendisini göstermektedir. Bu temayı teşkil eden kavramlar ise; arkadaşlığın insan için önemi, iyi arkadaşlığın tarifi, kişinin kendisiyle olan ilişkisi, duygusal ilişkilerde doğru seçim yapma (veya yanlış seçimlerden kaçınma), iyi ve başarılı bir evliliğin

sırları, ilişkilerde kendini korumak ve öncelemek, sahip olunan iyi ilişkileri sürdürmek için çaba göstermek, kötü niyetli kişilere karşı dikkatli ve uyanık olmak gibi kategorileri içermektedir. İhtiva ettiği kavram ve kategorilerden de açıkça anlaşılacağı gibi bu tema kapsamında değerlendirilen muhteviyat, bireylerin öncelikle kendileriyle iyi ilişki içerisinde olmalarını ve ilişkilerde kendilerini öncelikle salık verirken, iyi bir evlilik ve dostluğun önemine de vurgu yaparak, iyi ve faydalı ilişkilere sahip çıkılması gerekliliğini vurgulayan içerikler olarak kendisini göstermektedir.

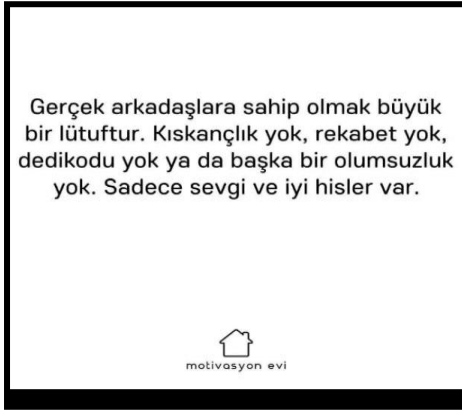
Neoliberalizmin özne tasarımı; verimlilik, hesaplama, yarar, yönetim, kişisel çıkar gibi ilkeler etrafında şekillenen bir norma dayanmaktadır (Dardot ve Laval, 2012). Bu bağlamda, çalışma kapsamındaki sosyal medya içerikleri de bireyin diğer aktörlerle olan ilişkilerini, öncelikle bu temel prensipler etrafında konumlandırmayı hedeflemektedir. İçerikler; bireyin başkalarıyla kurduğu ilişkilerin öncelikle kendi mutluluğuna hizmet etmesi gerektiği fikrini öne sürmektedir. Kişinin kendi çıkarlarını ve mutluluğunu gözetmesini, kendini gerçekleştirme gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle bireyi sürekli olarak “iyi” ve “doğru” ilişkileri seçmeye (“Sana Göre Olmayan Birine Asla Bağlanma”- motivasyon.evi-10 Aralık 2022), kendisine en faydalı olabilecek bireyleri tercih etmeye (“Hayatının Akışını Kolaylaştıran ve Seni Sık Sık Güldüren Biriyle Tanıyorsan Onu Kaybetme”- motivasyon.evi- 22 Aralık 2022), ilişkilerin ve iletişimin sağlayacağı kazanımları hesaplamaya (“En Çok İhtiyacın Olan Kişi, Sana Hiç Kimseye İhtiyaç Duymamayı Öğretecek”-motivasyon.evi- 8 Aralık 2022), kendini mutlu edecek ilişkilene biçimleri yönünde sürekli bir performans göstermeye çağırılmaktadır. Diğer bir deyişle bireyi, sürekli kendisi için en uygun, en doğru, en yararlı, en hesaplı, en sağlıklı, en mutlu edici olan ilişkileri seçme baskısına maruz bırakılmaktadır. Dolayısıyla neoliberal yönetimselliğin bu girişimi, bireylerin ilişki kurma tarzlarından, kendi yaşamlarıyla ilgili tüm tercihlerine kadar aktif bir şekilde rol aldığı bir yönetim faktörü haline gelmektedir.

Neoliberalizmin özne tasarımının vurguladığı bireysel seçimler ve bu seçimlerle iç içe geçen sınırsız sorumluluk duygusu, aynı zamanda birtakım “risk”lere karşı temkinli ve tedbirli olmayı da gerektirir. Çünkü sınırsız sorumluluk, bireyin hem bu risklerin hem de bunların karşılama tercihinin sorumlusu olarak kabul edilmesini beraberinde getirir (Dardot ve Laval, 2012, s.385). Bu açıdan bakıldığında, belirli sosyal medya içerikleri, bireyleri ilişkiler bağlamında belirli riskler konusunda uyarır. Örneğin, mutluluğu ve iyi hissetme durumunu engelleyebilecek çeşitli faktörler olabilir (“Çevrenizdeki İnsanlar Mutluluğunuzu, Başarınızı ve Huzurunuzu Etkileyebilir. Yanınızdaki İnsanları İyi Seçin”- motivasyon.evi - 19 Aralık 2022). Bağlılık duygusu yanlış seçimlere veya kararlara neden olabilir (“Sana Göre Olmayan Birine Bir Daha Asla Bağlanma” -motivasyon.evi - 10 Aralık 2022). Zamanı etkili bir şekilde kullanma ve kendini geliştirme fırsatı tehlikeye girebilir (“Kimsenin Zamanını Boşa Harcamasına İzin Verme”-motivasyon.evi-10 Aralık 2022).

Riskleri fark etme ve sorumluluk alma üzerine odaklanan bu içerikler; bireyin sadece kişisel iletişim pratiklerini değil, aynı zamanda aile, arkadaşlık, dostluk, akrabalık gibi tüm ilişkilerini de mutluluk anlatısı çerçevesinde organize etmektedir. Bu süreç, risk faktörlerinin yoğunluğuna bağlı olarak daha da güçlendirilip pekiştirilmektedir. Bu içerikleri yönlendiren temel eğilim; bireyin mutluluk deneyimini tehlikeye atabilecek risklere karşı tedbirli olmaya çağırılmasına rağmen, sunulanlar aracılığıyla paradoksal bir şekilde riskten uzak, güvenli, mutlu ve olumlu iletişim biçimlerine yöneleceği beklentisidir. Böylelikle, bireyin öznel dünyası risk fenomeni üzerinden yeniden yapılandırılırken, aynı zamanda birey bu alanda adımlar atmaya ve attığı adımlardan da sorumlu olmaya çağırılmaktadır.

En nihayetinde toplumsal bir varlık olan insan, bir ilişkiler ağı içerisinde var olmakta ve şekil almaktadır. Bu da arzu edilen niteliklere sahip bir öznenin yaratımını mümkün kılmak için, öznenin diğerleriyle ilişkilerinin de arzu edilen bir çerçeveye oturtulması gereğini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda öznenin ilişkisel tasarımı kapsamında değerlendirilen mesajların da neoliberal rasyonalite stratejileriyle bağdaşır şekilde; öznenin kendisini önelediği, bireyselliğini ve başarı yolculuğunu kolaylaştıracak nitelikte ilişkileri salık veren ve yücelten mesajlar olduğu dikkat çekmektedir. İlişkilerine dair bu türden telkinlerle şekillendirilen özne, neoliberal sistemin sacayaklarından biri olan mutluluk endüstrisinin tasarladığı, yaşamdan haz almaya; anlamlı, faydalı ve verimli ilişkilere odaklanmış neoliberal özne ile paralellik göstermektedir.

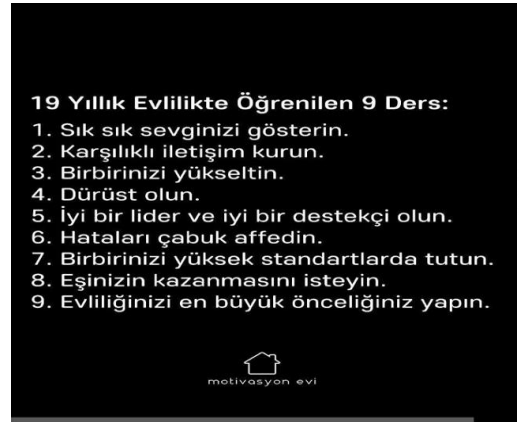
Bu temaya örnek teşkil eden bazı postların görselleri ise aşağıda yer almaktadır (Görsel: 5-8):



Görsel 5. Arkadaşlık/Dostluk ve Sevgi Mesajları İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

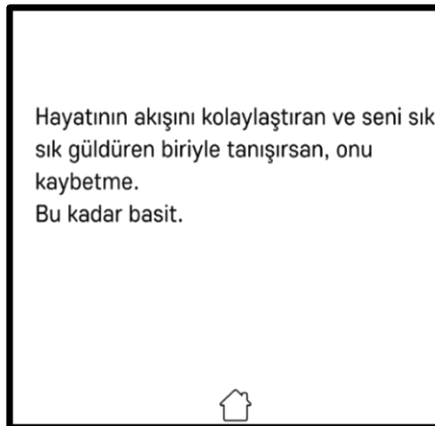
<https://www.instagram.com/p/CmQwm8Yr3oB/>



Görsel 6. Değer Verme / Değer Bilme ve Sevgi Mesajları İçeren Bir Post Örneği.

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/Cl-s3FlrbTK/>



Görsel 7. Değer Verme/Değer Bilme Mesajı İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/Cmd-boirOpe/>



Görsel 8. Umudun/İyimserliğin ve Arınmanın Mesajları İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CmV0SA8N97K/>

4.3. Pozitif Perspektifin İnşası Teması

"Pozitif perspektifin inşası teması genel anlamda özneyi hoşnut ve iyimser kılmaya yönelik mesajları içermektedir. Bu tür mesajları içeren postların duygusal ve düşünsel muhtevası, "hoşnutluk", "umut/iyimserlik", "değer verme/değer bilme", "arınma/sadeleşme", "özgüven", "sabır", "özdeğer/özsevgi", "özsaygı" gibi kavramlar ile özetlenmektedir. Postların; kullanıcılara yönelik iyi dilek ve dualar, çok yakında güzel ve önemli gelişmeler olacağı yönünde herhangi bir dayanağı olmayan kehanet ve mucize beklentileri, hayatın getireceği fırsatları kullanarak hayatın zenginliklerinden payına düşeni almaya dönük ifadelerle kendini gösteren motivasyon mesajları, sahip olunan şeylerin değerine yapılan vurgu, negatif duygu ve alışkanlıkları bırakma, yaşama sevinci ve kainatla uyum, değişime açıklık ve gelecek odaklılık, kendisiyle barışık olma ve kendini kabullenme, kendini takdir etme, umudu canlı tutma şeklinde kategorilendirilen içerikleri; bardağı dolu tarafından gören, sahip olduklarının kıymetini bilerek bir memnuniyet içerisinde olurken, gelecekte de ümitli olan, evrenle uyum içerisinde yaşayan ve yaşama karşı motivasyonu tam bir pozitif bir özne inşa etmeye yönelik içerikler olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda yine bu türden içeriklerin de, neoliberal sistem ile uyumlu olması açısından arzu edilen; daha mutlu, olumlu, iyimser, başarı odaklı ve motivasyonu tam öznelere kurulumu noktasında işlevsel içerikler olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir deyişle bireylerde duygular bakımından pozitif bir perspektif inşa etmeye yönelik bu kategorideki içerikler de; mutluluğun, umudun, pozitif düşünmenin yoğun şekilde kıskırtıldığı; acı, hüznün, kötümserlik gibi duyguların sa dışlandığı neoliberal anlayış ile tam bir bütünlük arz etmektedir."

Pozitif perspektifi inşa eden içeriklerin, neoliberal psikopolitikanın bir parçası olarak işlediği söylenebilir. Byung- Chul Han (2019, s.43) psikopolitikaya olumluluğun egemen olduğunu ve bu iktidar tekniğinin, olumsuz tehditler yerine olumlu uyarılarla iş gördüğünü ifade etmektedir. Farklı bir deyişle psikopolitika, bireylerde olumsuz duygular yerine olumlu duygu ve düşünceleri oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamındaki Instagram hesapları (pozitifdusuncem ve "motivasyon.evi"), adlarından da anlaşılacağı gibi, sunduğu içeriklerin büyük bölümünü olumlu uyarılarla inşa etmektedir. Çünkü bu içerikler; bireyleri yaşam deneyimlerinin olumlu yönlerini fark etmeye ("Hayatımda Güzel Gelişmeler Var"- Pozitifdusuncem - 6 Aralık 2022; "Sonsuz Mutluluk ve Huzur Her Zaman Benimle - Pozitifdusuncem - 18 Aralık 2022); gelecekte daima olumlu beklentiler beslemeye davet eder niteliktedir ("Hayatın Tümü Bana Kolaylık, Neşe ve İhtişamla Birlikte Gelir" - Pozitifdusuncem - 7 Aralık 2022).

Byung-Chul Han (2019, s.20) olumluluk toplumunun hiçbir olumsuz duyguya izin vermediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda şekillenen sosyal medya içeriklerinde de, olumsuz duyguların bireyin ruhsal gelişimi önünde bir engel olarak konumlandırıldığı, değişimin ve bireysel memnuniyetin sadece olumlu duygular ve düşüncelerle ilişkilendirilip yeniden şekillendirildiği görülmektedir. Bu süreç ise ya bu duyguların tamamen reddedilmesi şeklinde ("Bütün Kuşularım, Korkularım Arınsın, Bedenim Bunlardan Temizlensin" - Pozitifdusuncem - 30 Aralık 2022;; "Hayatımızda Bize Ait Olmayan Tüm Negatif Düşünceleri Kaynağına Gönderiyorum" - Pozitifdusuncem - 9 Aralık 2022) ya da bu duyguların kabul edilerek nasıl hissedilip anlamlandırılmaları gerektiği hususunda belirli bir normun bireye dayatılması şeklinde gerçekleşmektedir ("Seni Çözülmemiş Travmalarıyla Büyüttükleri İçin Anne Ve Babanı Affet" - Motivasyon.evi - 16 Aralık 2022).

Bununla birlikte, neoliberal iktidarın mutluluk odaklı işleyişi her zaman rasyonellik çerçevesinde gerçekleşmemektedir. Çünkü mistik inanışlar, olumlama teknikleri ve çeşitli ritüeller (“Yeni Ben Niyeti”, “Gece Niyeti”, “Dolunay Niyeti”, “Siriüs Niyeti”) ile belirli sayıların belirli aralıklarla tekrarlanması, günün belli anlarının mutluluk için dualara ayrılması pozitif perspektifi oluşturan içeriklerin önemli bir kısmını meydana getirmektedir. Bu tür irrasyonel nitelikli pratikler, bireyin arzularını (para, neşe, zenginlik, bolluk, şans, mutluluk, sevgi gibi) harekete geçirerek günlük yaşam deneyimini bu beklentilere göre yeniden organize etmeyi hedeflemektedir. Bu durum, bireyin öznelleşme deneyimini kontrol altına almayı ve yönetmeyi amaçlamaktadır.

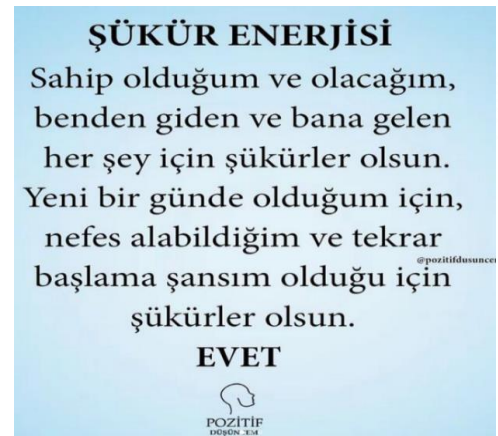
Sonuç olarak, bu içerikler bireyi eleştirel düşünceden, kolektif mücadele ve direnişten uzaklaştırıp kendi üzerine kapatarak iktidarsızlaştırmaktadır (Çoşkun, 2019, s.264). Bu temaya örnek teşkil eden bazı postların görselleri ise aşağıda yer almaktadır (Görsel: 9-12):



Görsel 9. Umut/iyimserlik ve Hoşnutluk Mesajları İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

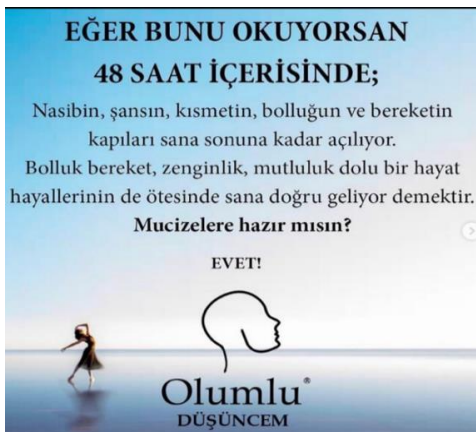
<https://www.instagram.com/p/CmMxLQaNNpc/>



Görsel 10. Hoşnutluk Mesajı İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/CIOZDhltbvW/?img_index=1



Görsel 11. Umut/iyimserlik Mesajları İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/ClvMdVfNCqy/?img_index=1



Görsel 12. Hoşnutluk Mesajı İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

https://www.instagram.com/p/CmZQgKrN_R8/

4.4. İçsel Dengenin Kurulması Teması

Neoliberal sistem; sürekli mutlu olma ve olumlu düşünme, kendini sürekli geliştirme ve yenileme, rekabet etme ve başarı odaklı olma baskısı altındaki bireyin, bu süreçte karşı karşıya kalacağı birtakım tutarsızlıkların ve çelişkilerin, içsel dünyasında yol açacağı bocalamaları ve ruhsal dengesizlikleri gidermek maksadıyla da hareket etmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamındaki Instagram sayfalarının içsel dengeyi sağlamayı amaçlayan mesajları incelendiğinde; sabır, özdeğer / özsevgi, özgüven, özsaygı, teslimiyet / kabullenme, arınma / sadeleşme ve iyimserlik / umut gibi kavramların ön plana çıktığı görülmektedir. Temayı ortaya çıkaran bu kavramlar; self-motivasyon ifadeleri, gelecek güzel günler için sabır tavsiyesi, yaşamın getirdiklerini kabullenme, negatif duygu ve düşüncelerden arınma, kendini sevmeye ve kabul etme, gelecekte pozitif beklentiler, olaylara pozitif bakma, sahip olunan şeylerden hoşnutluk, kendini takdir etme, hatalardan ders çıkarma, kendisine ve işine odaklanma tavsiyesi gibi kategoriler üzerinden şekillenmektedir. Aslında bireyin kendi psikolojik mekanizmaları üzerine yoğunlaşması, benliğini mutlu ve olumlu olma yönünde performansa zorlayıp başarı sergilemeye dönük bir motivasyon ve çabaya dahil etmesi, “kişilik erozyonu, genelleşmiş depresyon, moral yitimi” gibi bir takım nevrotik özelliklerin ortaya çıkma riskini de beraberinde getirmektedir (Dardot ve Laval, 2012). Byung- Chul Han (2017b, s.17) da insan ruhunun mutluluk ve olumluluk optimizasyonu yönünde kesintisiz performansa zorlanmasının, bir tür ruhsal tükenişe (burnout) yol açabileceğine işaret etmektedir. Bu açıdan bakıldığında mutluluk zorlamasının; acı, mutsuzluk, hüznün, genelleşmiş depresyon, moral yitimi, ruhsal çöküntü gibi halleri istenmeyen haller olarak işaretlerken, bu hallerin mutluluk üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla anlatılarının önemli bir kısmını içsel denge çerçevesi içinde ördüğü görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında seçili hesaplardan iletilen içsel dengeyi kurmayı hedefleyen mesajlar genel olarak; kişinin geçmişten gelen olumsuzluklardan kurtularak mutlak bir iyimserlik içerisinde yarınlara odaklanması (“Hayat Elinden Aldığı Her Şeyi Fazlasıyla Geri Verecek”, “Sabırlı Ol, Her Dağ Taşdığı Karı Bir Gün İçine Çeker ve Eteklerindeki Çiçeklere Hayat Verir” - Pozitifdusuncem, 3 Aralık 2022) ve yaşamın getirdiklerini tüm yönleriyle kabul ederek (“Bugün İtibariyle Bedenimi, Yaşamımı, Kendimi Olduğu Gibi Alıp Kabul Ediyorum - Pozitif Düşünce, 10 Aralık 2022”) benliğiyle iyi bir ilişki geliştirmesi gibi önerilerle kendini göstermektedir (“Kendimi Seviyor, Beğeniyor ve Onaylıyorum” - Pozitif Düşünce, 10 Aralık 2022). Bu anlamda bireyin içsel dengesinin sağlamayı amaçlayan bu mesajların; kendi psikişik alanını dış dünyanın koşullarına uyumlu bir şekilde organize edip edememe endişesi içerisinde bulunan neoliberal öznenin, bir biçimde ayakta tutularak, sistem için işlevselliğini sürdürmesine yardım edecek türden mesajlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu temaya örnek teşkil eden bazı postların görselleri ise aşağıda yer almaktadır (Görsel 13-15):

ŞÜKÜR ENERJİSİ

Yerine gelmiş her arzu için,
olan her yaratım için
şükürler olsun.
Hayatın sunduğu olanaklar için,
öğrenilen dersler için ve düzeltme
ve yeniden deme şansları için
şükürler olsun.
Her buluşma için, her karşılaştığım
insan için, aldığım her gülümseme için,
Hayatıma giren her yeni kişi için
şükürler olsun.



Görsel 13. Hoşnutluk Mesajı İçeren
Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CmNzRR1jjgl/>

SİRİUS NİYETİ

°Bugün itibarıyla bedenimi, yaşamımı, kendimi
olduğu gibi alıp kabul ediyorum. Bugüne kadar
bedenim hakkında, hayatım hakkında oluşturduğum
tüm yargılamaları bırakmaya, bakış açılarımdan
arınmaya niyet ediyorum.

Bugünden itibaren sağlık, mutluluk, başarı,
maddiyet gibi her anlamda bolluk ve
bereketi yaşamaya ve yaşatmaya

NİYET EDİYORUM.

@pozitifdusuncem

Artık eskiyi saldım. Artık ben yeni benim.

POZİTİF
DÜŞÜNCEM



Görsel 14. Teslimiyet/Kabullenme,
Umut/İyimserlik ve Arınma Mesajları
İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/C1KjwBNdn-/>

**Sabırlı ol, her dağ taşıdığı
karı bir gün içine çeker ve
eteklerindeki çiçeklere
hayat verir.
Senin yükün istikbalde
açacak çiçeklerin
habercisidir.**



Görsel 15. Umut/İyimserlik ve Sabır Mesajları
İçeren Bir Post Örneği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/CltgFOAtfSF/>

Sonuç

Neoliberalizm yalnızca kurum, kuruluş, toplum gibi makro yapıları değil, mikro düzeyde, özneleri ve öznelleşme pratiklerini de şekillendirmektedir. Neoliberal akıl, rekabet ve verimlilik ilkelerini gündelik yaşama yayarken öznelerin de bu sürece dahil olmasını sağlayarak onların kendi pratiklerinde iktidarın temel değerlerini yeniden üretmesini mümkün hale getirmektedir. Bugün psişe üzerindeki denetleyici iktidar teknikleri, öznenin nasıl bir ruh alanına sahip olması gerektiğini daha baştan belirlemektedir. Günümüzde son derece yaygınlık kazanan pozitif psikoloji ve kişisel gelişim yaklaşımları da bu sürecin önemli araçları konumundadır. Öznenin ruh dünyasının neoliberal yönetimsellik çerçevesinde inşa edildiği bu süreçte Instagram gibi popüler sosyal medya platformları da bireyler açısından kendini yönetme pratiklerinin kazanıldığı alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda pozitif psikoloji ve kişisel gelişim temalı “motivasyon.evi” ve “pozitifdusunem” adlı Instagram sayfalarının içeriklerine bakıldığında bireylere verilen mesajlar; mutluluğun bireyselleştirilmesi, öznenin ilişkisel tasarımı, pozitif perspektifin inşası ve içsel dengenin kurulması şeklinde dört tema altında özetlenebilir. Mutluluğun bireyselleştirilmesi teması altındaki mesajlar, mutluluğu bireysel bir edim haline getirme, dış koşullardan bağımsız kılarak bireyin kişisel gelişimine indirgeme yönelimli mesajlardır. Bu mesajlar, bireyi her türlü olumsuz duygu, düşünce ve deneyimden kolayca arınmanın mümkün olduğuna ikna etmeye çalışan ve ona kendi değerini hatırlatıp sadece kendi hedeflerine odaklanmasını söyleyen mesajlardır. Ayrıca bu mesajlar kişinin sürekli bir gelişim halinde olması gerektiğini vurgularken, kendisini de bir proje olarak algılamasını hedeflemektedir. Bu hedefin gerisinde ise bireyi, neoliberal sistemin yarattığı kaygan zeminde sürekli ilerleme çabası içinde olan bir “proje-özne”ye dönüştürme düşüncesi yatmaktadır.

Birey, bütün dikkatini kendi yaşamına veren, böylelikle neoliberal toplumda gün geçtikçe artan sömürü ve eşitsizlikler karşısında apolitikleşen bir özneye dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Söz konusu sayfalardaki mesajlar, bireyi yaşamındaki olumlu-olumsuz her şeyden yine kendisinin sorumlu olduğuna ikna ederek sömürü düzeninin arka planını görünmez kılmaktadır. Bu ise tam da neoliberal anlayışa uygun olarak; kendisi dışındaki her şeye kör ve sağır, sürekli kendini geliştirme çabası içinde olan, bu uğurda bedensel, zihinsel ve duygusal emek sarf eden bir özne tasarlanmaktadır. Bu anlamda söz konusu içeriklerle bireylerin psişesine sızmayı hedefleyen neoliberal yönetimsellik, bireyi dizayn etmek için yine bireyin kendisini işe koşturmaktadır. Onu, kendisinden önceki iktidar tekniklerinden ayıran en belirgin özellik de budur. Kuşkusuz, kişisel gelişim noktasında bitmek bilmeyen bir mücadeleye zorlanan neoliberal özne, bu mücadelesini devam ettirebilmek için daima pozitif bir ruh hali ve bakış açısına sahip olmalıdır. Pozitif psikoloji ve kişisel gelişim sayfalarının bu husustaki rolü de yadsınamaz. Sayfalardaki bu role uygun olan mesajlar; bireyi kendini sevip dünya ile uyum içinde olmaya davet eden, ona bolca umut ve iyimserlik telkin eden mesajlardır. Böylece sürekli performans baskısı altında yaşayan birey, halinden hoşnut ve gelecekte ümitli kılınmaya çalışılmaktadır.

Mutlu ve olumlu ruh halini ideal bir profil olarak sunan neoliberal anlatı, bireyleri sürekli bu yönde kaçınılmaz bir performansa zorlamaktadır. Bu performans baskısı ise onları depresyon başta olmak üzere derin endişe, tükenmişlik, korku, kaygı gibi çeşitli risklerle karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu tür riskler karşısında bireyin içsel dengesinin korunması ve sürdürülebilmesi de önem kazanmaktadır. Bu açıdan söz konusu sayfaların içeriklerine bakıldığında bu içeriklerin önemli bir bölümünün, kendisiyle barışık, halinden hoşnut, gelecekte ümitli ve yaşamın getirdiklerini kabullenici bir özne kurmaya dönük mesajlardan

oluştugu görülmektedir. Böylelikle birey iç dünyasında yaşadığı çalkantıları dengeleyip başarı yolculuğuna devam edebilecek, neoliberal sistemin sürekliliği açısından kendi üzerine düşen pratiklere süreklilik kazandırabilecektir. Ele alınan iki Instagram sayfasına sunduğu anlatılar çerçevesinde bakıldığında söz konusu içeriklerin gerçeğe uygunluk (rasyonalite) bakımından farklılaştığı görülmektedir. Başka bir deyişle, “motivasyon.evi” sayfasında yapılan paylaşımların büyük bölümü akıl, bilim ve nesnel gerçeklikle çelişmeyen mesajlar içerirken, “pozitifdusuncem” sayfasındaki paylaşımlar ise büyük oranda irrasyonel mesajlar barındırmaktadır. Bununla birlikte her iki sayfanın mesajları da kurgulanan özne bakımından büyük ölçüde ortaklık taşımaktadır. Kurgulanan bu özne; bir proje olarak kendi üzerinde çalışan, durmaksızın gelişim çabası içinde olan, yaşamındaki her şeyin sorumlusu olarak kendisini gören ve dışsal belirleyicileri gör(e)meyen, kendisine sunulan formüller ile vaat edilen mutluluğa ulaşmaya çalışan, bütün yaşamını ve diğer insanlarla olan ilişkilerini de bu hedefe giden yolda faydalılık ve verimlilik ilkeleri çerçevesinde dizayn eden bir bireye karşılık gelmektedir. Neoliberal yönetimsellik bakımından işlevsel ve kontrol edilebilir bir öznenin yaratımına ilişkin ortaya konulan bütün bu sonuçlar; sosyal medyanın bu amaç doğrultusunda etkin şekilde kullanıldığını, bilhassa Instagram üzerinde faaliyet gösteren kişisel gelişim ve pozitif psikoloji temalı sayfaların bu noktada önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışma yalnızca psikoloji ve kişisel gelişim temalı sayfaların içeriklerine odaklandığından, söz konusu içeriklerin kullanıcı nezdinde ne derece karşılık bulduğunu ortaya koyma iddiası taşımaz. Bu doğrultuda konuyla ilgili gelecekteki çalışmaların, sürecin kullanıcı ayağına da odaklanması, meselenin etraflıca anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

Açıklamalar

- * *Etik Kurul Onayı:* Etik kurul onayı gerektirmemektedir.
- * *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50’dir.
- * *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.
- * *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.
- * *Yazar Beyanı:* Bu çalışma 16-18 Mayıs 2023 tarihinde Üsküdar Üniversitesi bünyesinde düzenlenen 10.Uluslararası İletişim Günleri: Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumunda sözlü olarak sunulan ve özeti yayınlanan “Sosyal Ağlarda Mutlu Performans Öznesinin İnşası: Kişisel Gelişim ve Neoliberal Yönetimsellik Stratejisi” başlıklı bildirden genişletilerek üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Neoliberalism encompasses not just large-scale structures such as institutions, organizations, and society, but also strategies aimed at regulating, controlling, and managing the psyches and personal practices of individuals at a micro-level. It presents itself as an ideology capable of governing and controlling various psychological mechanisms, influencing how individuals perceive themselves, their emotions, feelings, identity, and personality states. Due to its involvement in these psychological mechanisms, the psychological realm, emotional sphere,

and individual personality traits have become focal points of neoliberal power. The concept of neoliberal governmentality plays a significant theoretical role in comprehending how neoliberalism intervenes in the psychological mechanisms of individuals. The primary strategy of neoliberal governmentality is to bolster the subjective power of citizens, transforming them into potential customers by controlling and managing their psyche and mentality while integrating entrepreneurial logic into everyday life practices. In this context, individuals internalize discourses that advocate positive thinking, perpetual happiness, an optimistic outlook on life, success, motivation, self-love, self-interest, and self-care and regulation, all of which align with the neoliberal doctrine. Consequently, they are compelled to perform in ways that conform to the ideals of neoliberalism. Social media platforms play a crucial role in compelling individuals to act in this direction. Content generated by accounts, particularly those focused on positive psychology and personal development on these platforms, incessantly urge users to strive for happiness, success, positive thinking, motivation, personal gain, and approach their relationships with themselves and others from the perspective of productivity and utility.

This study aims to elucidate how strategies of neoliberal governmentality operate through social media content and how they address the subject through a narrative. Additionally, it seeks to discuss this narrative by drawing on Michel Foucault's concept of "governmentality," as well as Byung-Chul Han's notions of "psychopolitics" and the "society of positivity." In line with this, the theoretical part of the study commences by exploring the concept of neoliberal governmentality and investigating the relationship between power and subject. It then focuses on how neoliberal governmentality functions as a practice of subjectification. Subsequently, the study delves into the human psyche, highlighting it as a "productive force" under neoliberal governmentality through the concept of "psychopolitics" by Byung-Chul Han, who argues that the neoliberal power model has transformed into psychopolitics. Following this, the study concentrates on the manifestation of the neoliberal subject, which has become an open field for the management techniques of the "happiness industry" and its position in social media.

Research Methodology

The research section of this study centered on the Instagram platform, known for its effective opportunities in both visual and written messages and specifically targeted the "positive psychology and personal development" pages, considered highly influential in the realm of neoliberal governance and frequently encountered. In this context, a sample was selected by searching for keywords such as "happiness," "pain," "positive," "success," "motivation," and "personal development" in the Instagram search bar. The content shared on these two Instagram pages between December 1st and December 31st, 2022, was analyzed using qualitative (thematic) content analysis method. Qualitative content analysis involves dissecting the content of a text in terms of codes, categories, and themes to derive findings. The content analyzed using a qualitative approach was categorized based on their words and overall semantic coherence, and specific concepts were derived from these categories. These categories and concepts were then classified under specific themes and interpreted in the context of the literature on neoliberal governmentality.

Research Results

In the content of both Instagram pages focused on psychology and personal development themes, messages aimed at individualizing by isolating individuals from societal aspects hold significant prominence. Furthermore, these pages frequently convey messages that glorify an individual understanding emphasizing positive thinking, full responsibility for one's life, constant motivation and readiness to seize opportunities, diligence, optimism, and hopefulness about the future. While all these positive emotions, thoughts, and personality traits related to human life are praised, emotions like sadness, pain, sorrow, pessimism, anxiety, which are equally integral to life, are excluded or disregarded. In this context, individuals are somewhat compelled to always be fit and successful, to maintain a constant positive and happy disposition. However, these pressures carry the risk of individuals experiencing psychological and physical decline and becoming dysfunctional within the neoliberal system.

Moreover, these posts often encourage individuals to be content with their current circumstances, submit when necessary, be patient, and remain optimistic. Consequently, individuals are constantly made to feel restless in their pursuit of success and happiness while striving to maintain their inner balance and keep their motivation alive. This approach helps individuals avoid exhaustion and dropping out of the race while attempting to align their lives with the demands of the neoliberal system. Furthermore, the content of these Instagram pages shapes the relationships individuals have with others in a manner functional for the neoliberal system. Within this framework, individuals are encouraged to evaluate their relationships in terms of utility and productivity, always prioritizing themselves.

Conclusion

In conclusion, the recommendations presented by the neoliberal doctrine within the framework of positive psychology and personal development motivate individuals in terms of their emotions, thoughts, personality traits, and relationships to create subjects desired and functional within the system. However, this study only focuses on the content of pages related to psychology and personal development and does not assert the extent to which this content resonates with the audience (followers). Therefore, future studies should also concentrate on the audience aspect of the process, which is crucial for a comprehensive understanding of the issue.

Kaynakça

- Bauman, Z. (2022). *Yaşam Sanatı*. (A. Sarı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bozok, N. (2011). Biyoiktidara özgü bir özne(l)leşme pratiği olarak popüler sağlıklı yaşam söylemi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 0 (122), 37–52.
- Butler, J. (2015). *İktidarın Psikik Yaşamı: Tabiyet Üzerine Teoriler*. (F. Tütüncü, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Cabanas, E., ve Illouz, E. (2023). *Mutlu Yurttaş İmalatı: Mutluluk Endüstrisi Hayatımızı Nasıl Kontrol Ediyor*. (T. Göbekçin, Çev.). İletişim Yayınları.
- Çoşkun, B. (2019). *Neoliberal İktidar ve Özne: Foucault'nun İzinde Güncel Bir İnceleme*. Notabene Yayınları.

- Dardot, P. ve Laval, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı: Neoliberal Toplum Üzerine Deneme*. (I.Ergüden, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Davies, W. (2021). *Mutluluk Endüstrisi*. (M. Çavdar, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Foucault, M. (2012). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Güvenlik, Toprak, Nüfus: College France Dersleri 1977-78*. (F. Taylan, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2016). *Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar 1*. (O. Akinhay, I. Ergüden ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (Ü. Tatlıcan, Çev.). Say Yayınları.
- Gledhill, J. (2007). Neoliberalism. D. Nugent ve J. Vincent (Ed.), *A Companion to the Anthropology of Politics* (1.Baskı, pp.332-348) içinde. Blackwell Publishing.
- Görsel 1 [@motivasyon.evi]. (2022, 13 Aralık). “Birini çok seviyor olmam o kişiyi hayatımda tutacağım anlamına gelmez. Değersiz hissettiren, yoran, yıpratın ve kıran herkes hayatımdan çıkarıyorum” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmHhGxorVN3/>
- Görsel 2 [@motivasyon.evi]. (2022, 16 Aralık). “Artık bana huzur getirmeyen durumlardan uzaklaşacak kadar kendime saygı duyuyorum. Gerektiğinde kendim için ayağa kalkacak kadar kendimi seviyorum. Sevgi, şefkat” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmOmZdMrJGg/>
- Görsel 3 [@pozitifdusuncem]. (2022, 30 Kasım). “Bolluk ve bereket içinde yaşamaya izin veriyor ve buna niyet ediyorum. Paranın hayatıma kolayca girmesine izin veriyorum. Kendimi seviyor ve” [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Clk_ynSNBwr/
- Görsel 4 [@pozitifdusuncem]. (2022, 17 Aralık). “Amaçlarıma ulaşmam için beni engelleyen, beni kısıtlayan ve beni harekete geçmekten alıkoyan bütün olumsuz inançları ve korkularımı hayatımdan uzaklaştırmayı” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmSGISeNgAe/>
- Görsel 5[@motivasyon.evi]. (17 Aralık 2022). “Gerçek arkadaşlara sahip olmak büyük bir lütuftur. Kıskançlık yok, rekabet yok, dedikodu yok veya başka bir olumsuzluk yok. Sadece sevgi”. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmQwm8Yr3oB/>
- Görsel 6 [@motivasyon.evi]. (2022, 10 Aralık). “19 Yıllık evlilikte öğrenilen 9 ders. Sık sık sevginizi gösterin. Karşılıklı iletişim kurun. Birbirinizi yükseltin. Dürüst olun. İyi bir lider” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cl-s3FlrbTK/>
- Görsel 7 [@motivasyon.evi]. (2022, 22 Aralık). “Hayatının akışını kolaylaştıran ve seni sık sık güldüren kişiyle tanışırsan onu kaybetme. Bu kadar basit.” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cmd-boirOpe/>
- Görsel 8[@pozitifdusuncem]. (2022, 22 Aralık). “Değişime hazırım. Eskiye rahatça bırakıyor, bugüne ve getireceği tüm güzelliklere sevgiyle kendimi açıyorum.” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmV0SA8N97K/>

- Görsel 9[@pozitifdusuncem]. (2022, 15 Aralık). “*Bolluk evreninde sevgiyle uyumlu bir şekilde yaşıyorum ve sahip olduğum her şey için şükran duyuyorum. Evrende her şey bol bu*”. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmMxLQaNNpc/>
- Görsel 10 [@pozitifdusuncem]. (2022, 6 Aralık). “*Sahip olduğum ve olacağım, beden giden ve bana gelen her şey için şükürler olsun. Yeni bir günde olduğum için, nefes*”. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cl0ZDhltbvW/>
- Görsel 11 [@pozitifdusuncem]. (2022, 20 Aralık). “*Eğer bunu okuyorsan 48 saat içerisinde; Nasibin, şansın, kısmetin, bolluğun ve bereketin kapıları sana sonuna kadar açılıyor. Bolluk bereket, zenginlik*”. [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/ClvMdvfNCqy/?img_index=1
- Görsel 12 [@pozitifdusuncem]. (2022, 20 Aralık). “*Sahip olduğum ve olacağım, benden giden ve bana gelen her şey için şükürler olsun*.” [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CmZQgKrN_R8/
- Görsel 13 [@pozitifdusuncem]. (2022, 16 Aralık). “*Yerine gelmiş her arzu için, olan her yaratım için şükürler olsun. Hayatın sunduğu olanaklar için, öğrenilen dersler için ve düzeltme*”. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmNzRR1jgl/>
- Görsel 14 [@pozitifdusuncem]. (2022, 10 Aralık). “*Bugün itibariyle bedenimi, yaşamımı, kendimi olduğu gibi alıp kabul ediyorum. Bugüne kadar bedenim hakkında, hayatım hakkında oluşturduğum tüm yargılamaları bırakmaya*”. [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cl_KjwBNdn-/
- Görsel 15 [@pozitifdusuncem]. (2022, 3 Aralık). “*Sabırlı ol, her dağ taşıdığı karı bir gün içine çeker ve eteklerindeki çiçeklere hayat verir. Senin yükün istikbalde açacak çiçeklerin*.” [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CltgFOAtfSF/>
- Han, C. B. (2017a). *Şiddetin Topolojisi*. (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, C. B. (2017b). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışçan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, C. B. (2019). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (H. Barışçan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, C. B. (2022). *Palyatif Toplum: Günümüzde Acı*. (H. Barışçan, Çev.). Metis Yayınları.
- Hardt, M., ve Negri, A. (2018). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Illouz, E. (2021). *Soğuk Yakınlıklar: Duygusal Kapitalizmin Şekillenmesi*. (Ö. Ç. Aksoy, Çev.). İletişim Yayınları.
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğendil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Lasch, C. (1977). *Haven in a Heartless World: The Family Besieged*. BasicBooks.
- Lazzarato, M. (2005). Maddi Olmayan Emek. *İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika içinde*, ss. 227–246). (S. Göbelez, Çev.). Otonom Yayıncılık.
- Lemke, T. (2015). *Foucault, Yönetimsellik ve Devlet*. (U. Özmakas, Çev.). Pharmakon.
- Oksala, J. (2016). Feminizm ve Neoliberal Yönetimsellik. *Felsefe Logos*, 4(63), 50–69.

- Özmkas, U. (2015). İnsan sermayesinin kaynağı: Maddi olmayan emek. *Toplum ve Bilim*, 0(135), 8–26.
- Özmkas, U. (2021). *Biyopolitika: İktidar ve Direniş. Foucault, Agamben ve Hardt-Negri*. İletişim Yayınları.
- Read, J. (2018). Homo Economicus'un Bir Soykütüğü: Neoliberalizm ve Öznelliğin Üretimi. *Cogito*, (70–71), 82–95.
- Rossi, A. (2018). Neoliberal Ruhlar. *Cogito*, (70–71), 121-153.
- Sallan, S., ve Kâhya, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), 181–198.
- Segal, L. (2020). *Radikal Mutluluk*. (B. S. Aydaş, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Sennet, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Turkle, S. (1997). *Life On The Screen: İdentity in The Age of The İnternet*. Simon & Schuster.

Creating Value for the Digital Reader in the Context of Sustainable Journalism

Sürdürülebilir Habercilik Bağlamında Dijital Okur için Değer Yaratmak

Emel BAŞTÜRK¹

Abstract

Because of digitalisation, social media platforms usage for news follow-up, the changing news consumption habits of young readers, and the COVID-19 pandemic, traditional journalism has been in a crisis for a while. Social media has become a significant competitor for news organisations in terms of both news consumption and advertising. Using the findings of the news consumption habits survey conducted with 200 participants in the United Kingdom (in London and Cardiff), this study discusses readers' expectations and consumption habits in the context of sustainable journalism. The survey constitutes a part of large-scale research carried out with the financial support of TÜBİTAK. It is revealed that readers heavily prefer digital platforms, including social media, for news follow-up, and this interest increased during the Pandemic. The main expectations of the consumer/reader are reliability, easy access/use, easy-to-follow, personalised/reader-specific content, and less advertising. Among the findings is that young readers prefer social media platforms that are not "news organisations" to follow the news. Reader-based revenues are regarded as the most crucial income for sustainable journalism. Media needs to understand the reader's expectations and produce news content that will create value for them to generate sustainable reader income.

Keywords: *News Consumption, Sustainable Journalism, Value Creation, Reader Income, United Kingdom*

Öz

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının haber takibi amacıyla kullanılması, özellikle genç okurların değişen haber-tüketim alışkanlıkları ve Covid-19 pandemisinin etkisiyle geleneksel gazetecilik bir süredir kriz içindedir. Sosyal medya gerek haber tüketimi gerekse de reklam açısından haber kuruluşları için ciddi bir rakip haline gelmiştir. Bu çalışmada, Birleşik Krallık'ta Londra ve Cardiff şehirlerinde 200 katılımcı ile gerçekleştirilen haber tüketim alışkanlıkları anketinin bulgularından yararlanılarak sürdürülebilir habercilik bağlamında okuyucuların haberden beklentileri ve haber tüketim alışkanlıkları tartışılmaktadır. Anket, TÜBİTAK'ın mali desteği ile yürütülen sürdürülebilir habercilik konusundaki geniş çaplı bir araştırmanın parçasını oluşturmaktadır. Bulgular, okuyucunun, haber takibi için sosyal medya da dahil olmak üzere dijital platformları yoğun bir şekilde tercih ettiğini ve Pandemi döneminde dijital platformlara ilginin arttığını ortaya koymaktadır. Tüketicinin/okuyucunun temel beklentisinin güvenilirlik, kolay erişim, okuma ve kullanım kolaylığı, kişiselleştirilmiş, okuyucuya özel içerik ve daha az reklama maruz kalmak olduğu görülmektedir. Genç okurların "haber kuruluşu" olmayan sosyal medya platformlarını haber takibi için tercih ettikleri de bulgular arasındadır. Okur-temelli gelirler sürdürülebilir habercilik için temel gelir kaynaklarından biridir. Medyanın, okur gelirlerini arttırmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için okuyucuların beklentilerini doğru analiz etmesi ve okuyucu için değer yaratacak haber içerikleri üretmesi gerektiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Haber Tüketimi, Sürdürülebilir Habercilik, Değer Yaratma, Okur Geliri, Birleşik Krallık*

¹ Prof. Dr., Kocaeli University, Faculty of Communication, Department of Journalism, emelakca@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2146-1901

Introduction

Traditional journalism has been in a crisis for a while, because of spreading digital technologies, the usage of social media platforms for news follow-up, the changing news consumption habits of young readers, and the COVID-19 pandemic. Traditional printed media is shifting towards digital platforms, trying to cope with challenges besides the advantages of digitalisation. Digitalisation is one of the reasons for decreasing printed newspapers' sales incomes. Online news platforms are mostly preferred since they are easily accessible and offer personalised news to the reader's interest. The COVID-19 pandemic has affected the reader's news consumption habits and their daily working life.

The COVID-19 pandemic has created adverse conditions, especially for the local media, and this process has made the concepts of digital transformation and sustainable journalism more important. Sustainable journalism refers to the creation of a sustainable structure on its behalf, which can be summarised as the survival of media organisations, the provision of sufficient income for journalists and all employees, the creation of suitable and alternative channels for the audiences, and the provision of reliable and uninterrupted news flow. Sustainability has three basic components: economic, social, and environmental (Berglez et al. 2017). Sustainable development is based on the idea that natural resources are limited, and industrial "development" will destroy the resources. Similarly, resources are running out in journalism. One of the main sources of sustainable journalism is the interest/loyalty of the reader and the income obtained from them. This article discusses changing reader preferences based on the news consumption habits survey findings, that part of a large-scale study on sustainable journalism in the United Kingdom. This project was conducted with the financial support of TUBITAK and hosted by Cardiff University JOMEC in the 2021-2022 academic year.

The United Kingdom is one of the most important examples of the rooted journalism tradition and public service broadcasting. The emergence of the English press dates back to the 17th century. Britain, the leading country of the industrial revolution, is one of the countries where mass media first emerged in parallel with technological developments. In parallel with the media's rapid and strong improvement, daily newspapers have been an indispensable daily routine for many years. The support and income of readers have been an important source of power for the press in the UK. Local press also has a strong, albeit dwindling, print readership (Barclay et al., 2022, s.8). Because of this deep-rooted history, understanding the news-following habits of the readers/audiences in the United Kingdom may be enlightening for many countries.

The survey tries to find answers to main questions such as the frequency of following the media, the preference rates of printed newspapers and digital platforms, the most preferred media outlets/channels, their reasons for preferring these media outlets, and the effect of the Covid-19 pandemic on news following habits. Considering these answers and within the framework of sustainable journalism, what can be done by the media to protect the readers' interest and the audience's income is discussed.

Studies on sustainable journalism in Turkey mostly focus on digital platforms and new income models. The changing news consumption habits of the readers and their expectations are one of the areas that are relatively neglected. Generating income from the reader seems to be reduced to gaining engagement by increasing clickbait and instant digital traffic. This situation

creates an effect that shakes the reader's trust in news organisations and reduces their loyalty. For this reason, it is thought that this study may contain illuminating results for Türkiye as well.

1. The Role of Readers in Sustainable Journalism and Value Creation

The concept of sustainability in terms of protecting the environment and producing environmentally friendly development policies can be traced back to the 1970s. One of the most important texts in this field is the World Conservation Strategy, created in collaboration with various organisations and published in 1980 (Bozlağan 2005: 1017). The concept of sustainable development has been discussed in various international texts and reports, and its scope and dimensions have been expanded. It was aimed to develop realistic and applicable strategies in the face of new risks and threats emerging in today's conditions at the World Sustainable Development Summit held in Rio de Janeiro in 2012. In the final report of the summit, which is called Rio+20 (regarding the UN Conference on Environment and Development held in the same city in 1992), issues such as sustainable development being human-oriented, adopting a more inclusive approach including youth and children, gender equality, empowering women's participation in economic and political life, and promoting social inclusion came to the fore. The report highlighted the usage of information and communication technologies on sustainable development, informing society, sharing experiences openly and transparently, and accelerating the information flow between the government and the public. The significant role of information and communication technologies has been emphasized to ensure the effective participation of civil society in sustainable development (United Nations 2012). Sustainable development generally focuses on equitable economic and social development, poverty prevention, management of the environment and natural resources, democracy, governance, and human rights (Okçu Zengin 2014: 6209).

Although the reports mentioned don't discuss sustainability for media itself, they are valuable for regarding such dimensions as social equality and participation as the components of sustainable development. Sustainability for media refers to the creation of a sustainable structure for itself, which can be summarised as the survival of media organisations, the provision of sufficient incomes for journalists and all employees, the creation of suitable and alternative channels for readers, and the provision to reliable and uninterrupted news flow. The concept of sustainable journalism constitutes the theoretical framework of this research in terms of not only focusing on new media environments and having the potential to produce solutions to the crises experienced by traditional journalism.

It is a fact that news organisations today have difficulty making ends meet with traditional advertising and sales revenues. Social media platforms have become important competitors for news tracking and advertising. It is observed that young readers especially follow social media platforms (non-news organisations) for news consumption, although their reliability is debatable, or they avoid the news. In the face of traditional journalism crises, creating new income models and journalism forms using digital platforms for sustainable journalism is needed.

All these developments point to the necessity of a value creation perspective centred on the consumer/reader for sustainable journalism. Pavlik draws attention to the four components of sustainable journalism: "creating and delivering quality news content, engaging the public in an interactive news discourse, using new digitally networked news methods, developing new forms of governance, and creating digital networked strategies" (2013: 183). These

components also point to strategies that create value for the reader. The value creation perspective asserts that value is in the consumer's mind and is a measure of worth or importance placed on a product or service.

Audiences spend less time and money on news than in the past, and this affects advertising revenues. The amount of news the public desires and how it is consumed has and continues to vary widely. However, there is a clear collective decline in news consumption, and news organisations' roles in society are changing (Picard, 2006: 3).

Consumer value perception can be defined as "what is obtained as a result of using or experiencing the product" or "the judgment that emerges as a result of comparing the product performance with the costs of obtaining it" (Oliver, 1997: 28). Product features, acquisition process, its experience and cost shape the consumer's perception of value (Kothari and Lackner 2006). Consumer value perception is affected by cultural and individual values. For this reason, it is necessary to analyse all these factors directly to understand consumer expectations. In the 21. century, companies have turned to consumer-centred instead of firm/institution-centred value creation processes. (Güneş, 2011: 75).

On the other hand, media organisations are not only commercial enterprises but also one of the main tools of news flow and democratic participation. The two-sided market model does not capture how media organisations are both commercial operations and knowledge-producing institutions that create value for society (Olsen, 2021: 811). The relationship between economic and societal value creation is complex and contradicting (Picard 2010). "News organizations produce intrinsic and instrumental value, furthering the pursuit of truth, knowledge, self-identity, and democratic participation. Those values, however, do not necessary translate into exchange value, which is determined separately in the marketplace" (Picardi, 2006: 3). This value problem is one of the crucial challenges for news organisations today. A revenue model for news that combines subsidies and user payment with some advertising revenue can potentially provide a viable path for local, hyperlocal and community journalism (Olsen, Pickard, and Westlund 2020; Olsen 2021).

The debate on sustainable journalism in the UK focuses heavily on the quality of news content and subscription revenue gained from content that meets the reader's expectations. It can be said that the reader attrition and the crisis experienced by the media, in general, are global. Despite its deep-rooted journalism background, the United Kingdom is also among the countries affected by this crisis. Changes in the media landscape in the last 25 years have confronted the British media with various challenges. Many of them have been losing their readers, and this mainly has been affecting small and independent local media. "The rise of the internet and social media has led to a profound change in how (local) news and information is produced and consumed... The loss of print sales revenue and online advertising has brought successive shocks to the local news business model. It has led to multiple title closures, redundancies, the hollowing out of newsrooms, office closures, and centralisation" (Barclay et al., 2022: 7). One of the significant ways to cope with this crisis is to gain regular readers incomes by regaining the readers who go to social media.

The revenue models for sustainable journalism are reader revenues (subscription, membership, sales); advertising, sponsored content, and advertorials; grant programs and crowdfunding programs. Crowdfunding programs can be defined as the financing of a newspaper or journalistic activity by a group of people via the Internet (Uzunoğlu and Uyar, 2021: 18). This funding can be based on one-time donations, or it can be carried out in the

form of regular donations. It is thought that generating income from subscriptions, membership, and sales is the most permanent income among these models.

Subscription revenues can be evaluated as "... that point that everyone wants to reach". "Subscription and membership models that generate income from readers are becoming increasingly significant for the sustainability of digital journalism" (Uzunoğlu and Uyar, 2021: 18). Reader-focused income models are also a crucial element of journalism that is not dependent on income from advertising and funds. Research on the reader's news consumption habits is considered very significant in terms of developing sustainable journalism models. It is necessary to create value for the reader for the legacy media to cope with the crisis and for the new entrepreneurial journalism practices that emerged from this crisis (Singer, 2018). As Picardi (2010) pointed out journalism and news organisations are at a decisive point in their existence. Those who choose to change and increase value for their stakeholders will have a future; those who continue their current paths will wither.

2. Research Methodology

The survey method was used in this research. In this part of the article, the survey data conducted in England (London) and Wales (Cardiff) in the United Kingdom will be analysed to understand the changing news consumption habits. The survey has been conducted with 200 participants in London and Cardiff –including Turkish audiences - to determine their news consumption habits. The survey tries to find answers to these main questions:

- The frequency of news follow-up,
- The preference rates of printed newspapers and digital platforms,
- The effects of the COVID-19 pandemic on the news consumption habits,
- The most preferred media outlets/channels and their reasons for preferring them.
- The effect of the age variable on these factors.

The convenience sampling technique was used in this research. Convenience sampling is one of the non-probability sampling techniques and a way of selecting participants from the target population based on ease of access (Golzar, Noor and Tajik, 2022). The survey does not claim to represent a wide universe such as the readership in the UK. It is aimed to make inferences through the reader behaviour of a section of readership. Care was taken to include different age groups in the sample selection, and the research questioned whether the age factor was a significant variable in the reader's news consumption habit. The effect of the age variable on various options was tried to be revealed through correlation analysis.

Since the research is part of a large-scale study on news consumption habits in the context of sustainable journalism, care was taken to include different identities and educational levels, too. However, within the scope of this article, no deep inquiry is made regarding the variables of ethnic affiliation and education.

The survey was conducted online and face-to-face. The researcher shared the survey via email and social media groups in Google Forms. Some questionnaires were filled out face-to-face to reach different age groups and sufficient participants. The questionnaire primarily includes questions about demographic characteristics. Then, to reveal participants' attitudes and behaviours about news consumption, it was used question phrases and the 5-point Likert scale. The participants were asked to mark their agreement levels with the attitudes listed. The questionnaire also includes open-ended questions to collect descriptive data. Participants

were asked open-ended questions about their most preferred media outlets and their reasons. Responses to open-ended questions were classified through thematic analysis.

2. Finding of Research

200 participants were equally from England (London) and Wales (Cardiff). While the male and female participants ratios are close to each other, the rate of participants who do not want to specify their gender is 1.5%. Looking at the age range, the highest number of participants is between the ages of 26-40, with 47%. The rate of participants aged 41-55 age is 22%, those aged 56-65 over is 14% and the participants aged 18- 25 is 17%. The researcher experienced some difficulties in accessing the younger and older generation participants. Some refused to participate in the survey, saying they did not follow the media, and some did not want to fill out the online form. The highest rates of educational levels of the participants are bachelor's degree (37.5%), master's degree (25.5%), and Sixth Form/high school (24%). The high level of education in the country and the fact that the researcher was mostly able to reach this group are effective in the high level of education of the participants. These can be considered as the limitations of the research. The survey findings will be discussed with subtitles parallel to the listed questions above.

2.1. News Consumption Habits

The findings about the participants' news consumption habits are summarised below. Approximately 60% of the participants update the news 2-3 times a day or more frequently. Most participants watch or read the news "lots of times throughout the day" (%36). The "2-3 times a day" option is second (%27), and "once a day" is in third place (%15.5). 64.7% of participants in the 18-25 age range selected the first two options. The rate of those who selected the "One time or less a week" option is 9%.

Participants were asked to mark three news categories they primarily followed. In this question, the "UK news" and "Breaking news..." categories are the first two among the most preferred news categories, with rates over 50%. The "Foreign/International issues" classy ranks third with 45.5%. The option "your home country/city" is marked 42.5%. 80% of those who selected this option do not identify as British, English or Welsh. This can be interpreted as ethnic affiliations maintaining their ties with their homeland through the news. In a more general sense, they are more interested in news that is familiar/close to them. The preference rate for local news is also 42.5%.

According to the findings, while "online news sites" are the most preferred media platforms, the print newspaper is the least preferred legacy media for news consumption. 54% of the respondents selected the "online news sites" option as the most preferred media platform. This rate is followed by "TV news" with 16.5% and "print newspaper's social media accounts" options with 13%. Notably, the rate of those who prefer the "print newspaper" option is 4.5% and those who prefer "papers' social media accounts" is 13%. Although some readers have moved away from the papers, it can be said that they maintain their loyalty to these media brands.

While none of the participants 18-25 preferred print newspapers, approximately %18 of them preferred print newspapers' social media accounts. The rate of participants over 55 who prefer printed newspapers is 77%. In addition, approximately half of these participants answered the question regarding social media platforms "I don't use social media for news".

Table 1. The most preferred social media platforms

11- Please mark your most preferred social media platform for news updates. (Select one).	
Social Media	Rate (%)
Twitter	30,5
Facebook	24,5
Instagram	18
I don't use social media for news	16
Reddit	3.5
TikTok	3
Messaging Apps	2.5
Linked-in	1

It is seen that the most preferred social media platform by the participants for updating the news is Twitter (30.5%). Facebook is second rank with 24.5%, and Instagram is third rank with 18%. It is seen that 67.2% of those who prefer Twitter are between the ages of 18 and 40 among the whole participants. 32% of the participants between the ages of 18-40 stated that they preferred Twitter, 25% Instagram, and 9.3% preferred platforms such as Reddit, TikTok and Snapchat.

Although albeit at low rates, it is noteworthy that TikTok and Reddit are among the social media platforms preferred by young participants. Messaging apps like WhatsApp are also among the platforms that follow the news with a rate of 2.5%. However, 16% of the participants marked the "I don't use social media for news" option. It is seen that approximately 44% of those who selected this option marked the "online news sites" option in the previous question. It shows that even though some readers do not prefer social media platforms, they follow news on digital platforms.

2.2. Changing News Consumption During the Covid-19 Pandemic

Participants were given 12 statements to measure how changed their news consumption habits during the COVID-19 pandemic, and they were asked to mark their level of agreement.

This question group tried to reveal behaviours such as whether there is an increase in the news following during the Pandemic, which news types and platforms they prefer, and their level of purchasing printed newspapers. Although the research is not a longitudinal study, the participants were asked in the questionnaire how their news consumption habits changed during the Pandemic. Based on the answers to these questions, inferences were made regarding "change".

12- Please tick the most appropriate statements below regarding your news consumption habits during the COVID-19 pandemic. (Please respond by considering your behaviour, especially during periods of intense restrictions)

Statements	Disagree % (Strongly disagree + Agree)	Undecided %	Agree % (Strongly agree + Agree)
I have started following the local news (about my city and town) more	23.5	11.5	65
I have followed more news than I used to	24	8.5	67.5
I've bought less printed newspapers than previously	30	15.5	54.5
I've followed the news about health more than previously	20.5	10.5	69
There was no change in my news consumption habit	64	17.5	18.5
I used more online news applications than I used to	32	11	57
I discovered new news sources	32	20.5	47.5
I followed more news on social media	23.5	10.5	66
I followed more news on TV	37	19	44
There has been an increase in the time that I spend following news on the radio	56	19.5	24.5
There has been an increase in my use of all media platforms	32	21	47

Figure 1. News consumption habits during the Covid-19 pandemic

One of the most striking findings is the significant increase in the news consumption time of the participants during the Pandemic with a rate of 67.5%. The rate of those who agree with the statement "I have followed more news than I used to" is 48.5%, and those who tick "strongly agree" is 19%.

There is also a significant increase in local news consumption. The percentage of participants who agree and strongly agree with the statement "I have started following the local news (about my city and town) more" is 65%. Those who tick the agree option are 53%, and those who say "strongly agree" are 12%.

It could be said that people preferred to follow local news to receive information about how the Pandemic affected their habitat. This change can be interpreted as the reader strengthening their local belongings and attaching more importance to local news in times of crisis. Although the preference rate for local news is high, the subscription rate to local news outlets is low. The rate of those who agree with the statement "I subscribe to local news sites" is only 29%. More than 30% of the participants who stated that they follow more local news said they do not subscribe to local news sites. This can be interpreted as the increase in news following does not always bring the reader income and that other factors are needed to encourage readers to subscribe.

While the Pandemic caused a serious decline in print newspaper sales, news consumption on online platforms increased significantly. More than 70% of the participants stated that their purchasing of printed newspapers rate has decreased. Only 20.5% of the participants scored the "disagree" option to this statement. However, the answer to this question should be evaluated with the answers to the question about the most preferred media platforms. The rate of the participants who prefer printed newspapers was only 4.5%. Some of those who stated that there was no decrease in the purchase rate of printed newspapers are people who already do not follow printed newspapers.

On the other hand, the rate of those who use more online news applications is 38.5%, and the rate of "discovered new news sources" is 47.5%. No significant differences according to age in these answers were observed. It is seen that seeking reliable news leads people to digital news platforms that are faster updated and easily accessible. In addition, it can be said that the contradictory news about the Pandemic in traditional media pushes the reader to search for different news sources. During the COVID-19 pandemic, people's news consumption on social media channels increased. The percentage of the respondents who "agree" with this phrase

is %43, and “strongly agree” with %23 (%66 in total). On the other hand, the rate of “disagreement” with this state is %32 in total.

2.3. Main Sources for News and Its Reasons

The questionnaire also includes three open-ended questions about the most preferred national and local media outlets and the reason(s) why they preferred them. BBC England and BBC Wales are among the most repeated media channels in the answers. This result parallels the findings of Ofcom's annual "News Consumption in the UK" survey (Ofcom, 2022). Sky News and ITV News follow BBC channels. CNN and Al-Jazira are also TV channels where the participants write their names. Daily Mail, The Times, The Guardian, The Independent, and The Mirror are among the mainstream newspapers that appear in the responses. The Telegraph, South Wales Argus, Hackney Gazette, Evening Standard, and Olay Newspaper (a Turkish newspaper in London) are among the participants' preferred local newspapers.

Among the responses, Turkish television channels such as Habertürk, TRT, CCN Türk, BBC Türk and newspapers such as Sözcü and Hürriyet draw attention. It is seen that Turkish respondents follow the broadcasts from Turkey as well as the British media.

Although they do not do journalism in the traditional sense, social media applications such as Reddit, Nextdoor, and Eventbrite are among the channels the participants prefer to follow local news. While Reddit and Nextdoor are preferred especially by young participants, Eventbrite, a platform where events are announced, seems to appeal to a wider age group. It is also remarkable that Facebook groups are considered news sources by some of the participants.

The most important reason the participants prefer a media outlet is “credibility/reliability”. Most participants stated that their main expectation from a news outlet is reliability. “Easy to follow and access”, “quick access”, “clear and easier to understand”, “regular/fast updates”, “rich content and few adverts”, and “balance and equality” are among the other main reasons for preference.

Participants use words such as “Trusted”, “Reliable”, “I can trust them”, “trustworthiness and credibility”, “Reliable/credible information; no adverts”, “More accurate”, “I trust it”, “Because it is trustworthy”, “I find them more trustful and rich in terms of content”, “Reliability, “impartiality, few adverts”, “Because of more truth and no ads” to express the factor of trust.

Some of the participants find traditional mainstream media outlets reliable, while others find them unreliable. Traditional mainstream media outlets are cited, with credibility often equated with the magnitude and prevalence of the media outlet. Some participants think the media organisation is reliable because it is well-established and prominent. Some of the expressions that reveal this idea are as follows: “well-known sources”, “big companies”, “most of the people use”, “popular”, and “I trust public services (for BBC) more than private news.”

It is seen that young participants prefer social media platforms since they think that they are more reliable. Some of them stated that they find social media platforms reliable and free from censorship, unlike mainstream media outlets. For example, a participant who prefers Telegram for local news consumption says, “Telegram uncensored, and I read what I want to read without manipulation or censoring”. Similarly, some participants used phrases such as

“(Nextdoor) is trustable”, “I am Reditter”, and “we can learn what happens in the world, easier on social media” ...

The reasons why readers prefer local media outlets include “ease of follow and access”, “being easy to understand”, “being limited to local news”, and “being fast and up to date”. The participants expressed their preference for ease of follow and access with the following statements: “Easy to follow /reach”, “easily available”, “availability”, “available for free”, “easy to access and trustworthy”, “quick to access”, “quick and easy” ...

Readers want to access the necessary information in the shortest and fastest way. They prefer to avoid exposure to traditional news discourse, which is both lengthy and oblique, as in television newscasts, and so many stories that may or may not interest them. One participant expresses this in the following words: “It’s easier than sitting in front of the TV or radio to listen to what is new. Online I can find it quickly and directly.”

Those are the other responses that stated ease of reading: “clear and easier to understand”, “It’s short, sharp and to the point. Easy to follow and feel that it is reliable”, “easy to read”, “I am finding easy to read and follow” ...

Some of the answers that indicate speed and quick updates as reasons for preferring the news source are as follows: “Fast and reliable”, “up to the minutes’ news”, “easy to catch up and follow the news”, “regular updates, habit”, “It provides reliable and updated news”.

The survey reveals what readers do not want to experience as much as what they want to see on news platforms. Respondents complained about click baits and exposure to too many advertisements in news content. Some of the expressions used by those who prefer fewer ads are as follows: “credible information; no adverts”, “fairly relevant, not full of adverts/clickbait”, “because more truth and no ads”, “no adverts on BBC”, “credible and no adverts”, “less adverts” ... It is notable that respondents associate fewer ads with credibility. Encountering too many advertisements while reading the news is seen as a factor that reduces the reliability of the news outlets and content.

Balance/equality and diversity inclusion are among the features that readers expect from a media organisation. As in the response below, some respondents strongly expressed that the mainstream media was insufficient to represent differences: “I feel all of these platforms have a level of corruption, and the way they share stories has racial bias”. Some readers prefer to follow different news outlets to keep the balance. One participant explains the reason for following both the BBC and Guardian: “The news network of BBC is wide. The Guardian is on the oppositional side, and because I believe I can be informed about the issues more partially”.

Conclusion and Discussion

The survey, conducted with a limited sample using convenience sampling, gives an idea about the readers' news consumption habits and expectations. Although the results are evaluated within the limitations of the research, they will be discussed with similar studies in the literature.

Approximately 60% of the participants update the news 2-3 times a day or more frequently. This rate increases to approximately 65% for participants 18-25 age. Although some young people in this age group refused to participate in the survey, stating that they did not follow the news, a significant part of the participants had the habit of getting news from different

channels. On the other hand, the rate of those who selected the “One time or less a week” option is 9%.

It is seen that the readers prioritise local ties and news that they think represent themselves. Turkish newspapers and TV channels are among the most preferred media outlets by Turkish participants can be considered one of the indicators of this result. The central view of the traditional news approach no longer meets the reader's expectations. The "personalised content" expectation, which we can define as one of the benefits of digitalisation, is also valid for news consumption.

This study observed that the rate of those who preferred printed newspapers was significantly low, and their purchasing rates decreased during the Pandemic. It is seen that people's need for news and the time they allocate to news consumption have also increased during the Pandemic. Participants also stated that there was an increase in their following of local news. The Pandemic did not initiate the preference for digital platforms and social media as news sources, but it increased during this period. The findings similarly indicate a significant increase in the rates of following digital news platforms and local news consumption during the Pandemic with other research (see Newman, 2022; Kima, Wangb and Malthouse, 2021).

On the other hand, it is also noteworthy that social media platforms are preferred for following news. The most preferred social media platform by the participants for updating the news is Twitter (30.5%). Facebook is the second rank with 24.5 %.

The perceived reliability of media organisations is significant for the reader's choice. While some respondents found large/rooted traditional media outlets trustworthy, that trust has eroded for many participants. It is seen that independent news applications on social media are increasingly preferred.

Another reason to prefer social media platforms is accessibility. Accessibility means in terms of both technical ease-used and readability of the news. Non-news organisations such as Telegram, Nextdoor, Eventbrite, Reddit and Facebook groups are among the preferred platforms for news tracking. Especially young participants prefer platforms such as Reddit and Nextdoor. These findings show that the impact of non-media organisations on news-following habits is one of the new research fields in journalism studies and the marketplace.

Although readers followed more national and local news, especially during the Pandemic, this increase was not observed in subscription revenues at the same rate. In this study, no findings are revealing the reasons for this situation. It is thought that further studies discussing the reasons that will encourage readers to subscribe to news sites will be enlightening. However, Picardi's predictions about how media can create value for readers in the 21st century may be helpful to evaluate this finding. Brenier (2019) emphasises the following among the value creation strategies for the reader listed by Picardi (2010); “Only by being distinct can one achieve higher value and profit”, “emphasise news and journalism rather than entertainment and ‘soft’ topics”, “content must be specialised geographically or thematically, and of high quality”, “reduce the flow of information into a manageable form”, “add value to news and information by processing it”, “increase value for society by covering issues that matter to users”...

The survey reveals that reader expectations of news are reliable, rich, and personalised content, accessibility, readability, and exposure to fewer advertisements. Media outlets are moving away from meeting the expectations of today's readers by giving priority to instant

digital traffic, advertisements and ubiquitous routine or soft news. Such content, while low cost, does not appear to be sustainable. "If all media are covering the same major news events—the latest natural disasters, lurid murders, tweets by political operatives—users can get it free somewhere else. Why pay?" (Brenier, 2019). "The essential issue is making the news and information content important and useful to audiences so that they perceive material from news organizations as more vital and valuable than the brief overview and bits and pieces provided by non-news organisations" (Picardi, 2020:109).

This study tried to present results based on the survey conducted in the United Kingdom. Although factors such as income and education level were neglected in this research, they are highly effective in news consumption habits. Further and larger studies that take different variables into account are needed.

Today, news avoidance is one of the important problems for the journalism market. Reuters Institute's 2023 Digital News Report states that "the proportion of news consumers who say they avoid news, often or sometimes, remains close to all-time highs at 36% across markets". The report is based on a survey of over 93,000 online news consumers in 46 markets covering half of the world's population.

The reasons for avoiding the news are also one of the issues that this study does not discuss in detail. The issues such as the expectations of young readers and the reasons for the shift from legacy media to peripheral actors need to be investigated by different dimensions.

In Turkey, there are a limited number of studies on news consumption habits. Increasing the research on news consumption is significant in discussing sustainable journalism in Turkey. As Şirvanlı (2022) points out, evaluations made for Turkey through the media atmospheres of different countries will be incomplete. In the context of sustainable journalism, studies on news consumption habits in Turkey should also consider factors such as the media atmosphere, freedom of the press, regulatory laws, and social/cultural variables of the country.

It should be noted that for sustainable journalism, there is a need to provide content that the reader finds worth paying for. Journalism in the digital age is more than using technology and diversified platforms effectively. Understanding society, analysing developments, and presenting reliable and functional news to audiences are the requirements of sustainable journalism.

Declarations

* *Approval of Institutional Review Board (IRB)*: Ethical approval was received on 9th February 2022 with the numbered decision 21/22JOMEC006 from the Cardiff University School of Journalism Media and Culture (JOMEC) Research Committee.

* *Conflict of Interest*: Not applicable.

* *Funding*: TÜBİTAK supported the study within the scope of the postdoctoral research project titled "Local Press and Digital Transformation in The Context of Sustainable Journalism; A Roadmap from The Example of Britain. (Project number is 1059B192000856).

* *Acknowledgements*: The first version of this study was presented as an oral presentation at the Uskudar University 10th International Communication Days Digital Capitalism Communication Symposium held on 16-18 May 20223, and the abstract was published in the symposium abstract booklet.

References

- Barclay, S., Barnett, S., Moore, M., & Townend, J. (2022). *Local News Deserts In The UK*. JRSST Charitable Trust. <https://publicbenefitnews.files.wordpress.com/2022/06/local-news-deserts-in-the-uk.pdf>.
- Berglez, P., Olausson, U. & Ots, M. (2017). Berglez, U. Olausson, & M. Ots (eds.), in *What is Sustainable Journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism* (pp. xi-xxvi) New York: Peter Lang <https://doi.org/10.3726/b11462>
- Brenier, J. (2019). Why most publisher paywalls are destined to fail, is accessed on 10.07.2023 from the link <https://jamesbreiner.com/why-most-publisher-paywalls-are-destined-to-fail/>
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(50), 1011-1028. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/891/9943>
- Güneş, S. (2011). Değer Yaratma Bağlamında Güncel Dört Yenilik Modeli. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(7), 71-89.
- Golzar, J., Noor, S., Tajik, O., (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(2), 72-77. DOI: 10.22034/ijels.2022.162981
- Kima, J., Wang, X & Malthouse, E. (2021). *Digital News Readership and Subscription in the United States during COVID-19: A Longitudinal Analysis of Clickstream and Subscription Data from a Local News Site, Digital Journalism*. Taylor & Francis Group, <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.198497>
- Kothari, A., Lackner, J. (2006). A Value Based Approach to Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243– 249. DOI: 10.1108/08858620610672614
- Newman, N. (2022), *Overview and key findings of the 2022 Digital News Report*, is accessed on 20.04.2022 from the link <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- Ofcom. (2022). *News Consumption in the UK: 2022*, 21 July 2022, is accessed on 10.04.2023 from the link https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf
- Oktuğ Zengin, M. (2014). Sürdürülebilir Gelişme Anlayışının Medya Alanına Uygulanması: Bağımsız ve Çoğulcu Medya Yaklaşımları. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
- Olsen, R. K., V. Pickard, & O. Westlund. 2020. Communal News Work: COVID-19 Calls for Collective Funding of Journalism. *Digital Journalism*, 8(5), 673–680.
- Olsen, R. K. (2021). The Value of Local News in the Digital Realm – Introducing the Integrated Value Creation Model. *Digital Journalism*, 9(6), 810-834, DOI: 10.1080/21670811.2021.1912623
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and The Future of Journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193.
- Picardi, R. G. (2006). *Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Research Paper Series. Research Paper R-27. Harvard University.
- Picardi, R. G. (2010). *Value Creation and Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in Twenty-First Century*, Lisbon: MediaXXI
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. , is accessed on 20.01.2023 from the link <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

- Singer, J. (2018). Vos, T. P. (Ed.), in *Handbooks of Communication Science: Journalism. Handbooks of Communication Science*. (pp. 349-366). Berlin: De Gruyter Mouton. ISBN 978-1-5015-0008-4
- Şirvanlı, T. (2022). Yerel Medyaya Yeni Bir Bakış: Hiperyerel Medyanın İlçe Gazeteleri Özelinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (38-Kasım Özel Sayısı), 64-88. DOI: 10.31123/akil.1175904
- Tutar, Ü., & Çamlıbel, F. (2022). Tüketici Tercihini Etkileyen Tüketici Değer Algısının Kavramsal Boyutları. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 47-58.
- United Nation. (2012). *The Future WeWant*; United Nations Conference on Sustainable Development (Rio+20) Rio de Janeiro, Brazil 20-22 June 2012 Outcome of the Conference, is accessed on 09.01.2024 from the link <https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/istedigimiz-gelecek-birlesmis-milletler-surdurulebilir-kalkinma-konferansi-rio20-rio-de-janeiro-brezilya-20-22-haziran-2012-0>
- Uzunoğlu, S., & Uyar V. (2021). *Türkiye'nin dijital haber odalarının gelir modelleri*, is accessed on 8.02.2023 from the link <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/06/rh-4.pdf>

Atf (Cite as): Değirmencioğlu, G. & Gürer, M. (2024). Türkiye’de “Yeni Medya” İçerikli Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (44), 45-65. <https://doi.org/10.31123/akil.1359787>.

Türkiye’de “Yeni Medya” İçerikli Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma

A Bibliometric Study on Graduate Theses on "New Media" in Türkiye

Gürsoy DEĞİRMENCIOĞLU^{1,2}

Mert GÜRER³

Öz

İletişim teknolojilerinin yaygın kullanımı ve dijitalleşme süreci, anaokulundan yükseköğretim kurumları üniversitelere kadar eğitim ve ders içeriklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Teorik ve uygulamalı eğitimin birarada verildiği iletişim fakültelerindeki ders içerikleri, son yıllarda dijitalleşme ve yeni medya çağının gereklerine uygun olarak düzenlenmeye başlamaktadır. Lisans düzeyinde verilen derslerin yanı sıra iletişim bilimleri, medya çalışmaları, gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo, televizyon ve sinema gibi alanlarda yüksek lisans ve doktora programlarındaki derslerde “yeni medya”, “dijitalleşme”, “iletişim teknolojileri” gibi konu başlıklarındaki çalışmaların sayısında artış yaşandığı görülmektedir. Çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’nın Ulusal Tez Merkezi veritabanında, “yeni medya” konu başlığının geçtiği lisansüstü tez çalışmalarının tamamı bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. 1999-2023 yılları arasında hazırlanan toplam bin 413 adet lisansüstü tez çalışması araştırmaya dahil edilmiş ve elde edilen nicel verilerin aralarındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Türkiye’de yapılan “yeni medya” konulu lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak “İletişim Bilimleri” ve “Gazetecilik” araştırma alanlarında üretildiği ve konuyla ilgili tamamlanan tezlerin sayısında son beş içinde önemli bir artışın yaşandığı görülmektedir. En çok tez çalışmasının, ikisi İstanbul’da (Marmara ve İstanbul Üniversiteleri), biri İzmir’de (Ege Üniversitesi) olmak üzere üç devlet üniversitesinde üretildiği dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Teknolojileri, Yeni Medya, Lisansüstü Eğitim, Eğitimde Sürdürülebilirlik, Dijitalleşme*

Abstract

The widespread use of communication technologies and the digitalization process have a significant impact on ensuring the sustainability of education and course content from kindergarten to higher education institutions and universities. In recent years, the course contents at faculties of communication, where theoretical and applied education are given together, have begun to be organized in accordance with the requirements of the digitalization and new media age. In addition to the courses given at the undergraduate level, topics such as "new media", "digitalization", and "communication technologies" have been increasingly covered in the courses and theses in Master's and doctoral programs in fields such as communication sciences, media studies, journalism, public relations and promotion, radio, television and cinema. In this study, all of the graduate theses with the title of "new media" in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education in Türkiye were examined using the bibliometric analysis method. A total of 1,413 graduate theses prepared between 1999-2023 were examined the correlational analysis of the quantitative data obtained was carried out. According to the findings of the study, it is seen that the postgraduate theses on "new media" in Türkiye are mainly produced in the research fields of "Communication Sciences" and "Journalism" and there has been a significant increase in the number of theses completed on the subject in the last five years. It is noteworthy that most theses were produced in three state universities, two in Istanbul (Marmara and Istanbul Universities) and one in Izmir (Ege University).

Keywords: *Communication Technologies, New Media, Graduate Education, Sustainability in Education, Digitalization*

¹Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, gursoyd@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2200-3096

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, mertgurur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2940-2009

Giriş

Türkiye’de iletişim fakültelerinde lisans düzeyinde ve sosyal bilimler enstitüleri bünyesinde yüksek lisans ve doktora programlarında sunulan ders içerikleri, dijitalleşme ve iletişim teknolojilerinin eğitim alanında yaygın kullanımı ve medya sektörünün akademik dünyadan beklentilerinin etkisiyle son yıllarda önemli değişimler yaşamaktadır. İletişim bilimleri ve medya çalışmaları alanının kendine özgü doğası, teorik eğitimin yanı sıra uygulamalı eğitime yönelik ders içeriklerinin fakültelerin ders planlarında yoğun olarak yer almasını sağlamaktadır. “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” ile “Radyo, Televizyon ve Sinema” gibi temel bölümlerin üzerinde yükselmeye başlayan iletişim eğitiminde, yıllar içinde eğitimin dijitalleşmesi, tasarıma, teknolojiye ve kreatif yaklaşımlara dayalı bir bakış açısının ağırlık kazandığı görülmektedir. Lisans ve lisansüstü düzeyde “Yeni Medya”, “Dijital İçerik Üretimi”, “Görsel İletişim Tasarımı”, “Reklamcılık”, “Dijital Oyun Kültürü” gibi birçok yeni bölüm ve program açılmış ve ders içerikleri bu çerçevede belirlenmeye başlamıştır.

İletişim ve medya çalışmaları alanında son yıllarda “yeni medya” ve “yeni iletişim teknolojileri” konularıyla bağlantılı çok sayıda akademik çalışmanın yapıldığı dikkati çekmektedir. Makale, bildiri gibi akademik yayınların yanı sıra yüksek lisans ve doktora düzeyindeki tez çalışmalarının sayısının da arttığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de ve dünyada iletişim bilimleri alanının nasıl ortaya çıktığı, lisans ve lisansüstü eğitim programları ve ders içeriklerinin oluşturulmasıyla ilgili yaşanan süreç, literatür taraması yapılarak tarihsel olarak inşa edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında bibliyometrik araştırma yöntemi kullanılarak, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’nın (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veritabanında bulunan ve “yeni medya” konu başlığının geçtiği lisansüstü tez çalışmaları (yüksek lisans ve doktora tezleri, sanatta yeterlik, tıpta uzmanlık) bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye’de 1999 ile 2023 yılları arasında (ağustos ayına kadar) hazırlanan ve “yeni medya” kavramının geçtiği belirlenen toplam bin 413 adet lisansüstü tez çalışması araştırmaya dahil edilmiş ve excel tablo halinde bir araya getirilen nicel veriler (yılı, yazım dili, programı, hazırlandığı alan, şehri, konusu vb.) incelenmiştir.

Çalışmada, yaklaşık çeyrek asırlık süreç içinde Türkiye’de lisansüstü düzeyde “yeni medya” kavramı bağlamında hazırlanan akademik çalışmaların bir profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Yeni medya ve bununla bağlantılı lisansüstü akademik çalışmaların yüksek öğretim sistemindeki önemi ve yerinin ortaya konulmasının amaçlandığı çalışma, dijitalleşme çağında iletişim eğitiminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında “yeni medya”nın taşıdığı önemi de yansıtmaktadır.

1. Türkiye’de ve Dünyada İletişim Bilimleri Alanında Lisans ve Lisansüstü Eğitim

Türkiye’de iletişim bilimleri alanında lisans eğitiminin başladığı tarihsel süreç 20. yüzyılın ortalarında İstanbul’da başlamış olup ilerleyen dönemlerde ülkemizin farklı kentlerinde yaygınlık göstermeye başlamıştır.

Türkiye’de medya ve iletişim eğitimi veren ilk akademik kurumlardan biri olan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin temeli, 1948’te İstanbul’un Şehzadebaşı semtinde Müderris Yahya Fehmi Tuna tarafından, “İstanbul Gazetecilik Okulu” adıyla açılan orta dereceli bir eğitim kurumuna dayanmaktadır. 1966-1967 Eğitim ve Öğretim Yılı’nda “İstanbul Özel Gazetecilik Okulu” adını alan kurum, 1971 yılında devletleştirilerek, “İstanbul Gazetecilik Yüksekokulu” adıyla “İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi”ne bağlanmış, 1973 yılında öğretim süresi 4 yıla çıkarılarak “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu” adını almıştır. Sonraki yıllarda 20 Temmuz 1982 tarihinde “Basın Yayın Yüksekokulu” adıyla Marmara Üniversitesi’ne bağlanan kurum; Temmuz 1992’de İletişim Fakültesi’ne dönüştürülerek

“Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “Radyo, Televizyon ve Sinema” olmak üzere üç bölümde öğrenci kabul etmeye başlamıştır(Serdaroğlu& Doğan, 2022, s. 194).

İletişim eğitiminde bu süreçte yüksekokuldan, enstitüye oradan da fakülteye doğru evrilen bir yapı ortaya çıkmaktadır.

1950 yılından 1980’e kadar İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı olarak “enstitü” statüsüyle eğitim veren, 1980 yılından itibaren “yüksekokul” statüsüne kavuşan, 1980-1982 tarihleri arasında “İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu” adını alan kurum izlemiştir. 1982 yılında İstanbul Üniversitesi Rektörlüğüne bağlı “Basın Yayın Yüksek Okulu” adıyla faaliyetini sürdürmeye başlamış ve bu tarihten itibaren eğitim süresi 4 yıla çıkarılmıştır. İstanbul Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu, Temmuz 1992’de “İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi” adını almış, 1992-1993 öğretim yılından itibaren “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “Radyo, Televizyon ve Sinema” olmak üzere üç bölümde öğrenci kabul etmeye başlamıştır(Serdaroğlu& Doğan, 2022, s. 194).

Akademik olarak iletişim konusundaki araştırmaların Ankara Üniversitesi’nde başlatıldığı görülmektedir.1965’te Siyasal Bilgiler Fakültesi’ndeki Basın Yayın Yüksekokulu bu konuda öncülük yapmıştır.1970’li yıllarla birlikte iletişim araştırmalarının sayısının arttığı; ampirik ve kuramsal çalışmaların sıklıkla yapılmaya başlandığı görülmektedir(Aziz, 2006, s. 19).Yüksekokul, ilk yıllarda eğitim ve öğretim çalışmalarını “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler” ile “Radyo ve Televizyon” olarak iki bölümde sürdürmüştür.1992 yılında İletişim Fakültesine dönüşen okulun eğitim kadrosu ve ders programları geliştirilmiş, “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”, “Radyo, Televizyon ve Sinema” olmak üzere üç bölümde eğitim verilmeye başlanmıştır(Serdaroğlu& Doğan, 2022, ss. 193-194).

Özel radyo istasyonlarının ve televizyon kanallarının 1990’lı yıllarda kurulmasıyla birlikte medya alanında görev yapacak çalışan ihtiyacının giderilmesi için iletişim fakültelerine yönelik ilgi artış göstermiştir(Ezber& Sayar, 2016, s. 72).Aynı dönemde kurulmaya başlayan vakıf üniversitelerindeki iletişim fakültelerinin sayısı artış göstermiştir(Akgül & Akdağ, 2017, s. 213).

Göreceli olarak yeni bir çalışma sahası olarak değerlendirilebilecek iletişim eğitiminde; ABD’nin ardından Avrupa ve Türkiye’de faaliyete geçen programlar bağlamında sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinin yer aldığı ders içerikleri öğrencilere sunulmaya başlamıştır (Can, 2018, s. 58).İletişim eğitimiyle ilgili olarak yıllardır tartışılan konu başlıklarından birini de eğitimin teorik mi yoksa pratik ağırlıklı mı olması gerektiği konusu oluşturmaktadır. Fakültelerin medya sektörünün ihtiyaç duyduğu çalışanları yetiştirme misyonunu üstlenmesiyle ilgili bir görevinin bulunmadığı konusunda yaşanan tartışmalar mevcut problemlerin çözülmesine katkı sağlamamaktadır(Güz vd., 2017, s. 1550).Türkiye’de açılan iletişim fakültelerinin sayısının son yıllarda artış göstermesiyle birlikte mezun olan öğrencilerin sahip oldukları mesleki yeterlilikler ve medya sektörünün talep ettiği mesleki standartlar çok daha fazla gündemde yer almaya başlamıştır(Büyükaslan&Mavnacıoğlu, 2017, s. 221).

İletişim alanından mezun durumda ve yeterli pratik eğitim almamış olan öğrenciler, medya alanında çalışma imkanı bulduklarında sektöre uyum sağlama konusunda problemler yaşamaya başlamaktadırlar.Akademik dünyadaki öğretim üyeleri bu sorun üzerine son yıllarda kafa yormaya başlamışlardır(Yetkiner, 2018, s. 84).Alanın literatürünün yeni iletişim araştırmaları örnekleriyle zenginleştiği ve yapılan çalışmalarda konular itibariyle bir ayrışmanın olduğu gözlemlenmektedir.Bununla birlikte, 1990’lı yılların son yarısında iletişim

fakültelerinin artması, iletişim araştırmalarının sayısı ve niteliğinin artmasını da beraberinde getirmiştir (Tokgöz, 2000, s. 27).

Günümüzde iletişim fakültesinden mezun olan öğrencilerin medya sektörünün beklentilerini ne kadar karşılayabildikleri konusu tartışılmaktadır. Aynı zamanda medya kuruluşlarının iletişim öğrencilerini işe alım ya da staj süreçlerinde tercih edip etmedikleri de ele alınması gereken ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (U. M. Çelik, 2012, s. 61). İletişim alanında gazetecilik eğitimi dünyada ilk kez ABD’de başlamıştır. Missouri Üniversitesi’nde faaliyete geçen gazetecilik okulu bu konuda öncülük üstlenmiştir (Özarslan, 2019, s. 152).

İletişim fakültelerinde verilen eğitim, buldukları ülke ve faaliyet gösterdikleri kurumlara göre amaç ve kapsam bağlamında farklılık göstermektedir (Atabek & Atabek Şendur, 2014, s. 150). Erol Mutlu’ya göre (aktaran Kükrer, 2011, s.163) iletişim eğitimi konusunda belli başlı müşterek politikaların belirlenmesi ve paylaşılması olağan bir süreci oluşturmaktadır. Ancak bu sürecin iletişim fakültelerinin özgün niteliklerini bozmaması önem taşımaktadır. Çünkü iletişim alanındaki eğitimin ilerleme göstermesi, fakültelerin kendilerine özgü yapılarının korunmasıyla mümkün olabilecektir.

İletişim fakültelerinde günümüzde öğrencilere sunulan eğitimde, birbirine benzer bir yapının bulunmadığı görülmektedir. 1980’li yılların ardından iletişim eğitimi lisansüstü düzeyde de eğitimin verilmeye başladığı bir alan olarak gelişme göstermiştir (Güz vd., 2017, s. 1550). Ülkemizde lisans ve lisansüstü seviyede iletişim eğitiminin başladığı yıllarda, Yüksek Öğretim Kurulu’nun (YÖK) kurulmasının ardından yükseköğretimin yapılandırıldığı bir süreç yaşanmıştır (Serdaroğlu & Doğan, 2022, ss. 195-196).

Lisansüstü düzeyde üretilen çalışmalar özellikle 1990’lı yıllardan itibaren Türkiye’deki iletişim çalışmalarında önemli bir birikimin oluşturulmasına katkı sağlamıştır (Tokgöz, 2000, s. 26).

Lisansüstü düzeyde doktora eğitimi gören öğrenciler kendilerini akademik dünyaya daha yakın görmektedirler. Bu bağlamda lisansüstü eğitim, akademisyen olarak üniversitede çalışmayı amaçlayan öğrenciler için önemli bir eşik noktasını oluşturmaktadır (Aydemir & Çam, 2015, s. 14). Modern dünya mesafe ve iletişim açısından küçülürken aynı zamanda hızla değiştiğçe daha karmaşık hale geldikçe, lisansüstü düzeyde ve özellikle çevresel çalışma alanlarında çok disiplinli öğrenmeye artan bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Romsdahl & Hill, 2012, s. 724). 1994 yılının başlarında Avustralya’da Melbourne Üniversitesi’nde Lisansüstü Çalışmalar Okulu’nun açılması, lisansüstü öğrencilerin önemi ve önde gelen üniversitelerin öğrencilerinin etkinliklerinin görünürlüğünü sağlamıştır. Adelaide Üniversitesi, Avustralya Ulusal Üniversitesi, Queensland Üniversitesi ve Wollongong Üniversitesi daha önce lisansüstü fakülteler ve okullar kurmuşken, Monash Üniversitesi ve Sydney’deki Teknoloji Üniversitesi bu hamleyi düşünmüştü. Holdaway’in çalışmasındaki bu bilgiler, Kanada ve diğer ülkelerde (Avustralya, Birleşik Krallık, ABD, Almanya ve İsveç) lisansüstü programların organizasyonu ve yönetimine ilişkin üç yıllık bir araştırma programı sırasında elde edilmiştir. Dünyada lisansüstü fakülteler ve okullar değerlendirildiğinde, Kuzey Amerika’da bu tür okulların diğer ülkelerde olduğundan çok daha yaygın olduğu görülmektedir (Holdaway, 1996, ss. 59-65).

Lisansüstü seviyede alınan yüksek lisans eğitimi, bu akademik sürecin başlangıç aşamalarından biridir. Bu düzeydeki eğitim öğrencilere öncelikle çalışma yapmak istedikleri alanı tanımalarına yardımcı olmaktadır (Özçakmak, 2017, s. 1608). Lisansüstü eğitim hem bir ülke için hem de üniversitelerin itibarı için gereklidir. Bu, üniversitelerin yönetim, kaynak tahsisi, kayıt tutma ve değerlendirme süreçlerini etkin bir şekilde yapmasını

gerektirmektedir. Bununla birlikte, etkili lisansüstü eğitimin özü; danışman ve lisansüstü öğrencisi arasındaki ilişkide ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, lisansüstü danışmanların doğru seçimi ve eğitimi büyük önem taşımakta ve kıdemli üniversite yöneticilerinin dikkati gerekmektedir (Holdaway, 1996, s. 72).

Disiplinlerarası eğitime yüksek lisans öğrencilerinin ilgisi güçlüdür ve aradıkları deneyimler, atölye çalışmaları ve kısa kurslardan tam teşekküllü disiplinler arası derece verme programlarına kadar uzanmaktadır. Öğretim üyeleri genellikle disiplinler arası programların “en iyi ve en parlak” öğrencileri çektiği görüşü hakkında tartışmaktadırlar. Öğrenci ilgisi yüksek ve sonuçlar olumlu görünse de, disiplinlerarası lisansüstü eğitimi daha başarılı ve sürdürülebilir hale getirmede kritik zorluklar sürmektedir (Welch-Devine vd., 2018, s. 54).

ABD’de Washington Üniversitesi, Arizona Üniversitesi ve Missouri Üniversitesi’nin de içinde bulunduğu birçok kurum, disiplinler arası programlara enstitülerinde yer vermektedir. Disiplinlerarası programlar, hem finansal hem de insan kaynakları açısından özel zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır. Tıpkı geleneksel disiplinlerde yer alan yüksek lisans programları gibi, disiplinler arası programlar da sürekli finansmana ihtiyaç duymaktadır (Welch-Devine vd., 2018, ss. 55-56).

Welch-Devine vd. (2018, s. 57) disiplinlerarası lisansüstü eğitimi kolaylaştırmada bir sonraki aşamaya geçmek için, yüksek öğretim kurumlarının birkaç temel ilkeyi benimsemesi gerektiğini önermektedir. Bu ilkelerden ilkinin, disiplinler arası eğitimi etkileyen üniversite politikalarının açık ve tutarlı olması oluşturmaktadır. Öğretim üyeleri ve öğrencilerin, programlara katılırken, yeni programlar oluştururken ve kariyerlerinde ilerlerken tüm seçeneklerini ve seçimlerinin etkilerini anlamaları önem taşımaktadır. İkinci olarak, üniversitelerin çok daha esnek ve rasyonel hale gelmeleri gerekmektedir. Hiçbir öğretim üyesi veya öğrenci, disiplinlerarası arayışlarında modası geçmiş uygulamalar veya politikaların program türleri arasındaki farklılıkları tanımaması ve hesaba katmaması nedeniyle engellenmemelidir. Üçüncüsü, disiplinler arası çalışma yapan öğretim üyeleri desteklendiğini ve ödüllendirildiğini hissetmelidir. Son olarak, disiplinler arası eğitimde ilerleme sağlamak için aşamalı ve istikrarlı değişim kritik öneme sahipken, disiplinler arası eğitim ortamını iyileştirmek için her düzeyde kararlı bir şekilde aksiyon alma ve liderlik sürecine ihtiyaç bulunmaktadır (Welch-Devine vd., 2018, s. 57).

Bowen ve William (1981, s. 42) ABD’de 1980’li yıllarda federal ve vakıf programları da dahil olmak üzere lisansüstü öğrencilere yönelik önemli destek kaynaklarının hızla azaldığını; beşeri bilimler, sanat ve ilgili sosyal bilimlerdeki doktora çalışmalarını desteklemek için temelde hiçbir federal yatırımın kalmadığını ifade etmektedir. Bowen, sonuç olarak, son yıllarda öğrencilere ve aileleri üzerindeki lisansüstü eğitimin net maliyetinin astronomik bir şekilde arttığını söylemektedir. Üniversiteler lisansüstü eğitimin karşılaştığı büyük sorunları ele almak için çok şey yapabilecek olsa da, geleceğin görünümünü önemli ölçüde hükümetler, vakıflar, şirketler ve diğer özel bağışçılar tarafından gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmeyen eylemlerin belirleyeceği görülmektedir (Bowen G. William, 1981, s. 43).

Kidd’egore (1974, s. 50), lisansüstü eğitimin hedefleri ve rolünün daha yoğun bir şekilde tartışılması gerekmektedir çünkü işgücü piyasasındaki uzun vadeli değişimler üniversitelerdeki fırsatları keskin bir şekilde azaltmaya başlayacaktır. Bu nedenle sadece endüstri için değil, aynı zamanda sağlık, sosyal hizmet ve kamu yönetimi dahil olmak üzere önemli sosyal hizmet kariyer alanları için uzmanların eğitimine daha yüksek öncelikler verilmesi gerekmektedir. Kidd’in bu konudaki vurguları, lisansüstü eğitimin

sürdürülebilirliğini artırmada önem arz etmektedir. Bu konuda paydaşların işbirliği yapması ve çabaların sürdürülebilirlik prensiplerine uygun olarak planlanması gerekmektedir.

Üniversiteler açısından lisansüstü öğretimin önemi, akademik araştırma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve nitelikli insan gücünün ortaya çıkarılması sürecinde daha da önemli hale gelmektedir (Karakütük, 1989, s. 505). Yükseköğretim isteminin artması, bazı alanlarda artık lisans derecesinin yeterli olmaması, bazı mesleklerde insan gücünün daha da uzmanlaşmasının zorunlu olması, özellikle üniversitelerdeki akademik personelin daha iyi yetiştirilmesi gereği lisansüstü öğretimin önemini artırmıştır (Karakütük, 1989, s. 507).

Lisansüstü eğitime önem verilmesini etkileyen faktörler birçok factor bulunmaktadır. Bunlar; ülke kalkınmasında yüksek nitelikli insan gücüne daha fazla ihtiyaç duyulması; ilköğretim süresinin uzaması ve çağ nüfusuna yaygınlaşması; ortaöğretimde de okullaşma oranının artmasına bağlı olarak yükseköğrenime gösterilen ilginin artması; bilgi birikimi ve teknolojik gelişmelerin hızlı gerçekleşmesi nedeniyle, yükseköğretimde kazanılan yeterliliklerin mezun olduktan sonra yeterli olmaması ve mezun olduktan sonra da eğitimi gerekli kılmaması; işverenlerin diplomaya ücret ödemesi ve lisansüstü eğitim yapmış kişilerin piyasada aranması olarak ortaya konulmaktadır (Kahraman & Tok, 2016, ss. 148-149).

Lisansüstü eğitim, bireylerin akademik ve profesyonel alanda uzmanlaşmalarını sağlayarak onlara kariyer olanakları ve kişisel gelişim imkânı tanımaktadır.

Bu eğitim düzeyinin en önemli özelliği, lisans seviyesindeki eğitimin çok üzerinde bilgi ve etkinliği öğrencilere sunmasıdır. Ayrıca ihtisas gücünün sağlanmasında lisansüstü eğitim önemli bir rol üstlenmektedir (Karaman & Bakırcı, 2010, s. 96). Bu eğitim sürecinin bir diğer önemli katkısı ise akademik düzeyde bilim insanlarının yani bir diğer deyişle nitelikli öğretim elemanlarının yetiştirilmesinde önemli bir rol oynayan eğitim aşaması olmasıdır (Kahraman & Tok, 2016, s. 149). Son yıllarda lisansüstü eğitime yönelik ilginin artmasının en önemli nedenlerinden biri ise insanların kendilerini daha fazla geliştirmek istemelerinden kaynaklanmaktadır (Bozan, 2012, s. 178). Uzmanlık alanında derinlemesine bilgi lisansüstü eğitim öğrencilerine daha derinlemesine bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu sayede öğrenciler, alanlarında daha yetkin hale gelmekte ve ileri düzeyde araştırmalar yapma yeteneğini kazanmaktadır.

Bilginin üretilmesi süreci yalnızca üniversitelerde gerçekleştirilen araştırma faaliyetleriyle değil aynı zamanda üretilen lisansüstü çalışmalar aracılığıyla hayata geçmektedir (Polat vd., 2022, s. 44).

Öğrencilerin lisansüstü eğitim almak istemesinde birçok etken rol oynamaktadır. Öğrencinin kendisini geliştirmek istemesinin yanı sıra araştırma gerçekleştirmek ve akademisyen olabilmek gibi faktörler lisansüstü eğitimin hedeflenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Aydemir & Çam, 2015, s. 15).

Üniversiteler öğrencilerine sundukları lisansüstü eğitim fırsatlarıyla ihtiyaç duydukları akademik personelleri yetiştirilebilmekte ayrıca nitelikli araştırmacılardan oluşan önemli bir insan gücü potansiyelini de üretmektedirler (Günay, 2018, s. 82).

Yüksek lisans ve doktora programları, öğrencilere akademik alanlarda titiz, derinlemesine eğitim sağlamak ve onlara özgün araştırma yapmayı öğretmekle sorumludur. Bu programlardaki öğrenciler, vizyonlarını hayata geçirmek için risk almaya, fırsatları yakalamaya ve mevcut tüm kaynakları sıralamaya istekli olmaktadır. İşbirliği ve ekip çalışmasının önemini kavrayan öğrenciler, uzmanlıklarını uzun bir kariyer süreci boyunca birden fazla ortamda kullanma, sürdürme tutkusu ve becerisine sahip bulunmaktadır. Bu

örnekler, Austin'deki Texas Üniversitesi Lisansüstü Okulu'ndaki Entelektüel Girişimcilik (IE) programının temelini oluşturan lisansüstü eğitim hakkında yeni bir düşünme biçiminin heyecan verici sonuçlarından sadece birkaçını oluşturmaktadır. Lisansüstü eğitimi reforme etmeye veya suçlamaya çalışan bazı çabaların aksine, "entelektüel girişimcilik" programı lisansüstü eğitimin araştırma yönelimi konusunda neyin uygun ve değerli olduğunu takdir etmektedir.1997'deki başlangıcından bu yana bu programın amacı, öğrencilerin eğitimlerini sahiplenmelerini ve eğitimlerinden sorumlu olmalarını sağlayarak lisansüstü eğitimin öğrenciler ve toplum için değerini en üst düzeye çıkarmak olarak belirlenmiştir. Entelektüel girişimcilik felsefesi, lisansüstü eğitimin yaşam boyu süren bir keşif ve öğrenme sürecini açtığını ortaya koymakta, aynı zamanda öğrencilerin akademinin içinde veya dışında profesyonel yaşamları için bir vizyon oluşturmalarına, bir araya gelmelerine, kendilerini geliştirmelerini sağlayacak araçları ve kaynakları edinmelerine ve vizyonlarını değiştirmelerine katkı sağlamaktadır(Cherwitz&Sullivan, 2002, ss. 23-24).

1970-1982 arası dönemde lisansüstü eğitimde ABD model alınarak lisansüstü eğitim master (yüksek lisans) ve doktora olarak kademelendirilmiş ve tez hazırlama şartı getirilmiştir. 1982 sonrası dönemde ise yüksek lisans ve doktora eğitimi için enstitüler kurulmuş, enstitülerle birlikte yüksek lisans ve doktora çalışmaları lisansüstü eğitim-öğretim yönetmeliğine bağlanmıştır(Bozan, 2012, ss. 180-181).

Türkiye'de lisansüstü düzeyde iletişim eğitiminin başlangıcının lisans eğitiminde olduğu gibi İstanbul'daki üniversitelerle başladığı dikkat çekmektedir.Lisansüstü eğitimin başlamasında öncülüğü İstanbul ve Marmara Üniversiteleri yapmış, daha sonraki yıllarda Gazi, Ankara ve Ege Üniversiteleri'nde benzer iletişim yüksek lisans ve doktora programları devreye girmiştir(Tokgöz, 2003, ss. 25-26).

Gelişmiş ülkelerde günümüzde lisans programlarının sürelerinin kısaltılması velisansüstüprogramlarını yaygınlaştırılmasında kamusal kaynakların azaltılması konusunun yanı sıra lisansüstü düzeyde eğitim gören öğrencilerin sanayi alanındaki araştırma çalışmalarına yönlendirilmesi ve üniversite ortamının ötesinde yetiştirilmeleri başlıklarında girişimlerde bulunulduğu dikkat çekmektedir(İbiş, 2014, s. 118).

Amerika Birleşik Devletleri'nde kitle iletişiminde lisansüstü eğitimin doğası ve tarihinin açıklanmasında önemli olan iki tarihsel gerçek yer almaktadır.Bunlardan birincisi, birkaç dikkate değer istisna dışında, bu tür programların söylem ve gazetecilik bölümlerinde yerleşik olarak bulunduğu veya bu bölümlere yerleştirildiği;bunun da ötesinde bu tür bölümlerin normalde liberal sanatlara dayalı kolejlerde yer aldığı şeklindedir.Bu durum, benzer programların edebiyat ve sosyal bilimlerden türediği Avrupa'daki örneklerinden farklı olarak ortaya çıkmaktadır.Chicago Üniversitesi,1950'li yılların başlarında kitle iletişiminde ilk doktora programlarından birini kurmuştur ve bu programın kökleri, sosyolojiye ve Kütüphane Bilimleri Enstitüsü'ne dayanan disiplinler arası bir komite tarafından şekillendirilmiştir(Carey, 1979, s. 282).

Kitle iletişimiyle ilgili temel literatürün çoğunu edebiyat ve sosyal bilimlerdeki akademisyenler yaratmış olsa da, bu literatür yalnızca söylem ve gazetecilik içinde bir alan haline getirilmiştir.Pensilvanya ve Güney Kaliforniya üniversitelerindeki Annenberg okulları, bu kuralın istisnasını oluşturmaktadır.Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kitle iletişim eğitimi tarihiyle ilgili ikinci önemli gerçek, bu eğitim sürecinin II.Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda etkin olan güçlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmasıdır. Savaştan sonraki dönemde "kitle iletişimi" ifadesi popüler hale gelmiş ve bu tür olguları incelemek için organize ve genel bir çaba ortaya çıkmıştır. Örneğin Britanya'daki kitle iletişim çalışmaları, Amerika Birleşik Devletleri'ndekinden oldukça farklılık göstermektedir.İngiliz araştırma geleneği, teorik ve

politik dünyada oldukça farklı entelektüel akımların hakim olduğu 1960'lı yılların bir ürünüdür. Gazetecilik, 20. yüzyılın başlarında İngilizce bölümlerindeki öğrencilerin yazım biçimlerinde ustalaşabilecekleri bir süreç içinde öğretilirken; gazetecilik bölümleri, gazetecilik yazarlığı konusunda ders veren öğretmenler ile kamusal basın dernekleri arasında biçimlenen bir ortaklığı sonucunda kurulmuştur (Carey, 1979, s. 283).

Kitle iletişiminde yüksek lisans eğitiminin savaş sonrası yılların bir ürünü olması, birbiriyle bağlantılı iki nedenden dolayı önem taşımaktadır. İlk olarak, savaş sırasında bilimlerin, hatta sosyal bilimlerin etkileyici başarıları, bilimin ve bilim adamlarının statüsünü önemli ölçüde yükseltmiştir. Ancak daha da önemlisi, üniversitenin temel organizasyon modelinin, bilimlerin en prestijlisi tarafından sağlanan modellerin etrafında inşa edilmesi gerektiğini açık hale getirmesidir (Carey, 1979, s. 284).

Kitle iletişimiyle ilgili ilk büyük bilimsel çalışmalar II. Dünya Savaşı'nın sonunda yayınlanmış ve savaşın kendisi, "iletişim teorisi" olarak bilinen yeni bir alanda ilerleme sağlamıştır. The People's Choice (Halkın Seçimi) çalışması, 1940'ta yapılan bir araştırmaya dayanmasına karşın, 1944'e kadar ortaya çıkmamıştır. Kitle iletişimindeki önemli üçüncü cilt raporlama deneylerini içeren "İkinci Dünya Savaşı'nda Sosyal Psikoloji Çalışmaları" ise 1949'da yayınlanmıştır. Yale'de Carl Hovland yönetiminde kısmen yeniden düzenlenen bu çalışmalar, belki de iletişim araştırmalarının ikinci merkezini oluşturmuştur. İlki, Paul Lazarsfeld'in Columbia'daki Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu'na dönüştürülen Radyo Araştırma Ofisi, Savaş Enformasyon Bürosu ve ticari kuruluşlar için araştırmaların ana yüklenicilerinden birini oluşturmuş ve kitle iletişim araştırmalarını ana odak noktası haline getirmeye devam etmiştir. Kısacası, "iletişim araştırmaları" ve "kitle iletişimi" kavramları, savaş sonrası yıllarda yeterli bir kimlik kazanarak sözlüklerde yer almaya başlamıştır (Carey, 1979, s. 285).

İstisnalar olsa da ABD'de 1940'larda ortaya çıkan yeni fırsatlardan ilk yararlananlar gazetecilik bölümleri olmuştur. İletişim ve kitle iletişimindeki ilk doktora programları 1947'den 1950'ye kadar olan dönemde, büyük orantıda devlet üniversitelerinin gazetecilik okullarında düzenlenmiştir. Kitle iletişiminde eğitim, kitle iletişim araştırmalarının başladığı Chicago Üniversitesi'nde başlamıştır. Yüzyılın başlangıcından hemen önce, kitle iletişimi üzerine ilk sistematik çalışma John Dewey tarafından yapılmış ve daha sonra G. H. Mead, Robert Park, W. I. Thomas, Franklin Giddings, Herbert Blumer gibi seçkin bir filozof ve sosyolog grubu tarafından sürdürülmüştür. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, iletişim alanındaki ilk doktora programlarından biri Chicago Üniversitesi'nde, bu geleneğin mirasçılarının ortak bir girişimi olarak formüle edilmiştir (Carey, 1979, ss. 286-289).

İbiş'e göre (2014, s. 122) Türkiye'nin, kalkınması ve gelişmiş ülkeler düzeyine ulaşması açısından önemli bir yere sahip olan lisansüstü öğretim ve özellikle doktora eğitiminin karşı karşıya bulunduğu sorunları gerçekçi biçimde ele alması gerekmektedir. Lisansüstü eğitimin olmazsa olmaz koşulundan birisi lisansüstü düzeydeki öğretim üyelerinin kendi alanlarıyla ilgili bilimsel gelişmeleri yakından izlemeleri ve öğrencileriyle paylaşarak bir bakış açısı kazandırmalarıdır.

2. Yeni Medya Çağında Eğitim ve Ders İçeriklerinin Dijitalleşmesi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin 1970'li yılların sonundan itibaren medya alanındaki kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan "yeni medya" kavramı; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarındaki sunulan içeriklerin dijital olarak farklı mecralardaki kullanılmaya başlanması, etkileşimli ve yöndeş bir medya yapısı olarak tanımlanabilmektedir.

“Dijitalleşme”, “etkileşim” ve “yöndeşme”; “yeni medya”nın “yeni” olarak kavramsallaştırılmasına sağlayantemel bileşenleri oluşturmaktadır. Yeni medya çağında, “0” ve “1” ile tanımlanan dijital olanı sayısal veriler farklı iletişim araçlarında dolaşımını getiren teknolojik kazanımlardır. “Etkileşim” özelliği, kitle iletişim araçlarının etkileşimli formasyonunun sunucusu okuyucuları, izleyicileri ve 1990’lı yılların ortasından itibaren yoğun olarak İnternet kullanıcılarını da dahil etmiştir. “Yöndeşme” kavramı ise bir çok farklı iletişim aracının sunduğu yeteneklerini yalnızca bir iletişim aracını kullanarak gerçekleştirildiği (örneğin akıllı cep telefonları) “bütünleşik” bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

“Yeni medya” iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve aynı zamanda dönüşüm süreciyle bağlantılı bir kavram olarak “medya çalışmaları” alanına dahil olmuştur. “Yeni Medya” ve “Web Teknolojileri Tarihi” kendi içinde çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. “Web 1.0” olarak tanımlanan dönem, HTML diliyle oluşturulan sayfaların sunulduğu, tek taraflı ve etkileşimsiz bir süreci nitelendirmektedir. Okuyucuların aktif olmadıkları bu dönem içinde gazeteler kağıda basılı ortamdaki içeriklerinin birebir aynısını kendi İnternet sitelerine aktarma yoluna gitmişlerdir. Diğer gazetelerin bir kısmı ise basılı mecradaki içeriklerin görüntüsünü tarayarak sayısal ortama yüklemişlerdir (T. Çelik, 2020, s. 1826). “Web 2.0” olarak ifade edilen dönem ise World Wide Web (www) teknolojik altyapısının ortaya çıktığı ve İnternet kullanıcılarına daha interaktif yani etkileşimli bir ortam sunan bir dijital iletişim sürecini beraberinde getirmiştir. Böylece İnternet, kullanıcıların sadece kendilerine sunulan haber ya da diğer enformasyon içeriklerini tükettikleri bir ortam olmaktan çıkmıştır. Web teknolojilerindeki bir sonraki süreci ise “semantik web” olarak da tanımlanan “Web 3.0” aşaması oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılarına anlambilimsel temelli arama sonuçlarını sunan bir “web teknolojisi” şeklinde değerlendirilmektedir.

“Yeni medya”nın sahip olduğu teknolojik özellikler arasında “multimedya” yani “çoklu ortam”, “multi-etkileşim” yani “çoklu etkileşim” ve “hipermetinsellik” yer almaktadır. Hipermetinsellik özelliği hem metinlerin birbirleriyle olan bağlantılarını gösterdiği hem de bu metinlere kolaylıkla ulaşma imkanı sunduğu için önem kazanmıştır (Şahin & Şahin, 2016, s. 53).

Sosyal medyanın sunduğu iletişim araçları sayesinde günümüzde kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri ortamdan paylaşım yapabilmektedirler. Aynı zamanda bu paylaşımlarıyla ilgili olarak anında geri bildirim alabilmektedirler (Şahin & Şahin, 2016, s. 55). Yeni medya çağında iletişim araçlarının daha verimli olarak kullanılabilmesi için eğitim düzeyi yüksek, nitelikli insana gereksinim her geçen gün daha da artmaktadır. Bu nedenle iletişim teknolojilerini kullanabilecek, yeni medya çağına uygun eğitim sunan lisansüstü eğitim veren üniversitelere ihtiyaç artış göstermektedir (Ergüney, 2017, s. 1477).

İletişim teknolojilerinin hayatımızda önemli bir yer taşıdığı günümüzde, teknolojik imkanlara ulaşma konusundaki eksikliklerin azalması, staj ve kurs gibi fırsatlarla mesleki deneyimin önündeki engellerin kalkmasıyla birlikte iletişim fakülteleri ve medya sektörü arasında yaşanan sorunların eğitim programları konusunda ortaya çıktığı görülmektedir (Güz vd., 2017, s. 1550).

“Yeni medya” olarak adlandırılan dönemde medya alanında ortaya çıkan “yeni” durum, dijital yani sayılara dönüştürülmüş ve bu nedenle bilgisayar programlarının işleyebildiği bir medya türünün ortaya çıkması olmuştur (Bayer & Özek Bulut, 2021, s. 129).

Literatürde yeni medya ve eğitimle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, teknolojinin eğitime entegrasyonu ve dijital dönüşüm bağlamında yeni medya araçlarının kullanımı gibi konuların ön planda yer aldığı görülmektedir (Bayer & Özek Bulut, 2021, s. 133). Yeni medya kavramı, hızla gelişen dijital teknolojilerin etkisiyle ortaya çıkarak iletişim çalışmalarında önemli değişimler gerçekleştirmektedir. Bu alanda lisansüstü eğitim programları, uzmanlaşmak isteyen öğrencilere gerekli bilgi, beceri ve deneyimleri kazandırmak açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Yükseköğretim Kurumu Bilgi Yönetim Sistemi'nde yer alan veriler çerçevesinde, Türkiye'de lisans düzeyinde "Yeni Medya" ve "Yeni Medya ve İletişim" adıyla farklı fakülteler bünyesinde 20'si devlet, 23'ü vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 43 bölüm halinde aktif olarak eğitim ve öğretim faaliyetlerini sürdürmektedir. "Yeni Medya" bölümünün ilk olarak 1999 yılında İstanbul'da Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde açıldığı görülmektedir. "Yeni Medya" ve "Yeni Medya ve İletişim" adlarıyla 2020 yılından itibaren açılan 15 bölümün 11'i devlet, yalnızca 4'ü vakıf üniversitelerinde faaliyet başlatılmış olup bu veri, devlet üniversitelerinin son yıllarda "yeni medya" kavramı üzerinde önem göstermektedir.

Sayısal teknolojilerin ortaya çıkardığı akademik ortam üniversiteleri daha rekabetçi bir sürecin içine girmeye zorlamaktadır. Eğitimde uluslararası anlamda kalite standartlarına ulaşılması yönünde üniversiteler çaba göstermekte ve bu bağlamda uluslararası akreditasyona sahip olma konusu bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Elpeze Ergeç, 2014, s. 9). Yeni medya üzerine lisansüstü eğitim, öğrencilere bir yandan içerik üretimi, yönetimi ve bunları analiz etme becerisi kazandırırken aynı zamanda teknolojiyi kullanarak etkileşim sağlama, araştırma yapabilme ve uluslararası yenilikleri takip edebilme imkanını da edindirmektedir (Posos Devrani & Kesici, 2020). Lisansüstü eğitimin sürdürülebilirliği açısından çok yönlü ve kapsamlı bir araştırma alanı olarak yeni medya, gelişime açık ve dinamik bir yapıya sahiptir.

3. Çalışmanın Metodolojisi

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında, Türkiye'de lisansüstü düzeyde "yeni medya" kavramı bağlamında hazırlanan lisansüstü akademik çalışmaların bir profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Yaklaşık 25 yıllık süreçte "yeni medya" konusuyla ilgili yapılan tüm lisansüstü çalışmaların ayrıntılı bir analizini yansıtan bir çalışmanın olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veritabanında, 1999 ile 2023 yılları arasında (Ağustos ayına kadar) "yeni medya" konu başlığının geçtiği lisansüstü tez çalışmalarının tamamı çalışma kapsamında incelenmiştir. Veritabanındaki tez konusu arama bölümüne "yeni medya" ifadesi girilerek bu konuyla ilgili yapılmış tüm lisansüstü çalışmalar listelenmiştir. Yalnızca "yeni medya" ifadesi geçen lisansüstü çalışmalar araştırmaya dahil edilmiş, veritabanında yeni medya kavramıyla ilişkili olduğu düşünülebilecek başka bir kavram üzerinde arama yapılmamış ve çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca çalışmanın sınırlılığı bağlamında; ilgili veritabanında 1999 yılından önceki lisansüstü çalışmaları yer almadığından bu yıldan önceki çalışmalar ile 1 Ağustos 2023 tarihinden sonra veritabanına eklenmiş olan lisansüstü araştırmalar çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.3. Çalışmanın Araştırma Soruları

Çalışmada geliştirilen araştırma soruları ise şunlardan oluşmaktadır:

- 1- YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "yeni medya" konulu lisansüstü tezler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?
- 2- "Yeni Medya" konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerinin sayısı hangi yıllarda yoğunluk göstermektedir?
- 3- "Yeni Medya" konusu bağlamında yapılan lisansüstü tezlerde Türkiye'de hangi üniversiteler ön plana çıkmaktadır?

3.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, "bibliyometrik analiz" yöntemi kullanılarak Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veritabanında "yeni medya" konu başlığının geçtiği lisansüstü tez çalışmalarına yönelik elde edilen veriler nicel olarak incelenmiştir. Buna göre, "yeni medya" kavramının geçtiği yayımlanan lisansüstü tez sayıları, lisansüstü tezlerin dilleri, yıllara göre yayımlanan lisansüstü tez sayıları, lisansüstü tezlerin hangi üniversitelerde yapıldığı ve lisansüstü tezlerin konuları kategorilerinde elde edilen veriler excel tabloda biraraya getirilerek incelenmiştir.

Becerikli'ye(2013, s. 29)göre, bibliyometrik analiz tezlerin ve akademik bir alandaki kaynakların analizinde kullanılan en elverişli yöntemlerden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir.Bu yöntem aynı zamanda bilimsel dergilerin atıf analizinde de kullanılmaktadır.

Bibliyometrik analizin, üretilen lisansüstü tezler başta olmak üzere akademik yayınların genel profilini yansıtan bilimsel araştırma yöntemlerinden biri olduğunu dile getiren Okmeydan(Bitirim Okmeydan, 2020, s. 586) ise bibliyometrik analiz yönteminin, belirli bir alana yönelik üretilen bilimsel yayınların profilini çıkardığını ifade etmekte ve akademisyenler için geçmişten geleceğe doğru objektif bir bakış açısı sağladığını dile getirmektedir.

3.5. Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veritabanında 1999 ile 2023 yılları (ağustos ayına kadar) arasında "yeni medya" kavramının yer aldığı toplam bin 413 lisansüstü tez çalışmasının üretildiği görülmektedir. Bu lisansüstü tez çalışmaları türlerine göre ele alındığında; çalışmaların bin 99'unun yüksek lisans tezi, 287'sinin doktora tezi, 26'sinin sanatta yeterlik, yalnızca bir tanesinin ise tıpta uzmanlık olduğu görülmektedir."Yeni medya" konusunda lisansüstü düzeyde ağırlıklı olarak yüksek lisans tezinde üretim yapıldığı, onu da azımsanmayacak sayıda doktora tezinin izlediği dikkat çekmektedir.

Yayımlanan lisansüstü tezlerin hangi dillerde yazıldığı incelendiğinde, bin 279 adet tezin Türkçe, 129 adet tezin İngilizce, 3 adet tezin Almanca, birer adet tezin Arapça ve Kırgızca olarak yazıldıkları görülmektedir.Konuyla ilgili yayımlanan ilk yüksek lisans tezi 1999 yılında yazılırken, ilk doktora tezinin de 2000 yılı itibarıyla hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 1. "Yeni Medya" Konu Başlıklı Tez Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yayımlanan Tez Adedi
1999	1

2000	4
2001	0
2002	2
2003	2
2004	2
2005	1
2006	4
2007	6
2008	9
2009	12
2010	9
2011	20
2012	34
2013	36
2014	52
2015	70
2016	67
2017	94
2018	133
2019	251
2020	186
2021	192
2022	163
2023 (Ağustos)	63

Yıllara göre yayımlanan tez sayılarına bakıldığında en çok lisansüstü tez çalışmasının 2019 yılında 251 adetle yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu sayıyı 2021 yılında 192, 2020’de 186, 2022’de 163, 2018 yılında yapılan 133 tez çalışması izlemektedir. 2001 yılında “yeni medya” konusuyla ilgili hiç tez çalışması yapılmadığı; 1999 ve 2005 yıllarında yalnızca birer, 2002, 2003 ve 2004 yıllarında ise ikişer adet tez çalışması üretildiği dikkat çekmektedir.

Tablo 2. “Yeni Medya” Konu Başlıklı Lisansüstü Tez Sayılarının Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yayınlanan Tez Adedi
Marmara Üniversitesi	192
İstanbul Üniversitesi	136
Ege Üniversitesi	61
Ankara Üniversitesi	55
Anadolu Üniversitesi	54
Selçuk Üniversitesi	53
Kocaeli Üniversitesi	48

Hacettepe Üniversitesi	41
İstanbul Aydın Üniversitesi	40
Atatürk Üniversitesi	39

Türkiye’de hangi üniversiteler bünyesinde “yeni medya” konu başlığını taşıyan lisansüstü tez çalışmalarının yapıldığı değerlendirildiğinde, ilk 10’luk listenin içinde adet olarak İstanbul’daki iki üniversitenin ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada yer alan Marmara Üniversitesi’nde toplam 192 adet tez çalışması yayımlanırken, onu 136 adet tez çalışmasıyla İstanbul Üniversitesi izlemektedir. Listede Ege Üniversitesi 61 adet teze üçüncü sırada yer alırken, bu üniversiteyi 55 adet çalışmayla Ankara Üniversitesi, 54 çalışmayla Anadolu Üniversitesi, 53 çalışmayla Selçuk Üniversitesi, 48 çalışmayla Kocaeli Üniversitesi, 41 çalışmayla Hacettepe Üniversitesi, 40 çalışmayla İstanbul Aydın Üniversitesi, 39 çalışmayla ise Atatürk Üniversitesi izlemektedir. Adnan Menderes Üniversitesi, Amasya Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Avrasya Üniversitesi, Çağ Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Doğu Akdeniz, Düzce Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Gedik Üniversitesi, Harp Akademileri Komutanlığı, Işık Üniversitesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul Şehir Üniversitesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Milli Savunma Üniversitesi, Munzur Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nişantaşı Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Queen Mary University of London, Sabancı Üniversitesi, Sinop Üniversitesi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ufuk Üniversitesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi’nde ise yalnızca birer çalışma yapıldığı görülmektedir.

Tablo 3. “Yeni Medya” Konu Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Konulara Göre Dağılımı

Konu	Yayınlanan Tez Adedi
İletişim Bilimleri	719
Gazetecilik	324
Radyo-Televizyon	198
Halkla İlişkiler	175
Sosyoloji	140
Güzel Sanatlar	111
Reklamcılık	84
Siyasal Bilimler	83
İşletme	77
Sahne ve Görüntü Sanatları	57
Eğitim ve Öğretim	37
Bilim ve Teknoloji	22

Kamu Yönetimi	21
Uluslararası İlişkiler	21
Mimarlık	19
Sanat Tarihi	18
Müzik	16
Spor	15
Psikoloji	14
Din	12
Müzecilik	8
Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri- Bilgisayar ve Kontrol	6
Hukuk	6
Felsefe	5
Halk Bilimi (Folklor)	5
Sağlık Kurumları Yönetimi	5
Alman Dili ve Edebiyatı	4
Bilgi ve Belge Yönetimi	4
İç Mimari ve Dekorasyon	4
Turizm	4
Ekonomi	3
Endüstri Ürünleri Tasarımı	3
Antropoloji	2
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	2
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	2
Dilbilim	2
Halk Sağlığı	2
Mütercim-Tercümanlık	2
Sağlık Eğitimi	2
Şehircilik ve Bölge Planlama	2
Tarih	2
Türk Dili ve Edebiyatı	2
Adli Tıp	1
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	1
Arkeoloji	1
Arşiv	1

Bale ve Dans	1
Beslenme ve Diyetetik	1
Bibliyografya	1
Coğrafya	1
Çevre Mühendisliği	1
Demografi	1
Doğu Dilleri ve Edebiyatı	1
Dokümantasyon ve Enformasyon	1
Ekonometri	1
Giyim Endüstrisi	1
Hastaneler	1
İstatistik	1
Karşılaştırmalı Edebiyat	1
Matbaacılık	1
Sosyal Hizmet	1
Sosyal Hizmetler	1
Tekstil ve Tekstil Mühendisliği	1
Yönetim Bilişim Sistemleri	1

Yayımlanan lisansüstü tezlerin konulara göre dağılımı ele alındığında, “İletişim Bilimleri” konusunda 719, “Gazetecilik” konusunda 324, “Radyo Televizyon” konusunda ise 198 adet konu başlığının lisansüstü tezlere tanımlandığı dikkat çekmektedir. Bu tez çalışmalarını “Halkla İlişkiler” konusunda üretilen 175, “Sosyoloji” de yapılan 140, “Güzel Sanatlar” da üretilen 111, “Reklamcılık”ta yapılan 84 adet tez çalışması izlemektedir. Adli Tıp, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı, Arkeoloji, Arşiv, Bale ve Dans, Beslenme ve Diyetetik, Bibliyografya, Coğrafya, Çevre Mühendisliği, Demografi, Doğu Dilleri ve Edebiyatı, Dokümantasyon ve Enformasyon, Ekonometri, Giyim Endüstrisi, Hastaneler, İstatistik, Karşılaştırmalı Edebiyat, Matbaacılık, Sosyal Hizmet, Sosyal Hizmetler, Tekstil ve Tekstil Mühendisliği ve Yönetim Bilişim Sistemleri gibi konu başlıklarında ise sadece birer adet tez çalışmasının yapıldığı görülmektedir.

Sonuç

Türkiye’de lisans ve lisansüstü düzeyde verilen, genel ifadeyle iletişim ve medya alanındaki derslerin niteliği ve niceliğinde son yıllarda önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. 1940’ların sonu ve 1950’li yılların başında İstanbul’da açılan gazetecilik okulları ve enstitüleriyle başlayan iletişim eğitiminin yolculuğunun Ankara’ya uzanması 1960’lı yılların ortasını bulmuştur. Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde açılan Basın Yayın Yüksek Okulu ve sonrasında İzmir’de açılan gazetecilik yüksekokuluyla birlikte Türkiye’de iletişim eğitiminin öncelikli olarak “basın-yayın” ve “gazetecilik” alanlarında verilmeye başlandığı dikkati çekmektedir. İletişim araştırmalarına yönelik çalışmaların artış göstermeye

başladığı 1970’li yıllarda “özel okul” niteliğinde olan iletişim eğitimi veren kurumların resmileştirilerek İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi’ne dahil edildikleri görülmektedir. Bu gelişmenin ardından öğretim süresinin de dört yıla çıkarıldığı ve bir anlamda günümüzde iletişim fakültelerinde verilen eğitim süresine yaklaşık 50 yıl öncesinden ulaşıldığı görülmektedir.1980’li yıllarda Yüksek Öğretim Kurulu’nun (YÖK) kurulmasıyla iletişim eğitiminin daha standart ve “Basın Yayın Yüksekokulu” kapsamında verilmeye başlandığı bir dönem başlamıştır.Aynı zamanda lisansüstü programlar da 1980’li yıllarda açılmaya başlanmış, iletişim ve medya alanında üretilen akademik bilimsel çalışmaların önü açılmıştır.1992 yılına gelindiğinde ise çıkarılan yasa ile “Basın Yayın Yüksekokulları”, “İletişim Fakültesi” adını alarak dönüşüme uğramıştır. Bilindiği üzere 1990’lı yıllar aynı zamanda Türkiye’de özel radyo ve televizyon yayıncılığının başladığı bir döneme denk gelmektedir.Sektörün yetişmiş iletişim ve medya çalışanlarına olan ihtiyacını daha da artıran bu gelişme, iletişim fakültelerinin sayısının artışına katkıda bulunmuştur. Yeni açılan iletişim fakültelerinde açılan “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” ile “Radyo, Televizyon ve Sinema” bölümleri, iletişim ve medya eğitiminin verildiği temel alanları da ortaya çıkarmıştır.

Çalışma kapsamında son yıllarda Türkiye’de, özellikle iletişim fakültelerindeki öğretim üyeleri tarafından üzerinde yoğun olarak akademik çalışma gerçekleştirilen “yeni medya” konusunda lisansüstü düzeyde yapılan tez çalışmalarının niceliksel durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Her ne kadar “yeni medya” kavramı uluslararası literatürde 1970’li yılların sonuna doğru kullanılmaya başlandıysa da, Türkiye’de “yeni medya” ve bubağlamda “iletişimteknolojileri”, “dijitalleşme” gibi kavramlar kapsamında göreceli olarak son 15-20 yıl içinde yapılan çalışmalarda artış yaşandığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, son yıllarda iletişim alanında yaygın olarak kullanılan “yeni medya” kavramı, bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılan bu çalışmada anahtar kelime olarak seçilmiş ve niceliksel olarak elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

2000’li yılların başından günümüze doğru Türkiye’de iletişim eğitiminin gelişim sürecine baktığımızda, öncelikli olarak yaşanan ekonomik, sosyolojik ve teknolojik gelişmelerin bu süreçlerde önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Geleneksel iletişim mecralarının yanı sıra dijital teknolojilerin medya alanına dahil olduğu ve onlarla birlikte var olduğu “yeni medya” olarak adlandırılan süreç, medya sektörünün iletişim fakültelerinden beklentilerini farklılaştırmaya başlamıştır. Devlet, özel ve vakıf iletişim fakülteleri lisans düzeyinde verdikleri eğitimle medya sektörüne yetkin iletişim çalışanları yetiştirmeyi amaçlarken aynı zamanda sundukları lisansüstü eğitim çerçevesinde çağın gereklerine uygun bilimsel araştırmaları gerçekleştirebilecek akademisyenleri iletişim alanına kazandırmayı sağlamaktadırlar.Bu nedenle 2000’li yıllarda iletişim fakültelerinde yeni bölümler ve sosyal bilimler enstitülerinde iletişim bilimleri ile ilgili yeni anabilim dalı ve programların açılmaya başlandığı görülmektedir. “Görsel İletişim Tasarımı”, “İletişim Tasarımı”, “Reklamcılık”, “Medya Çalışmaları”, “Yeni Medya”, “Dijital İletişim”, “Dijital Oyun Kültürü”, “Çizgi Film ve Grafik Animasyon” vb. bölüm ve programların yaygınlık göstermeye başladığı dikkat çekmektedir.

Türkiye’deki iletişim eğitiminin lisans ve lisansüstü düzeyde tarihsel gelişiminin literatür (alanyazın) taraması yapılarak inşa edildiği ve lisansüstü düzeyde “yeni medya” kavramı bağlamında üretilen tez çalışmalarının incelendiği ve bu çalışmaların bir profilinin çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada üç farklı araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

Çalışmanın ilk araştırma sorusu, “YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan ‘yeni medya’ konulu lisansüstü tezler ağırlıklı olarak hangi araştırma alanlarında üretilmiştir?” olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, yayımlanan lisansüstü tezlerin 719 adetle en çok “İletişim Bilimleri” konusunda üretildiği görülmektedir. Bu konuyu “Gazetecilik” 324, “Radyo Televizyon” ise 198 adet çalışmayla izlemektedir. Bunun yanı sıra “Halkla İlişkiler” konusunda üretilen 175, “Sosyoloji”de yapılan 140, “Güzel Sanatlar” da üretilen 111, “Reklamcılık”ta yapılan 84 adet tez çalışması belirlenmiştir. İletişim ve medya çalışmalarının dışında yer alan diğer alanlarda yapılan tezlerin sayısının daha az olduğu görülmektedir.

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu ise “Yeni medya’ konusunda hazırlanan lisansüstü tezlerin sayısı hangi yıllarda yoğunluk göstermektedir?” şeklinde oluşturulmuştur. Bulgulara göre, en çok lisansüstü tez çalışmasının 2019 yılında 251 adetle yapıldığı görülmektedir. Bu sayıyı 2021 yılında 192, 2020’de 186, 2022’de 163, 2018 yılında yapılan 133 tez çalışması izlemektedir. 2001 yılında “yeni medya” konusuyla ilgili hiç tez çalışması yapılmadığı; 1999 ve 2005 yıllarında yalnızca birer, 2002, 2003 ve 2004 yıllarında ise ikişer adet tez çalışması üretildiği dikkat çekmektedir.

Çalışmanın üçüncü ve son araştırma sorusu “Yeni medya’ konusu bağlamında yapılan lisansüstü tezlerde Türkiye’de hangi üniversiteler ön plana çıkmaktadır?” olarak geliştirilmiştir. Buna göre elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, ilk 10 sıradaki üniversite listesi içinde İstanbul’daki iki üniversitenin yapılan tez çalışması sayısında ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. İlk sırada yer alan Marmara Üniversitesi’nde toplam 192 adet tez çalışması yayımlanırken, onu 136 adet tez çalışmasıyla İstanbul Üniversitesi takip etmektedir. Listede Ege Üniversitesi 61 adet teze üçüncü sırada yer alırken, bu üniversiteyi 55 adet çalışmayla Ankara Üniversitesi, 54 çalışmayla Anadolu Üniversitesi, 53 çalışmayla Selçuk Üniversitesi, 48 çalışmayla Kocaeli Üniversitesi, 41 çalışmayla Hacettepe Üniversitesi, 40 çalışmayla İstanbul Aydın Üniversitesi, 39 çalışmayla ise Atatürk Üniversitesi izlemektedir.

“Yeni medya” kavramı çerçevesinde üretilen akademik makaleler, düzenlenen sempozyum ve kongrelerde sunulan bildiriler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, ileriki yıllarda bu konuyla ilgili olarak “yeni medya” kavramı çerçevesinde Türkiye’deki iletişim fakülteleri öğretim üyeleri tarafından yazılan makaleler ya da sempozyum ve kongrelerde sunulan bildirilerin çalışma örneğine dahil edildiği akademik çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak elde edilecek veriler, iletişim fakültelerinde akademik düzeyde “yeni medya” konusu bağlamında yapılmış çalışmaların bir panoramasını yansıtmış olacaktır. Ayrıca lisans düzeyinde eğitim gören iletişim fakültesi öğrencilerinin mezun olabilmeleri için başarılı olmaları gereken “bitirme projesi” ya da “bitirme tezi” başlıklı dersler için hazırladıkları tez çalışmaları da yapılacak akademik makalelerin araştırma içeriğinde kullanılabilir.

21. yüzyılın ilk çeyreğini geride bırakmaya hazırlandığımız bir medya çağında, dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin bizleri nasıl bir geleceğe doğru sürükleyeceğini önümüzdeki yıllar gösterecektir. Hiç kuşkusuz yaşanacak değişim süreci, Türkiye’de ve dünyada iletişim eğitimini lisans ve lisansüstü düzeyde önemli ölçüde etkileyecek ve üniversitelerin öğrencilerine sunacakları yeni ders içerikleriyle birlikte yeni bir “iletişimci”, “medya çalışanı” ve aynı zamanda “iletişim akademisyeni” nesli ortaya çıkacaktır.

Açıklamalar

**Etik Kurul Onayı*: Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

**Yazar Katkı Oranı*: Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50’dir.

**Akademik Finansal Destek*: Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması*: Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Yazar Beyanı*: Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında değildir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In recent years, there has been an increase in academic studies on "new media" in the communication literature in Türkiye. In fact, the concept of "new media" reflects a historical process dating back to the 1970s when the technological infrastructure offered by communication technologies began to be used in mass media. With the widespread use of the Internet, one of the most important outlets of new media, in the early 1990s, the level of academic interest in topics such as "communication technologies", "new media", "Internet journalism and publishing" has increased even more. With the increase in the number of academic publications over the years, many undergraduate and graduate programs in Türkiye, especially faculties of communication, have started to add courses on "Internet" and "new media" to their curriculum. In this context, this study aims to reveal the distribution and profile of theses on "new media" written by students in graduate programs in Türkiye.

Research Methodology

In this study, by using the "bibliometric analysis" method, the data obtained from the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖK) for the postgraduate theses in which the topic "new media" was mentioned were quantitatively analyzed. Accordingly, the data obtained in the categories of the number of published postgraduate theses containing the concept of "new media", the languages of the postgraduate theses, the number of postgraduate theses published according to years, the universities in which the postgraduate theses were conducted, and the subjects of the postgraduate theses were examined by bringing them together in an exceltable. Only the postgraduate studies containing the term "new media" were included in the study, and no other concept that could be considered to be related to the concept of new media was searched in the database and not included in the study.

Research Results

In this study, in which the historical development of communication education in Turkey at the undergraduate and graduate levels is constructed through a literature review and the thesis studies produced in the context of the concept of "new media" at the graduate level are examined, answers to three different research questions are sought. The first research question of the study was determined as "In which research areas were the postgraduate theses on 'new media' in the YÖK National Thesis Center mainly produced?". According to the findings, it is seen that most of the published postgraduate theses are on the subject of "Communication Sciences" with 719 theses. This is followed by "Journalism" with 324 theses and "Radio and Television" with 198 theses. In addition, there are 175 theses on "Public Relations", 140 on "Sociology", 111 on "Fine Arts" and 84 on "Advertising". It is seen that the

number of theses in other fields other than communication and media studies is lower. These cond research question of the study is "In which years does the number of postgraduate theses on 'new media' intensify?". According to the findings, it is seen that the highest number of postgraduate thesis studies was 251 in 2019. This number is followed by 192 theses in 2021, 186 in 2020, 163 in 2022, and 133 in 2018. In 2001, it is note worthy that there were no thesis studies on the subject of "new media"; only one thesis study was produced in 1999 and 2005, and two thesis studies were produced in 2002, 2003 and 2004. The third and final research question of the study was developed as "Which universities in Türkiye stand out in the postgraduate theses on 'new media'?". When the findings obtained accordingly are evaluated, it is seen that two universities in Istanbul are in the first two places in the list of the top 10 universities in terms of the number of thesis studies. Marmara University, which ranks first, published a total of 192 thesis studies, followed by Istanbul University with 136 thesis studies. Ege University ranks third with 61 theses, followed by Ankara University with 55, Anadolu University with 54, Selçuk University with 53, Kocaeli University with 48, Hacettepe University with 41, Istanbul Aydın University with 40 and Atatürk University with 39.

Conclusion & Discussion

As the 21st century prepares to leave behind its first quarter, the coming years will show what kind of future digitalization and artificial intelligence technologies will drag us towards. Undoubtedly, the process of change will significantly affect communication education at the undergraduate and graduate levels in Türkiye and the world, and a new generation of "communicators", "media workers" and "communication academics" will emerge with the new course contents that universities will offer to their students. This study contributes to the field of communication education by presenting a profile of the postgraduate thesis studies on the concept of "new media" in Turkey.

Kaynakça

- Akgül, M., & Akdağ, M. (2017). Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 5(1), 210-220.
- Atabek, Ü., & Atabek Şendur, G. (2014). İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 148-163.
- Aydemir, S., & Çam, Ş. S. (2015). Lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü eğitim almaya ilişkin görüşleri. *Turkish Journal of Education*, 4(4), 4-16. <https://doi.org/10.19128/turje.00354>
- Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye’de İletişim Araştırmaları. *Kültür ve İletişim*, 9(1), 9-31.
- Bayer, H., & Özek Bulut, M. (2021). Yeni Medya Eğitimi ve Önemi. *Journal of Communication Science Researches*, 1(2), 127-138.
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Kültürlerarası İletişim Alanındaki Eğilimler: ‘Kültürlerarası İletişim’ Başlıklı Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *TRT Akademi*, 5(10), 578-611.
- Bowen G. William. (1981). Graduate Education in the Arts and Sciences: Prospects for the Future. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 13(5), 40-44.
- Bozan, M. (2012). Lisansüstü Eğitimde Nitelik Arayışları. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 177-187.

- Büyükaslan, A., & Mavnacıoğlu, K. (2017). İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(2), 219-233.
- Can, S. (2018). İletişim Eğitiminde Akademi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 13(2), 57-73. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2018.13.3.4C0225>. Can
- Carey, J. W. (1979). Graduate education in mass communication. *Communication Education*, 28(4), 282-293. <https://doi.org/10.1080/03634527909378368>
- Cherwitz, R. A., & Sullivan, C. A. (2002). Intellectual Entrepreneurship A Vision for Graduate Education. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 34(6), 22-27. <https://doi.org/10.1080/00091380209605565>
- Çelik, T. (2020). İletişim Fakültelerindeki Yeni Medya ve Gazetecilik Pratiklerine Yönelik Derslerin İncelenmesi. *Turkish Studies - Social Science*, 15(4), 1823-1836.
- Çelik, U. M. (2012). Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Özelinde İletişim Fakültelerindeki Eğitimi İlişkin Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 60-65.
- Elpeze Ergeç, N. (2014). Uluslararası Yüksek Öğrenim Trendleri Bağlamında İletişim Eğitimi Yeniden Düşünmek. *Selçuk İletişim*, 8(2), 5-31.
- Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge Dergisi*, 5(15), 1475-1486. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-15-05>
- Ezber, B., & Sayar, T. E. (2016). Türkiye’de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 26, 71-83. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.45>
- Günay, D. (2018). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim ve Lisansüstü Eğitime Felsefi Bir Bakış. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 71-88. <https://doi.org/10.32329/uad.450965>
- Güz, N., Yanık, H., & Yegen, C. (2017). İletişim Fakülteleri Eğitim Sistemine Yönelik Yeni Bir Yaklaşım. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546-1560.
- Holdaway, E. A. (1996). Current Issues in Graduate Education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 18(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/1360080960180106>
- İbiş, E. (2014). Lisansüstü Eğitim Sorunları. *Yüksek Öğretim Dergisi*, 4(3), 117-123. <https://doi.org/10.2399/yod.14.019>
- Kahraman, Ü., & Tok, T. N. (2016). Eğitim Yönetimi Denetimi Planlaması ve Ekonomisi Lisansüstü Öğrencilerinin Aldıkları Eğitim Hakkındaki Görüşleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2016, 9(1), 147-164.
- Karakütük, K. (1989). Türkiye Lisansüstü Öğretim, Sorunları ve Çözüm Önerileri. İçinde *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* (ss. 505-528). https://doi.org/10.1501/egifak_0000000881
- Karaman, S., & Bakırcı, F. (2010). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(2), 94-114.
- Kidd, C. V. (1974). Graduate Education: The New Debate. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 6(4), 43-50. <https://doi.org/10.1080/00091383.1974.10568679>
- Kükreç, Ö. (2011). Erol Mutlu’nun İletişim Eğitimi Üzerine Düşünceleri ve Katkıları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 161-163.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye’de Lisans Düzeyindeki Yeni Medya Eğitimi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 150-175.

- Özçakmak, H. (2017). TürkçeEğitimiLisansüstüAraştırmalarında Yeni Yönelimler (2011-2015). *UluslararasıTürkçeEdebiyatKültürEğitimDergisi*, 6(3), 1607-1618.
- Polat, M., Polat, H., Süren, S., Saldüz, İ., Polat, İ., Polat, M., Kılıç Öter, D., & Kılıç, B. (2022). LisansüstüÖğrencilerinLisansüstüEğitimelişkinGörüşleri. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 8(1), 42-57. <https://doi.org/10.34137/jilses.1093081>
- Posos Devrani, A. E., & Kesici, İ. (2020). Yeni Medya AraştırmalarındaYöntemler ve Araçlar Ne KadarYeni? Türkiye'dekiLisansüstüTezlere Dair Bir Meta Analiz Çalışması. *Selçuk İletişim*, 13(1), 273-293.
- Romsdahl, R. J., & Hill, M. J. (2012). Applying the learning community model to graduate education: linking research and teaching between core courses. *Teaching in Higher Education*, 17(6), 722-734. <https://doi.org/10.1080/13562517.2012.678325>
- Serdaroğlu, N. S., & Doğan, B. Ö. (2022). 1980-1992 YıllarıArasıHalklalişkiler ve ReklamLisansüstü Tez ÇalışmalarınınTeorik ve. *Türkiye AraştırmalarıLiteratürDergisi*, 20(39), 191-208.
- Şahin, M., & Şahin, G. (2016). GelenekselMedyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve CanlıYayınlar. *Yeni Medya*, 1, 50-63. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yenimedya/issue/55557/760554>
- Tokgöz, O. (2000). Türkiye'deİletişimAraştırması: NeredenNereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2), 11-30.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'deİletişimEğitimi: Elli Yıllık Bir GeçmişinDeğerlendirmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9-32.
- Welch-Devine, M., Shaw, A., Coffield, J., & Heynen, N. (2018). Facilitating Interdisciplinary Graduate Education: Barriers, Solutions, and Needed Innovations. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 50(5), 53-59. <https://doi.org/10.1080/00091383.2018.1510268>
- Yetkiner, B. (2018). Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerinde Sinemayla İlgili Verilen Ders İçeriklerinin Araştırılması. *İNİF E-Dergi*, 3(1), 83-99. <http://dergipark.gov.tr/inifedergi/issue/37518/401562>
- Yıldırım Becerekli, S. (2013). Türkiye'de Sağlık İletişimi Üzerine Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: Eleştirel Bir Bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 25-36. https://doi.org/10.1501/ashd_0000000089

Sağlık İletişimi ve Yapay Zekâ Kesişimindeki Yayınların Bibliyometrik İncelemesi

Bibliometric Analysis of Publications at the Intersection of Health Communication and Artificial Intelligence

Mesut Ersin SÖNMEZ¹

Öz

Pandemi küresel anlamda her alanı etkilemiş ve insanlık için acı tecrübeler yaşatmıştır. Pandemi dönemi ve sonrasında kapsayan 2019-2023 yılları arasında, yapay zekâ (AI) teknolojilerinin sağlık iletişimine olan etkilerinin belirlenmesi doğru bilgilendirme ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. AI teknolojilerinin sağlık iletişiminde nasıl kullanıldığı ve bu kullanımın sağlık hizmetleri, hastalık gözetimi, salgın izleme ve hasta eğitim materyalleri gibi alanlarda yarattığı dönüşümler incelenmiştir. Bu çalışmada, AI tekniklerinin sağlık verilerinin analizi, tıbbi görüntüleme ve sağlık bilgisinin yayılmasında nasıl etkili olduğunu tartışılmıştır. Yapılan bibliyometrik analiz, sağlık iletişimi ve yapay zekâ konularında yapılan çalışmaları derinlemesine incelenerek, bu alanların karakteristiklerini ve gelişim süreçlerini aydınlatılmaya çalışılmıştır. Literatürdeki yayınların niceliksel dağılımı ve etki düzeyleri değerlendirilerek, araştırma alanının tarihsel ve güncel eğilimleri ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde, Yapay zekânın sağlık iletişimi alanında önemli bir evrim geçirdiği ve bu teknolojilerin devam eden gelişiminin sağlık alanında yenilik ve ilerlemeye yol açacağı belirtilmiştir. Bu teknolojik ilerlemelerin sağlık hizmetlerinin kalitesini artırma, halka sağlık bilgisi sunma ve sağlıklı karar alma süreçlerini destekleme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Web of Science, Bibliyometrik Analiz

Abstract

The pandemic has globally affected every aspect and has brought painful experiences to humanity. During and after the pandemic period, covering the years 2019-2023, determining the impacts of artificial intelligence (AI) technologies on health communication is of critical importance for accurate information dissemination and improvement of health services. This study has examined how AI technologies are utilized in health communication and the transformations they have brought in areas such as health services, disease surveillance, epidemic monitoring, and patient education materials. It discusses how AI techniques are effective in analyzing health data, medical imaging, and the dissemination of health information. The bibliometric analysis conducted deeply investigates the works done in health communication and artificial intelligence, aiming to illuminate the characteristics and development processes of these fields. The quantitative distribution and impact levels of publications in the literature have been evaluated, highlighting the historical and current trends of the research area. In the conclusion, it is noted that AI has undergone significant evolution in the field of health communication, and the ongoing development of these technologies will lead to innovation and progress in health. These technological advancements are emphasized for their potential to enhance the quality of health services, provide health information to the public, and support healthy decision-making processes.

Keywords: Health Communication, Artificial Intelligence, Machine Learning, Web of Science, Bibliometric Analysis

¹Dr. Öğr. Üyesi., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, mesutersinsonmez@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0966-9216

Giriş

Yapay zekanın desteğiyle, 2019-2024 yılları arasında sağlık iletişimi, erişilebilir ve kapsayıcı bir hale dönüşerek çığır açıcı bir evrim geçirmiştir. Bu evrimin Bibliyometrik olarak incelenmesi bu alanda yapılacak olan gelecek çalışmalara ışık tutacaktır. Bibliyometri, yayınlanmış literatürdeki yazıları analiz ederek bilimsel iletişim, etkileşim, faaliyetlerin trendleri ve araştırma alanlarını inceleyen bir disiplindir (Ali et al., 2015). Bu bibliyometrik analiz, AI'nin sağlık iletişimi üzerindeki çeşitli uygulamaları ve etkileri, COVID-19 pandemisinin ötesine uzanan bir bağlamda incelenmeyi amaçlamaktadır. Aşağıdaki bölümlerde, bu teknolojilerin sağlık iletişimindeki geniş kapsamlı etkilerini vurgulayan, anahtar bilimsel çalışmalardan elde edilen içgörüler sentezlenmektedir. Ancak öncesinde bibliyometrik analizi çerçeveleyen temel kavramlardan sağlık iletişimi, yapay zekâ üzerine kısa ve öz bir giriş yapmanın uygun olduğu düşünülmektedir.

Yapay zekâ çalışmaları tüm bilimlere hitap eden ve günümüzde akademik, sosyal ve çalışma hayatında hızla yer almakta ve insan kaynaklı hataları azaltırken, hızlı ve düşük maliyette gereksinimleri gidermektedir. Birçok alt analiz teknikleri bulunan yapay zekâ alt birimlerini inceleyecek olursak genel olarak altı farklı alt birime ayırabilmek mümkündür.

Gözetimli ve gözetimsiz öğrenme, makine öğrenmesinin iki temel kategorisi olarak yer almaktadır. Gözetimli öğrenme, giriş verileri uzan tarafından belirlenirken makine eğitimi gerçekleştirilir. Bu yöntemde, her eğitim örneğinin bir girişi (feature) ve beklenen çıktısı (label) bulunmaktadır. Model, verilen girişlerden çıktıları tahmin etmeyi öğrenmektedir. Çok farklı yapıda gözetimli makine öğrenme teknikleri mevcuttur. *Naive Bayes*, öznitelikler arasında bağımsızlık varsayımına dayanan ve Bayes teoremini kullanarak sınıflandırma yapabilen basit bir olasılıksal sınıflandırıcıdır (Maron, 1961). Destek Vektör Makineleri (SVM), verileri sınıflandırmak veya regresyon analizi yapmak için kullanılan bir gözetimli öğrenme modeli olarak yer almaktadır. Veri noktalarını ayıran en iyi hiperdüzlemi (ayrıştırıcı düzlem) bulmaya çalışmaktadır (Cortes & Vapnik, 1995). k-En Yakın Komşu (kNN) ise, bir veri noktasının sınıfını, ona en yakın olan 'k' komşu veri noktasının sınıflarına bakarak tahmin etmektedir (Cover & Hart, 1967). Başka bir yapay zekâ modeli olan Karar Ağaçları (*Decision Trees*) da, verileri sınıflandırmak veya regresyon analizi yapmak için kullanılan, basit ve anlaşılır bir modeldir. Verileri özniteliklerine göre bölerek sonuca ulaşmaktadır (Quinlan, 1986). Rastgele Ormanlar (*Random Forests*) ise, birçok karar ağacının oluşturduğu ve her birinin bir alt küme veri seti üzerinde eğitildiği bir yöntem olarak işlev görmektedir (Breiman, 2001).

Gözetimli öğrenmeden farklı olarak gözetimsiz öğrenme, giriş verilerini herhangi bir uzman görüşüne gerek kalmadan otomatik olarak belirlemektedir. Bu yöntem, verilerdeki gizli yapıları veya desenleri bulmaya çalışmak üzerine kuruludur. Gözetimsiz öğrenme tekniklerinde en yaygın kullanılan iki model bulunmaktadır. Bunlardan son yıllarda oldukça popüler olan Evrişimli Sinir Ağları (CNN) modelleri görüntü tanıma, görüntü sınıflandırma ve nesne algılama gibi görevlerde yaygın olarak kullanılan, derin öğrenmenin bir alt dalıdır. Yapısal olarak, birbirine bağlı katmanlardan oluşmaktadır ve görüntülerin özelliklerini otomatik olarak öğrenebilmektedir. Diğer bir derin öğrenme modeli olan Tekrarlayan Sinir Ağları (RNN) ise, zaman serisi verileri veya metin gibi sıralı veriler üzerinde çalışmak için tasarlanmıştır. Kendi çıktılarını tekrar giriş olarak kullanabilen bir yapısı bulunmaktadır. Bu yapısı da RNN'yi doğal dil işleme ve ses tanıma gibi alanlarda etkili kılmaktadır (Lecun et al., 1998).

COVID ve sonrasında yaygın olarak makine öğrenmesi ve derin öğrenme alanında yapılan ve sağlık iletişimi ile ilişkili birçok çalışma yapılmıştır. Modern sağlık hizmetlerinin dinamik ortamında sağlık iletişiminin rolü, tıbbi bilgi ile toplumsal refah arasındaki boşluğu doldurmada (Freimuth & Quinn, 2004; Yeşildal et al., 2021) önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Mendi & Oğuz, 2018). Sağlık iletişimi, sağlık sonuçlarını ve halk sağlığı uygulamalarını geliştirmek için iletişim ilkelerini uygulayan (Viswanath, 2008, p. 1) disiplinlerarası bir alan (Ishikawa & Kiuchi, 2010, p. 18) olarak gündeme gelmektedir. Sağlıkla ilgili bilgilerin halka yayılmasından, sağlıklı davranışların teşvik edilmesine ve sağlık hizmetleri ortamlarında etkili iletişimin kolaylaştırılmasına kadar çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Hesse et al., 2005; Mendi & Oğuz, 2018; Wright et al., 2013). Sağlık iletişimi özünde sağlığı geliştiren bireysel ve toplumsal kararları bilgilendirmeyi ve etkilemeyi amaçlamaktadır (Freimuth & Quinn, 2004; Passalacqua et al., 2004; Yılmaz & Günay, 2022). Sağlıkta eşitsizliklerin giderilmesinde, halk sağlığı krizlerinin yönetilmesinde ve sağlık hizmetlerinin genel kalitesinin iyileştirilmesinde çok önemli bir rol oynadığı sıklıkla vurgulanmaktadır (Avcı & Avşar, 2014; Covello, 2016; Ishikawa & Kiuchi, 2010; Kickbusch & Maag, 2008; Mendi, 2015; Wright et al., 2013; Yıldırım Becerikli, 2013). Sosyal medya, kamu spotları, hasta eğitim materyalleri (Hesse et al., 2005) ve sağlık kampanyaları (Freimuth & Quinn, 2004) gibi çeşitli mecralar aracılığıyla, farklı hedef kitlelere özel mesajlarla ulaşmak için sağlık iletişimi stratejileri (Mendi, 2015) tasarlanmaktadır (Atkin & Silk, 2014; Ishikawa & Kiuchi, 2010; Napoli, 2001).

Etkili sağlık iletişimi, yalnızca doğru ve zamanında bilgi aktarmayı değil, aynı zamanda insanların sağlığa ilişkin algı ve davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerin anlaşılmasını da gerektirmektedir (Atkin & Silk, 2014; Hesse et al., 2005; Ishikawa & Kiuchi, 2010). Sağlık iletişimi profesyonelleri, bu unsurları benimseyerek hedef kitlede yankı uyandıran etkili mesajlar oluşturabilmenin (Atkin & Silk, 2014; Nutbeam, 1998) ve sonuçta sağlık okuryazarlığının artırılmasının (Dang et al., 2021; Ishikawa & Kiuchi, 2010; Kickbusch & Maag, 2008), daha iyi sağlık sonuçlarının doğurulmasının (Kickbusch & Maag, 2008) ve daha bilgili bir toplum yaratmanın (Kickbusch & Maag, 2008; Yılmaz & Günay, 2022) önünü açabilecek potansiyeli taşımaktadır. Hızlı teknolojik gelişmelerin ve değişen halk sağlığı ortamlarının olduğu bir çağda ilerledikçe, sağlık iletişiminin önemi giderek daha belirgin hale gelmektedir (Ishikawa & Kiuchi, 2010; Mendi, 2015; Wright et al., 2013; Yılmaz & Günay, 2022). Sadece bilginin yayılması için bir araç olarak değil, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların bilinçli sağlık seçimleri yapmaları için güçlendirilmesinde ve daha sağlıklı, daha bilgili bir topluma yol açmasında hayati bir bileşen (Atkin & Silk, 2014; Freimuth & Quinn, 2004; Ishikawa & Kiuchi, 2010; Napoli, 2001; Passalacqua et al., 2004; Rogers, 2016; Wright et al., 2013; Yıldırım Becerikli, 2013) olarak önemini korumaktadır.

Sağlık iletişiminde AI'nin entegrasyonu üzerine yazılmış şimdiye kadar oldukça az sayıda saha araştırması içeren çalışmaya rastlanmaktadır. Singh, Misra ve Yadav (2021) tarafından yürütülen çalışma, sağlık teknolojisinde yapay zekanın kullanımıyla sağlık iletişiminde meydana gelen dönüşümleri ele alarak bu alandaki saha araştırmaları arasında önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışma, sağlık iletişiminde yapay zekanın rolünü yeniden tanımlayan temel bir perspektif sağlar. Çalışmaları, özellikle kırsal Hindistan gibi zorlu ortamlarda sağlık bilgisi yayımını ve yönetimini geliştirmek için AI'yi kullanan Aiisma, Qure.ai ve TruFactor gibi girişimlerin inisiyatiflerine derinlemesine dalmıştır (Singh et al., 2021).

Aftab ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan araştırma, sağlıkla ilgili eğilimleri tahmin etmede ML algoritmalarının uygulanması biçimlerini incelemiş ve sağlık verilerini analiz ederken

Random Forest gibi algoritmaların potansiyelini vurgulamanın yanı sıra sağlık sektöründe bilinçli karar verme ve politika oluşturma konularında kayda değer öneriler sunmuştur (Aftab et al., 2021).

Jaagrit ve arkadaşları (2023) tarafından yürütülen çalışma, sağlıkla ilgili zafiyetlerin tahminine odaklanarak, sağlık iletişimde ML'in rolünü daha da örneklendirmiştir. Bu çalışma, veri gizliliğinin önemini ve bu modellerin sağlık verilerini işleme ve tahminsel analitik konularındaki etkinliğini vurgulamıştır (Jaagrit et al., 2023).

Sunori ve arkadaşları (2021) ise gerçekleştirdikleri araştırmada, çevresel sağlık ve AI'nin kesişimine odaklanmış ve çevresel değişikliklerin halk sağlığı iletişimi üzerindeki etkisini mercek altına almıştır. Çalışmaları, çevresel faktörlerin sağlık iletişimi stratejilerini nasıl etkilediğine dair içgörüler sağlamış ve özellikle hava kalitesi verilerini analiz etmek için AI ve ML modellerine başvurmuştur (Sunori et al., 2021).

Cabatuan ve Manguerra (2020), hastalık gözetimi ve salgın izleme alanında makine öğrenimi uygulamalarına dair kapsamlı bir inceleme sunmuştur. Çalışmaları, sadece pandemi bağlamına odaklanmakla kalmayıp, sağlıkla ilgili verileri izleme ve analiz etmede ML'in daha geniş uygulamalarına da ışık tutmuş ve geleneksel tekniklerden daha ileri derin öğrenme tabanlı yöntemlere geçişin önemini vurgulamıştır (Cabatuan & Manguerra, 2020).

Tıbbi görüntüleme alanında, Kumari, Rani ve Kumar (2022) tarafından yürütülen çalışma, göğüs röntgeni görüntülerini analiz etmede ML tekniklerinin kullanımını göstermiş ve CNN'lerin tıbbi teşhis ve sağlık iletişiminde nasıl kullanılabileceğini örneklendirmiştir (Kumari et al., 2022).

Ghimire ve arkadaşları (2020), AI ve IoT'nin sağlık bakımı zorluklarına yönelik çözümler sunmuş ve teşhis, ilaç geliştirme ve duyarlık analizi gibi alanlarda AI'nin çeşitli kullanımlarını sergilemiştir (Ghimire et al., 2020).

Son olarak, Sardar ve arkadaşları (2023) tarafından yürütülen çalışma, CT tarama görüntülerinden hareketle bireylerin sağlık durumlarını ayırt etme noktasında AI tabanlı yöntemleri incelemiştir. Söz konusu araştırma, COVID-19 tanısı içeren ve içermeyen görüntülerin CNN'ler kullanılarak sınıflandırılması üzerine kuruludur. Ayrıca, sağlık bilgilerinin doğru ve zamanında yayılmasıyla ilgili olarak AI'nin sağlık iletişiminde nasıl kullanılabileceğinin ayırt edici bir örneği niteliğini taşımaktadır (Sardar et al., 2023).

Bu çalışmalar topluca, farklı AI teknikleri kullanılarak sağlık iletişiminde dönüştürücü etkisini vurgulamaktadır. Teknolojik ilerlemelerin, karşılaşılan zorlukların ve bu alanda son birkaç yıl içinde yaşanan gelişmelerin bu anlamda ön plana çıktığını bu çalışmalar işaret etmektedir.

Alanda yapılan saha araştırmalarının yanı sıra, birtakım bibliyometrik çalışmaya da rastlanmaktadır. İlgili bibliyometrik çalışmalardan birinin (Zeng, 2023) yalnızca erken baskıdaki çalışmalara odaklandığı görülmektedir. Erken baskıdaki çalışmaların herhangi bir hakem değerlendirmesi olmadan yayınlanması dolayısıyla alanda yer alan endişeden yola çıkarak medRxiv ve bioRxiv veri tabanlarında yayınlanmış bu çalışmaları bibliyometrik bir analize tabi tutan araştırma COVID-19 konusundaki bilimsel bilgilerin halka iletilmesinde kıymetli bir rolü olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışma yalnızca erken baskıdaki çalışmalara odaklanması, Web of Science gibi önde gelen dizinlerden ziyade yalnızca medRxiv ve bioRxiv gibi daha az ön plana

çıkan dizinlerde yayınlanmış çalışmaları ele alması dolayısıyla farklılık göstermektedir. Sağlık iletişimini konu edinen ve bibliyometrik analizi yöntem olarak benimseyen Ghiasee'ye (2022) ait çalışmanın *Web of Science (WoS) Core Collection*'da yer alan "sağlık iletişimi" odağındaki alanyazını incelediği görülmektedir. Söz konusu çalışma yalnızca "sağlık iletişimi" anahtar kelimesi üzerinden incelemesini yürütmüş, "yapay zeka" konularını araştırma eksenine eklememiştir. Sağlık iletişimi odağındaki bir başka bibliyometrik çalışma ise Dang ve meslektaşlarına (2021) aittir. Bu çalışma da yine benzer şekilde "yapay zeka" çerçevesinde incelemeyi uzaktır ve yalnızca Çin'de yayınlanmış çalışmaları göz önünde bulundurması sebebiyle tüm dünyada önde gelen araştırmalara yer vermemektedir. Sağlık iletişimi alanını yapay zeka ekseninde bibliyometrik analizi kullanarak irdeleyen Guo ve meslektaşlarının çalışması (Guo et al., 2020) kayda değer bulgular sunmaktadır. Ancak bu çalışma yalnızca pandemiyi patlak verdiği 2019 yılı öncesindeki 2014-2019 yılları arasındaki beş yıllık dönemi kapsayan alanyazını ele almaktadır. Tüm bu çalışmaların odak noktalarından hareketle yapay zeka ve makine öğrenmesi ekseninde sağlık iletişimi konusunu bibliyometrik analize tabi tutup özellikle sağlık iletişimi konusuna ayrı bir boyut kazandıran pandemi ve sonrasındaki alana yön veren yayınların kapsamlı bir haritasını ortaya koymaya çalışan herhangi bir çalışmanın şimdiye kadar yapılmadığı dikkat çekmiştir.

Bu makale AI ve sağlık iletişimi arasındaki dinamik etkileşimi yansıtan ayrıntılı bir bibliyometrik analiz sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak söz konusu teknolojilerin halk sağlığının ilerlemesine yönelik kolektif katkılarına dair değerlendirmelere yer verilmektedir.

1. Yöntem

Bu araştırma sağlık iletişimi, yapay zekâ ve makine öğrenmesi alanında yapılan akademik çalışmaların derinlemesine incelenmesi için bibliyometrik analiz yöntemini benimsemektedir. Alan Pritchard (1969) bibliyometriyi tanımladığı Bibliyometrik analiz, geniş veri setlerindeki bilimsel yayınları detaylı bir şekilde inceleyerek, bu yayınların temel karakteristiklerini ve gelişim süreçlerini aydınlatan bir metodolojidir. Bu yaklaşım, literatürdeki yayınların niceliksel dağılımını ve etki düzeylerini analiz ederek, araştırma alanının tarihsel ve güncel eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır (Donthu, Kumar, et al., 2021; Ellegaard & Wallin, 2015, Pritchard, 1969). Bibliyometrik analiz, aynı zamanda, araştırma alanının entelektüel yapısını ve temel temalarını belirleme (Aydoğan, 2023) konusunda da etkilidir. Bu, araştırmacılara, incelenen alanın kapsamlı bir haritasını çıkarma ve potansiyel araştırma boşluklarını belirleme fırsatı sunar (Donthu, Reinartz, et al., 2021; Verma et al., 2023).

Sağlık iletişimi, yapay zeka ve makine öğrenmesi gibi hızla gelişen ve multidisipliner bir alanda, bibliyometrik analiz, literatürdeki ana akımları ve niş alanları ayırt etmekte kritik bir rol oynar (Aria & Cuccurullo, 2017). Sağlık iletişimi, yapay zekâ ve makine öğrenmesi alanında yapılan bu bibliyometrik çalışma, alanın bilimsel gelişimini ve araştırma trendlerini anlamak için önemli bir adımdır. Bu analiz, söz konusu alandaki araştırmaların hangi konulara odaklandığını ve bu alandaki bilimsel işbirliklerinin yapısını ortaya koyacaktır (Mongeon & Paul-Hus, 2015). Böylece, ilgili alanın ilerlemesine katkıda bulunacak sağlam bir temel oluşturulması mümkün kılınmaktadır (Ball, 2018; Patil & Rahman, 2022). Sonuç olarak, bu çalışma, yapay zekâ ve makine öğrenmesi konuları çerçevesindeki sağlık iletişimi alanında yer alan bilimsel literatürün bibliyometrik analizini kullanarak, alandaki mevcut durumu ve gelecekteki araştırma yönlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, söz konusu alanda bilgi birikimini artırmak ve gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olmak üzere tasarlanmıştır.

1.1. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada bibliyometrik analize tabi tutulacak veriler 12 Ocak 2024 tarihinde Web of Science (WoS) veri tabanından edinilmiştir. 1900'lü yıllarda Dr. Eugene Garfield tarafından oluşturulan (Ball, 2018) WoS, iki yüzü aşkın kategoride bibliyometrik yayına yer vermesinden dolayı en çok tercih edilen ve güvenilen veri tabanları arasında görülmektedir. Çalışma kapsamına girecek yayınları belirlerken birtakım hususlar göz önünde bulundurulmuştur. İlk olarak WoS'ta yalnızca "konu (topic)" taraması yapılarak ilgili olmayacak yayınlar kapsam dışında tutulmuştur. İkincisi, çalışmada incelenecek yayınların yalnızca "öncü yayınlar (hot paper)" ve "en çok atıf alan yayınlar (highly cited papers)" olması tercih edilmiştir. Bu tercihin nedeni alana yön veren yayınların bu çalışma kapsamında incelenerek alana ilişkin motor niteliğindeki çalışmalardan hareketle alanın dinamiğini belirlemek oluşturmaktadır. Üçüncüsü, çalışmada İngilizce dili dışında yayınlanmış çalışmalar yazarların dil yeterliliklerinin sınırlı olması dolayısıyla incelemeye alınmamıştır. Dördüncüsü, çalışmada yalnızca araştırma makalesi türündeki yayınlara yer verilmiştir. Beşincisi, WoS veri tabanlarından yalnızca *Social Sciences Citation Index (SSCI)*, *Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded)*, *Emerging Sources Citation Index (ESCI)* ve *Art & Humanities Citation Index (A&HCI)* kapsamına giren dergilerdeki yayınlarla veriler sınırlandırılmıştır. Son olarak, özellikle COVID-19 pandemisi ve sonrasındaki ilgili alanyazının sağlık iletişimi, yapay zekâ ve makine öğrenmesi bakımından durumunu tespit etmek amaçlandığından 2019-2024 yılları arasında yayınlanmış çalışmalar irdelenmiştir. İlgili kriterleri sağlayacak konu tarama (topic search) aşağıdaki formül kullanılarak gerçekleştirilmiştir:

TS="artificial intelligence" "machine learn" "health communicat*" "health" "communication" (Topic) and Health Communication (Should – Search within topic) and Artificial Intelligence (Should – Search within topic) and Machine Learning (Should – Search within topic) and Deep Learning (Should – Search within topic) and Random Forest (Should – Search within topic) and Artificial Intelligence Ai (Should – Search within topic) and Machine Learning Algorithms (Should – Search within topic) and Machine Learning ML (Should – Search within topic) and Classification (Should – Search within topic) and Feature Selection (Should – Search within topic) and Convolutional Neural Network (Should – Search within topic) and Convolutional Neural Networks (Should – Search within topic) and Support Vector Machine (Should – Search within topic) and Feature Extraction (Should – Search within topic) and Article (Document Types) and Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) or Emerging Sources Citation Index (ESCI) or Social Sciences Citation Index (SSCI) or Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) (Web of Science Index) and Highly Cited Papers or Hot Papers and English (Languages) and 2019 or 2020 or 2021 or 2022 or 2023 (Publication Years)*

Sağlık iletişimi, yapay zeka ve makine öğrenmesi alanını bibliyometrik analizle mercek altına almak amacıyla yürütülen bu çalışmada WoS'ta yukarıdaki tarama biçimi kullanılarak 15984 yayına ulaşılmıştır. Ulaşılan yayınlar WoS'tan .txt dosyası olarak indirilmiştir. İndirilen .txt dosyaları TeXStudio programı kullanılarak birleştirilmiştir.

1.2. Veri Analizi Süreci

Bibliyometrik analiz, akademik çalışmaların kapsamlı bir değerlendirmesini sağlayan güçlü bir araç olarak kabul görmektedir ve bu çalışmada, BiblioShiny ve VOSViewer uygulamaları kullanılarak performans analizi ve bilim haritalama teknikleri ile uygulanmıştır. Performans analizi, belirli bir konu üzerine yapılan yayınların alanına olan katkılarını detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu analiz, yayınların yazarları, bağlı oldukları kurumlar, ülkeler, yayımlandıkları

dergiler, aldıkları atıflar ve aralarındaki iş birlikleri gibi çeşitli özellikler hakkında genel bir bakış sunmaktadır (Cobo et al., 2011; Ramos-Rodríguez & Ruiz-Navarro, 2004). Bu süreç, araştırmacılara ele aldıkları konunun akademik performansını betimsel olarak değerlendirme fırsatı vermektedir.

Bilim haritalama ise, yayınların özellikleri arasındaki ilişkileri derinlemesine analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu teknik; atıf analizi, birlikte atıf analizi, bibliyografik eşleşme, ortak kelime analizi ve ortak yazarlık analizi gibi alt-teknikleri kapsamaktadır. Bu alt-tekniklere, ağ analizi ile birleştirilerek, ilgili alandaki yayınların bibliyometrik ve entelektüel yapısını ortaya çıkarmak için başvurulmaktadır (Kent Baker & Filbeck, 2020). Bu çalışmada, performans analizi, atıf analizi, ortak kelime analizi ve ortak yazarlık analizi için BiblioShiny kullanılmış, bilim haritalamasının diğer yönleri olan birlikte atıf ve bibliyografik eşleşme analizleri için ise VOSViewer tercih edilmiştir.

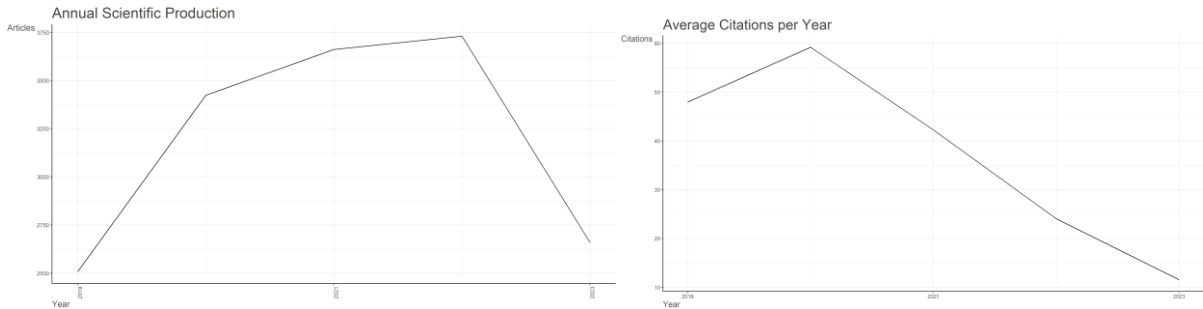
Bu yaklaşımlar, akademik literatürdeki eğilimleri, etkileşimleri ve gelişmeleri anlamak için etkili bir yol sunmaktadır. Araştırmacılar, bu teknikler sayesinde, ilgili alanlardaki bilgi akışını, etkileşimleri ve akademik iş birliklerinin yapısını daha iyi anlayabilmektedir.

2. Bulgular

Analize dahil edilen yayınlar arasında 2019-2024 yılları arasında hazırlanmış toplam 15984 araştırma makalesi yer almaktadır. Yıllık büyüme oranının %1.48 olduğu alana katkı koyan yazar sayısı toplam 113409 iken, söz konusu yazarların yayın yaptığı toplam 2626 dergi bulunmaktadır. Uluslararası ortak yazarlık oranı %49.09 olarak tespit edilmiş olup toplam 29775 anahtar kelimeye rastlanmıştır.

2.1. Performans Analizi Bulguları

Sağlık iletişimi, yapay zeka ve makine öğrenmesi odağında hazırlanmış yayınlar yıllara göre sayıca değerlendirildiğinde, Pandeminin başlaması ile 2019'dan 2022 yılına kadar yayınlarda ivmeli bir artış gözlenmiştir. 2022 yılında en çok 3731 yayın yapılmıştır. Ortalama atıf sayısı incelendiğinde ise en çok atıf 59.21 ortalama ile 2020 yılında saptanmıştır. 2020 yılından sonra ise ortalama atıf sayılarında kademeli olarak azalmalara rastlanmıştır (Şekil 1).

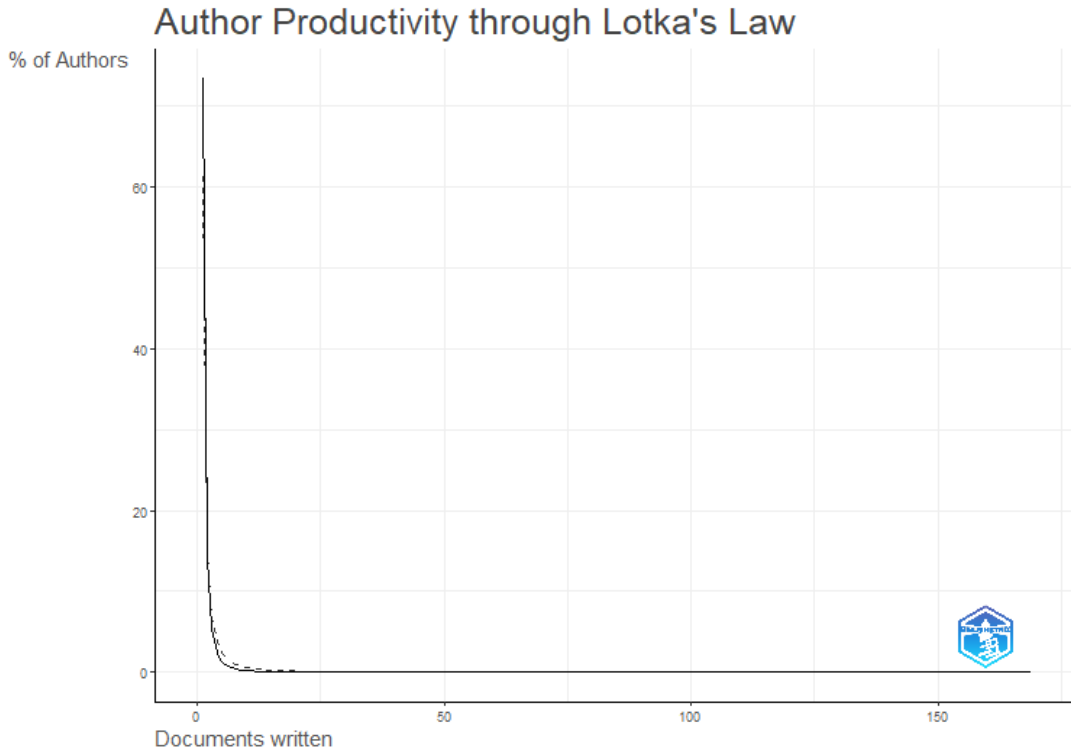


Şekil1. Yıllara Göre Ortalama Yayın ve Atıf Sayısı

Veriler incelendiğinde, alanda yayın yapan 113409 yazarın yer aldığı görülmüştür. Alana katkıda bulunan yazarlar açısından betimsel bir değerlendirme yapıldığında, en çok yayın yapan yazar Y. Li'yi (TY= 169; TA= 26951), sırasıyla Y. Liu (TY=166; TA= 48126), Y. Zhang (TY=165; TA= 33480), Y. Wang (TY=125; TA= 31262), J. Wang (TY=107; TA= 16533), J. Li (TY=106; TA= 16175), L. Wang (TY=99; TA= 11772), X. Li (TY=98; TA= 14287), J. Zhang (TY=93;

TA= 19702) ve J. Liu (TY=88; TA= 25966) takip etmektedir. Her ne kadar en çok yayın yapan yazar Y. Li olsa da alanda en çok atıf alan çalışmaların Y. Liu tarafından kaleme alındığı dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, J. Liu da en az çalışmayı kaleme almış yazar olsa bile kendinden daha çok yayın yapan yazarlara nispeten daha çok atıf alan çalışmalara yazarlık ettiği tespit edilmiştir.

Yazarların bilimsel bakımdan üretkenliğini tespit etmek üzere bibliyometrik araştırmalarda Lotka Yasası'na başvurulmaktadır (Thompson & Walker, 2015). Bu yasaya göre, belirli bir bilimsel alanda yayın yapan toplam yazar sayısının %60'lık bir kısmı alana tek bir yayın ile katkıda bulunurken, %15'lik kısmı iki yayını ve %7'lik bir kısmı da üç yayını ilgili alana sunmaktadır (Patra & Mishra, 2013; Thompson & Walker, 2015). Söz konusu literatürde yayın yapan yazarların alana katkı oranı dikkate alındığında, alanda bir yayını bulunan yazarların oranı %33, iki yayını bulunan yazarların oranı %14 ve üç yayını bulunan yazarların oranı ise %5 olarak saptanmıştır (Şekil 2).



Şekil 2. Yazarların Lotka Yasası'na Göre Verimlilik Düzeyi

2019-2024 yılları arasında ilgili alanda yapılan yayınlar toplamda 2626 dergide yer bulmuştur. En çok yayın yapan on derginin toplam atıf sayısı ve yayına başlama yılı aşağıdaki tabloda sunulmuştur. En çok yayın yapan ilk üç dergi *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing* (TY=259; YBY=2019), *Nature Communications* (TY=236; YBY=2019) ve *Nature* (TY=205; YBY=2019) iken, toplam atıf sayısı bakımından incelendiğinde ilk üç sırada *Nature* (TA=77772), *New England Journal of Medicine* (TA=75179) ve *Lancet* (TA=64173) dergilerinin yer aldığı görülmüştür. İlk onda yer alan dergilerin uzmanlık alanlarına bakıldığında, yayınların fen bilimleri odaklı dergilerde yer aldığı görülmüştür.

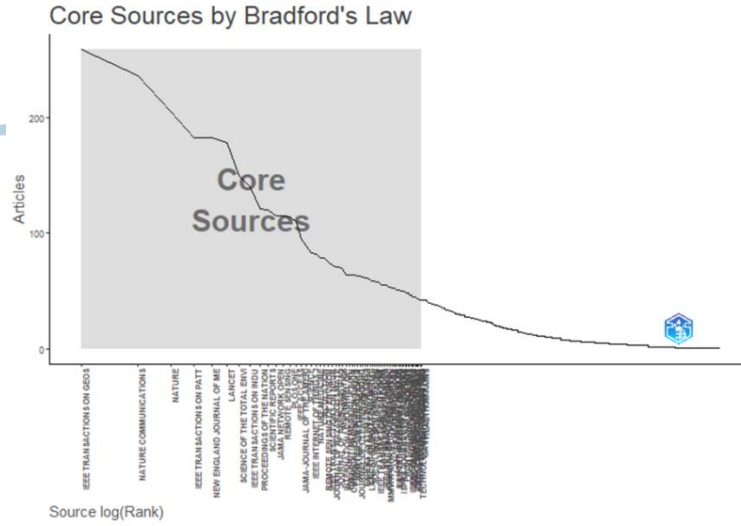
Tablo 1. En Üretken Dergiler

Dergi İsmi	TA	TY	YBY
------------	----	----	-----

IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing	25621	259	2019
Nature Communications	34622	236	2019
Nature	77772	205	2019
IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence	38635	183	2019
New England Journal of Medicine	75179	183	2019
Lancet	64173	178	2019
Science of the Total Environment	26487	150	2019
IEEE Transactions on Industrial Informatics	15140	140	2019
Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America	24020	121	2019
Scientific Reports	13921	120	2019

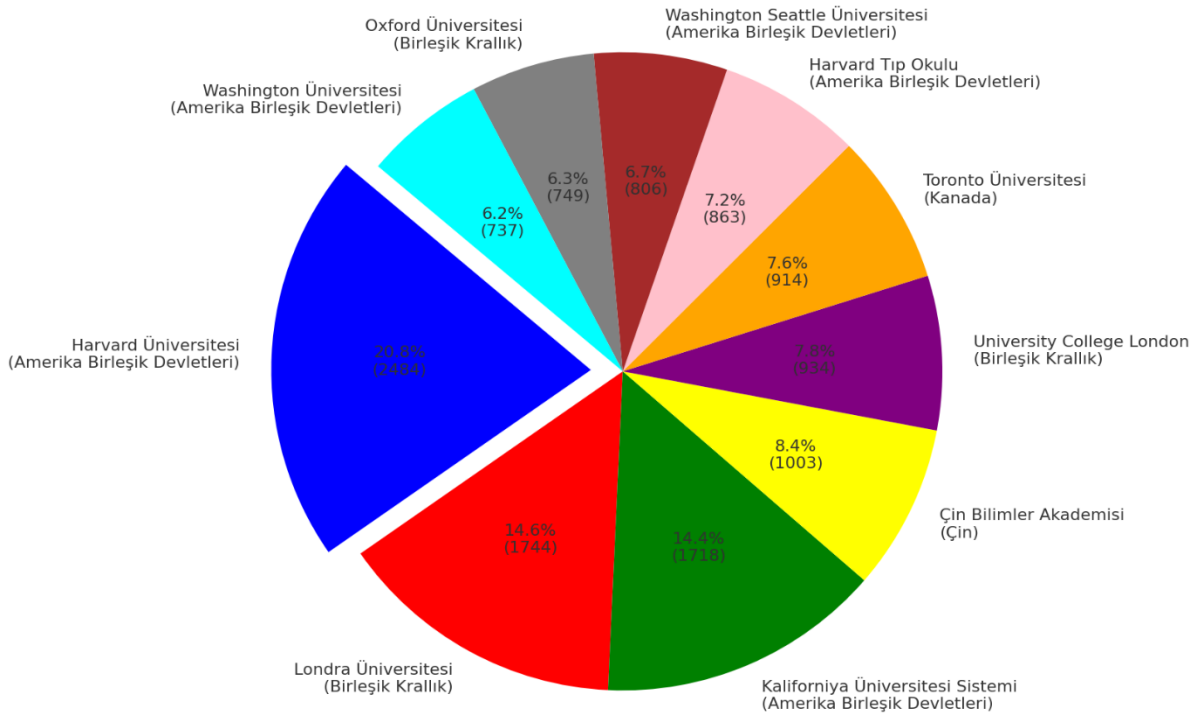
* TA= Toplam Atıf Sayısı; TY= Toplam Yayın Sayısı; YBY= Yayına Başladığı Yıl

Seçilen bir alanda yayın yapan dergilerin aldıkları atıfları dikkate alarak verimlilik düzeylerini belirlemek amacıyla bibliyometrik çalışmalarda Bradford Yasası uygulanmaktadır (Ball, 2018). Bu yasanın temel savı, belirli bir alanda yayın yapan az sayıdaki birkaç temel derginin söz konusu alandaki yayınların üçte birini ürettiği yönündedir ve bu dergiler “çekirdek kaynaklar” (Patra & Mishra, 2013) olarak adlandırılmaktadır. Yayınların diğer üçte birlik bir kısmı ise çekirdek kaynaklardan daha fazla sayıdaki dergi grubu (Bölge 2) tarafından yayımlanmaktadır ve son üçte birlik bölümde yer alan yayınlar ilk iki dergi grubundan daha büyük bir üçüncü dergi grubu (Bölge 3) tarafından alanyazına sunulmaktadır (Tripathi & Thukral, 2018). Bu çalışmada çekirdek bölgede yer alan 6 dergi 5282 yayımla %33,04'lük, Bölge 2'de yer alan 295 dergi 5434 yayımla %33,9'lük ve Bölge 3'te yer alan 2265 dergi 5268 yayımla %32,9'lük olacak şekilde alana katkı sunmaktadır ve bu dağılım Bradford Yasası ile uyumaktadır (Şekil 3).



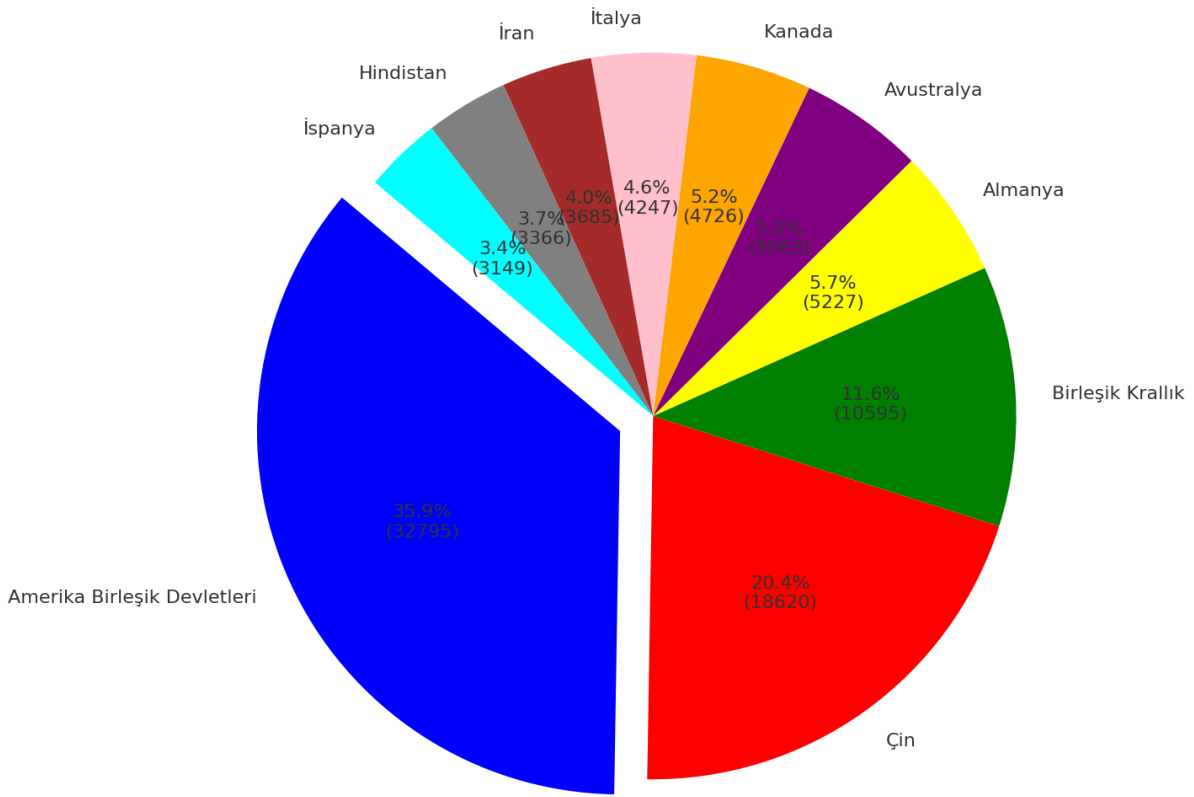
Şekil 3. Bradford Yasası Kapsamında Çekirdek Dergiler

Şekil 4'e göre, alanla ilgili yayınların hangi kurumlar tarafından yapıldığını değerlendirildiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan üniversiteler ilk iki sırayı almaktadır. İlk sırada Harvard Üniversitesi 2484 yayımla yer alırken, ikinci sırada Londra Üniversitesi İngiltere'den 1744 yayımla bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise 1718 yayımla Kaliforniya Üniversitesi yer almaktadır. Bu ilk 10 üniversite listesine giren kurumlar arasında Amerika'dan beş, İngiltere'den üç, Kanada'dan bir ve Çin'den bir üniversite bulunmaktadır.



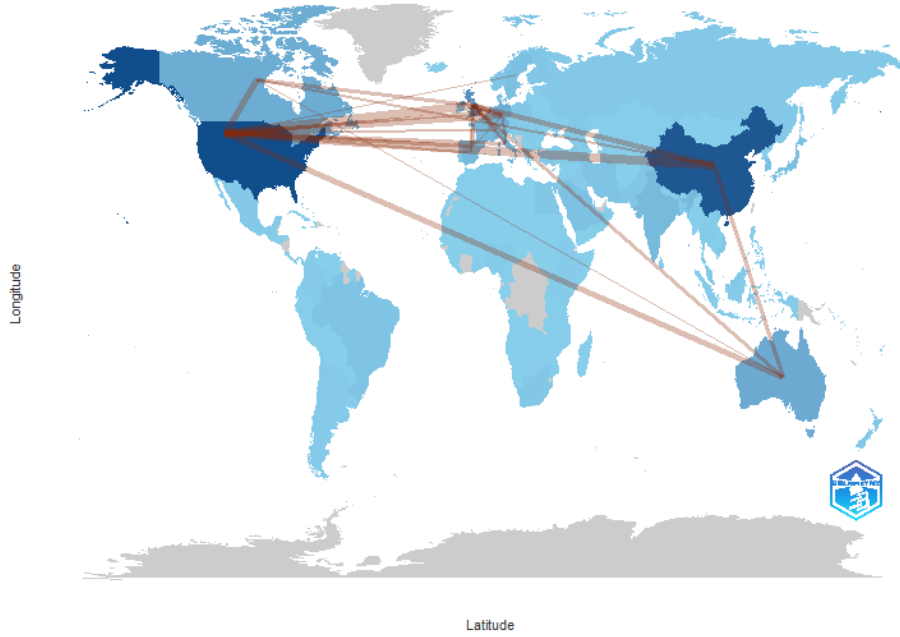
Şekil 4. En Üretken Kurumlar

Kurumların dışında ülkeler bazında yürütülen incelemede, kurumlara dair bulgularla ilişkili olacak biçimde, ABD ve Çin'in en çok yayının üretildiği on ülke listesinde ilk iki yer almaktadır (Şekil 5). Bu iki ülkeyi takiben üçüncü sırada Birleşik Krallık ve dördüncü sırada Almanya bulunmaktadır. En çok yayın üreten ilk on üniversite içerisinde Çin'deki üniversitelerin yer almadığı gözlenmiştir. Benzer şekilde ilk 10' a giren Kanada'nın ise en üretken ülkeler içerisinde 6. sırada yer aldığı gözlenmiştir. En üretken ülkeler arasında ilk beşe giren Almanya ve Avusturya'nın da en üretken kurumlar içinde herhangi bir kurumunun bulunmadığı gözlenmiştir.

**Şekil 5.** En Üretken Ülkeler

Ülkeler arası ortak yazarlık durumu göz önüne alındığında, en fazla ortaklığın Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Birleşik Krallık (f=1418) arasında olduğu görülmüştür. En fazla ortaklığın bulunduğu ilk on ülke çiftleri incelendiğinde, birinci sıradaki Amerika Birleşik Devletleri-Birleşik Krallık ülke çiftini sırasıyla ABD-Çin (f=1388), ABD-Kanada (f=962), ABD-Almanya(f=860), ABD-Avustralya(f=798), Birleşik Krallık-Almanya (f=729), Çin-Birleşik

Krallık (f=717), Birleşik Krallık-Avustralya (f=669), Çin-Avustralya (f=644) ve ABD-İtalya (f=605) izlemektedir (Şekil 6).

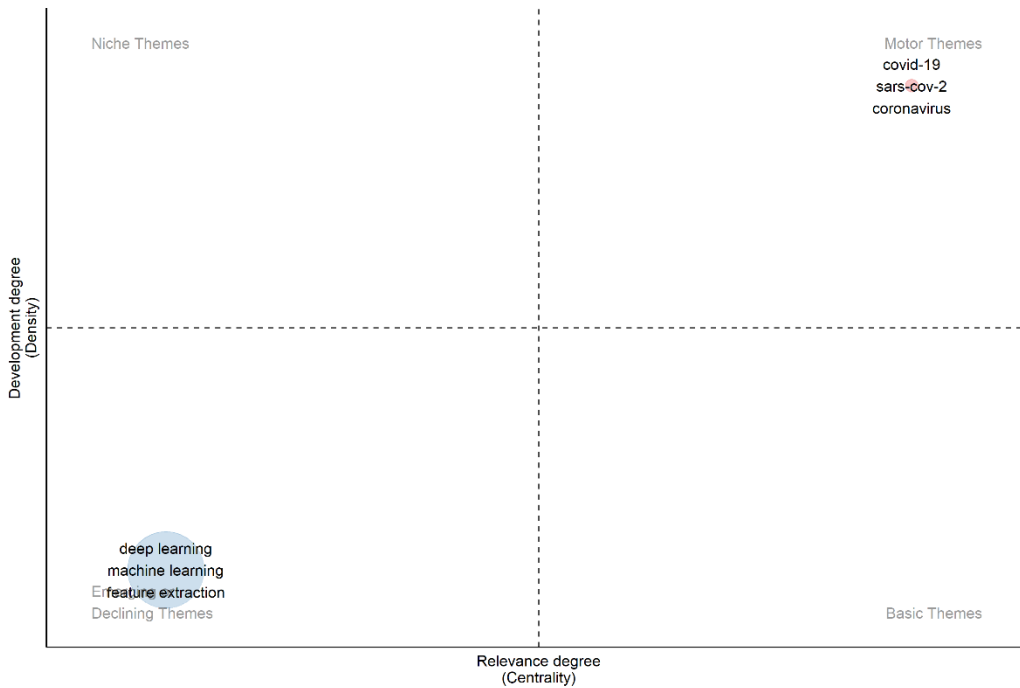


Şekil 6. Ülkeler Arası İş Birliği Haritası

Sağlık iletişimi, yapay zeka ve makine öğrenmesi alanında yayın yapan yazarlar tarafından yayınlara eklenen anahtar kelime sayısının 29775 olduğu tespit edilmiştir. Yayınlarda en çok kullanılan ilk on anahtar kelimeye bakıldığında ilk sırayı “Covid-19” (f=1708) kelimesinin aldığı, onu sırasıyla “*Deep Learning*” (f=1423), “*Machine Learning*” (f=852), “*Feature Extraction*” (f=622), “*Artificial Intelligence*” (f=461), “*task analysis*” (f=393), “*training*” (f=359), “SARS-COV-2” (f=326), “*coronavirus*” (f=318) ve “*mental health*” (f=313) kelimelerinin takip ettiği görülmüştür. En sık kullanılan ilk on kelimenin koronavirüs ile ilgili olanlarının (“*coronavirus*”, “*Covid-19*” ve “SARS-COV-2”) tematik haritada motor temalar arasında yer aldığı fark edilirken, yapay zeka ile ilgili olan kavramların (“*deep learning*”, “*machine learning*” ve “*feature extraction*”) “gelişmekte olan temalar” listesinde bulunduğu dikkat çekmiştir.

Kümeleme algoritmaları arasında en doğru algoritma olarak belirlenen Louvain algoritmasından (Emmons et al., 2016) faydalanılarak 250 anahtar kelime ile oluşturulan tematik haritalama esasen dört bölgeden oluşmaktadır. “Motor tema” olarak adlandırılan bölge, incelenen araştırma alanının yapısını oluşturup şekillendiren iyi gelişmiş kelimeleri barındırırken (Franco et al., 2023), “temel tema” isimli bölgede sıklıkla üzerinde durulan ancak yeterince gelişmemiş kelimeleri içermektedir ve burada yer alan kelimelerin gelecek

çalışmalarda ele alınması alanın gelişmesi açısından kıymetli görülmektedir (Efendi et al., 2022). Üçüncü bölge olan “niş tema” bölgesindeki kelimeler uzmanlaşmış ancak marjinal alanda kalan ve bu yüzden de araştırmacıların fazladan dikkatini vermesi gereken kelimeleri kapsamaktadır (Ahadi et al., 2022). Son olarak, “yeni geliştirilen ancak düşüş sergileyen tema” bölgesinde yer alan kelimeler incelenen alanı düşük düzeyde etkilemekle birlikte üzerinde durulduğu takdirde farklılık yaratacak araştırma alanlarının doğmasını sağlayabilmektedir (Muhl & de Oliveira, 2022). Bu çalışmada “Deep Learning”, “Machine Learning” ve “Feature Extraction” kelimelerinin alanı yönlendiren “motor tema” bölgesinde; “Covid-19”, “Sars-Cov-2”, “Coronavirus” kısa süre önce üzerinde durulan ama etkisini kaybetmeye başlayan kelimeler olarak “yeni geliştirilen ancak düşüş sergileyen tema” bölgesinde yer aldığı tespit edilmiştir.

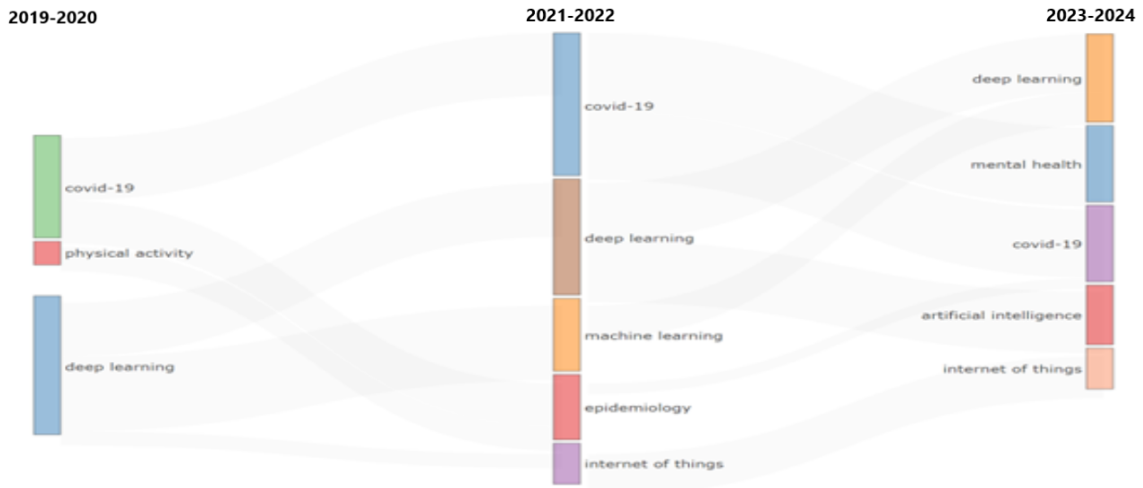


Şekil 7. Tematik Haritalama (Birim: Yazar Anahtar Kelimeleri)

Yazarların yayınlarda kullandığı anahtar kelimelerin dönemler arasında değişiklik gösterip göstermediğini ve ilgili dönemde ağırlıklı olarak çalışılan konuların/meselelerin neler olduğunu anlayabilmek amacıyla BiblioShiny uygulamasında tematik evrim testine başvurulmuştur. Yazarların yayınlarda kullandığı anahtar kelime üzerinde bu test uygulanırken, Louvain kümeleme algoritmasına başvurulmuş ve dönem ayırıcı yıl olarak 2019 ve 2023 yılları ayarlanmıştır.

Dönemler birbiriyle kıyaslandığında, Şekil 8’de görüleceği üzere, pandeminin patlak verdiği 2019-2020 yılları arasındaki ilk dönemde Covid-19, fiziksel aktivite ve derin öğrenme kavramlarının araştırmaların temelini oluşturduğu gözlenmiştir. Aşının etkileriyle birlikte

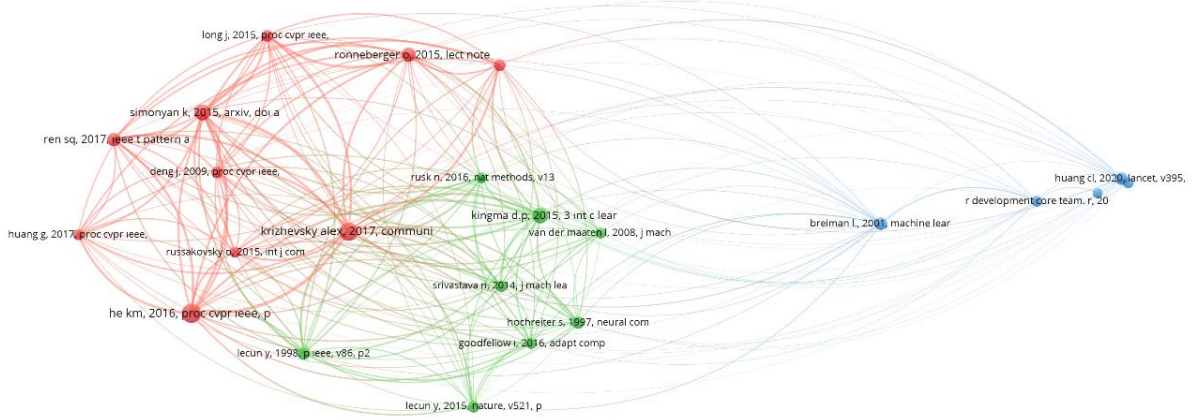
pandemi tedbirlerinin hafifletildiği 2021-2022 yılları arasındaki sonraki dönemlerde COVID-19 kavramının daha geniş bir yer edinirken bir önceki dönemde ön plana çıkan fiziksel aktivite kavramının yerini epidemiyoloji ve Nesnelerin İnterneti konularına bıraktığı dikkat çekmiştir. Yine bu dönemde derin öğrenme kavramı önemini korumaya devam ederken, aynı zamanda makine öğrenmesi ve Nesnelerin İnterneti konularına odaklanan çalışmalar çerçevesinde alt konularına eşlik etmiştir. 2023-2024 yılları arasındaki son dönemde ise COVID-19 kavramının “zihinsel sağlık” konularına odaklanarak alanını daralttığı, derin öğrenmenin de benzer şekilde “yapay zeka” kavramıyla sahip olduğu etkiyi paylaştığı, epidemiyoloji kavramının COVID-19 kavramına yerini bırakırken Nesnelerin İnterneti kavramının yerini koruduğu fark edilmiştir.



Şekil 8. Üç Alanlı Sankey Grafiği (Birim: Yazar Anahtar Kelimeleri)

2.2. Bilim Haritalama Bulguları

Bir çalışmada birlikte atfedilen yayınların benzer temalara odaklandığı savından hareketle, belirli bir araştırma alanındaki mevcut entelektüel yapıyı ve ortak temaları ortaya çıkarmak için bu araştırma alanında yapılmış yayınların kullandığı referanslara ortak atıf analizi uygulanmaktadır (Donthu, Kumar, et al., 2021, p. 208). Bu çalışmada da dijital ebeveynlik ve reklamcılık odağında hazırlanmış yayınların faydalandığı referanslara, VOSViewer uygulamasının desteğiyle, ortak atıf analizi yapılmıştır. Bir yayında atıf yapılan referansın aldığı atıf sayısının en az 200 olarak belirlendiği analizde, 23 adet referans eşiği geçebilmiş ve analizin anlamlı sonuç verebilmesi için 23 referans işleme alınmıştır. Toplamda 23 referansın 7217 ağ ile birbirine bağlı üç küme oluşturduğu görülmüştür.



Şekil 9. Ortak Atıf Analizi Haritası

Ortak atıf analizi sonucu ortaya çıkan Birinci Küme'yi, Şekil 9'da kırmızı renkle işaretlenmiş dokuz referans oluşturmuştur. Bu kümede yer alan çalışmalar (Deng et al., 2009; He et al., 2016; Huang et al., 2017; Krizhevsky et al., 2017; Long et al., 2015; Ren et al., 2017; Ronneberger et al., 2015; Russakovsky et al., 2015; Simonyan & Zisserman, 2014) incelendiğinde derin öğrenme ve evrişimli sinir ağları kullanılarak görüntü tanıma, nesne tespiti ve segmentasyon gibi alanlarda yapılan önemli gelişmeleri ele alınmıştır. İkinci Küme'deki yeşil renkle gösterilen referanslar (Goodfellow et al., 2016; Hochreiter & Schmidhuber, 1997; Kingma & Ba, 2015; Lecun et al., 2015; Lecun et al., 1998; Rusk, 2016; Srivastava et al., 2014; van der Maaten & Hinton, 2008) derin öğrenme, sinir ağları optimizasyonu, uzun kısa süreli bellek (LSTM), belge tanıma, aşırı öğrenmeyi önleme yöntemleri ve veri görselleştirme teknikleri gibi yapay zeka ve makine öğrenimi alanlarında önemli gelişmeleri ele alan çalışmalardır. Üçüncü Küme'de mavi renkle gösterilen referansların (Breiman, 2001; Huang et al., 2020; RDCT, 2014; Spitzer et al., 2006; Zhu et al., 2020) makine öğrenimi algoritmaları (özellikle rastgele ormanlar), COVID-19'un klinik özellikleri, istatistiksel hesaplama için programlama dilleri, genelleştirilmiş anksiyete bozukluğunun değerlendirilmesi ve yeni koronavirüsün (SARS-CoV-2) tanımlanması gibi çeşitli konuları kapsayan, hem sağlık bilimleri hem de bilgisayar bilimleri alanlarındaki önemli gelişmeleri ele alan çalışmalar oldukları saptanmıştır.

Bilim haritalama tekniklerinden olan bibliyografik eşleşme tekniğinin temel varsayımı, ortak referanslara sahip olan iki yayının içerik olarak benzerlik göstereceği yönündedir. Bu teknik sayesinde, araştırmacılar belirli bir alanda kaleme alınmış yayınların geniş kapsamlı bir şekilde temalarını ve son dönemdeki gelişmeleri ortaya çıkarabilmektedir (Donthu, Reinartz, et al., 2021, p. 237). Bu çalışmada, VOSViewer uygulamasından faydalanılarak, yayındaki atıf sayısı en az 4500 olacak şekilde ayarlama yapılmış ve analiz sonucunda 15 yayın üç küme oluşturmuştur.



Şekil 10. Bibliyografik Eşleşme Haritası

Bibliyografik eşleşme sonucu oluşan ve Şekil 9’da kırmızı renk ile görselleştirilen Birinci Küme’de yer alan yayınlar (Benjamin et al., 2019; Corman et al., 2020; Coronaviridae Study Group of the International Committee on Taxonomy of, 2020; Guan et al., 2020; Hoffmann et al., 2020; Wang et al., 2020; Wrapp et al., 2020; Wu et al., 2020) COVID-19 pandemisi ve SARS-CoV-2 virüsüyle ilgili çeşitli yönleri ele almıştır. Ana temaları virüsün tanımlanması, klinik özellikleri, hücreye giriş mekanizmaları, yapısal özellikleri ve pandeminin insanlar üzerindeki psikolojik etkileridir. İkinci Küme’de yeşil renk ile işaretlenen yayınların (Siegel et al., 2021, 2022; Siegel et al., 2020) yıllık kanser istatistiklerini güncelleyerek, kanser vakaları, ölüm oranları ve eğilimleri üzerine kapsamlı veriler ve analizler sunulmuştur. Son olarak, mavi renk ile gösterilen Üçüncü Küme’deki yayınlar (He et al., 2020; Jumper et al., 2021; Selvaraju et al., 2017) derin öğrenme tabanlı görüntü analizi (Mask R-CNN), protein yapısı tahmini (AlphaFold) ve derin sinir ağlarından görsel açıklamalar elde etme (Grad-CAM) gibi yapay zekâ ve makine öğrenimi alanlarında önemli yenilikleri ele alınmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada, sağlık iletişimi alanında yapay zekâ üzerine 2019-2024 yılları arasında en çok atıf alan ve öncü çalışmaların haritası çıkarılmıştır. Çalışmanın bibliyometrik analizi, WoS veri tabanında SSCI, SCI-Expanded, ESCI ve A&HCI endekslerinde taranan makaleler üzerinden gerçekleştirilmiştir ve temel sonuçlar bu bölümde detaylı bir şekilde sunulmaktadır. 2019-2024 yılları arasında sağlık iletişimi, yapay zekâ (AI) ve makine öğrenmesi (ML) alanları, COVID-19 pandemisi ile birlikte önemli bir evrim geçirmiştir. Bu dönemde yapılan bibliyometrik analiz, bu alanlardaki akademik çalışmaların kapsamlı bir değerlendirmesini sunmakta ve alandaki ana akımları ve niş alanları belirlemektedir. Yapılan analizler, bu disiplinler arasındaki kesişimlerin ve etkileşimlerin, sağlık iletişiminin dinamiklerini ve pratiğini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir.

Analize göre, AI ve ML teknolojilerinin sağlık iletişimine entegrasyonu, özellikle pandemi döneminde önem kazanmıştır. AI ve ML teknikleri, sağlık iletişimi uygulamalarını geliştirmekte, hızlandırmakta ve doğruluklarını artırmaktadır (Johnson ve Kumar, 2021). Özellikle makine öğrenimi ve derin öğrenme, sağlık verilerinin analizinde ve tıbbi görüntüleme gibi alanlarda etkili olmuştur. AI ve ML, sağlık hizmetleri veri analizi, hastalık gözetimi, salgın izleme ve hasta eğitim materyallerinin geliştirilmesinde kullanılmıştır (Smith, J. ve Doe, A., 2020; Evans ve Brown, 2019).

Yayın analizleri, bu teknolojilerin sağlık iletişimindeki uygulamalarının ve etkilerinin, akademik literatürde geniş bir yelpazede ele alındığını göstermektedir. AI ve ML'nin sağlık iletişimi üzerindeki etkileri, çeşitli disiplinler ve uygulama alanları boyunca incelenmiş, bu alanlarda yapılan çalışmalar, sağlık iletişimi pratiğinin gelecekte nasıl şekillenebileceğine dair önemli içgörüler sunmuştur.

Sonuç olarak, AI ve ML'nin sağlık iletişimine entegrasyonu, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve erişilebilirliğini artırmada, sağlıkla ilgili bilgilerin halka daha etkili bir şekilde yayılmasında ve bireylerin sağlıklı kararlar almasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojilerin devam eden gelişimi ve uygulanması, sağlık iletişimi alanında daha fazla yenilik ve gelişmeye yol açacak ve halk sağlığının ilerlemesine katkıda bulunacaktır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma yapay zekâ ve makine öğrenmesi konusunu sağlık iletişimi çerçevesinde ele alan alanyazının bibliyometrik analizini içerdiği, herhangi bir insan faktörünü araştırma nesnesi olarak kullanmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazar(lar)ının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarcı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

The period between 2019 and 2024 has witnessed a significant evolution in the field of health communication, largely influenced by advances in artificial intelligence (AI). This bibliometric analysis aims to examine the various applications and impacts of AI on health communication in a context that extends beyond the COVID-19 pandemic. In addition to field research in the field, there are also some bibliometric studies. One of the relevant bibliometric studies (Zeng, 2023) appears to focus only on works in early print. Based on the concern in the field due to the publication of the early edition studies without any peer review, the research, which subjected these studies published in the medRxiv and bioRxiv databases to a bibliometric analysis, emphasizes that they have an important role in conveying scientific information about COVID-19 to the public. This study differs in that it focuses only on studies in early press, considering studies published only in less prominent directories such as medRxiv and bioRxiv, rather than in leading directories such as Web of Science. It is seen that the study by Ghiasee (2022), which focuses on health communication and adopts bibliometric analysis as a method,

examines the literature focusing on "health communication" in the Web of Science Core Collection. The study in question conducted its analysis only on the keyword "health communication" and did not add "artificial intelligence" to the research axis. This study is similarly far from examining within the framework of "artificial intelligence" and does not include leading research from all over the world since it only considers studies published in China. Guo and colleagues's study (2020), which examines the field of health communication using bibliometric analysis on the axis of artificial intelligence, provides noteworthy findings. However, this study only addresses the literature covering the five-year period between 2014 and 2019, before 2019 when the pandemic broke out. Based on the focal points of all these studies, it has been noted that no study has been carried out so far, subjecting the issue of health communication to bibliometric analysis on the axis of artificial intelligence and machine learning, and trying to present a comprehensive map of the publications that shaped the field during the pandemic and its aftermath, which added a different dimension to the subject of health communication.

Research Methodology

Bibliometric analysis is a methodology that examines scientific publications in large data sets in detail and illuminates the basic characteristics and development processes of these publications. This approach reveals the historical and current trends of the research field by analyzing the quantitative distribution and impact levels of publications in the literature (Donthu, Kumar, et al., 2021; Ellegaard & Wallin, 2015). With this in mind, the study adopted the bibliometric analysis method on highly cited publications and hot papers published by journals indexed in Web of Science (WoS) database. The data were collected from WoS database using the topic search query which included keywords "artificial intelligence", "machine learn*", "health communicat*", "knn", "decision three", "rnn", "naïve base", "regression", "deep learning", "random forest", "ai", "convolutional neural network", "classification", "support vector machine", "feature extraction" and "transfer learning". The results were filtered by English-language articles published between 2019 and 2024 by journals indexed by Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded), Emerging Sources Citation Index (ESCI), Social Sciences Citation Index (SCI-Expanded), or Arts & Humanities Citation Index (A&HCI). The search yielded a total of 15984 publications, which were bibliometrically analyzed by using BiblioShiny and VOSviewer programs in terms of performance analysis and science mapping.

Research Results

This study conducts a bibliometric analysis of 15,984 research articles in the fields of health communication, artificial intelligence (AI), and machine learning (ML) from 2019 to 2024. The analysis reveals a total of 113,409 authors contributing to these fields, publishing across 2,626 different journals. The annual growth rate is identified as 1.48%, with an international co-authorship rate of 49.09%, encompassing a total of 29,775 keywords. There has been an observed increase in publications from the start of the pandemic in 2019 to 2022, with the year 2020 receiving the highest average citations.

According to the findings of science mapping, the research focuses on deep learning, convolutional neural networks, image recognition, object detection, and segmentation. Additionally, machine learning algorithms, clinical features of COVID-19, data visualization techniques, and significant developments in both health sciences and computer sciences are also prominent.

Conclusion & Discussion

It can be concluded that the field of health communication with specific attention to artificial intelligence is mostly dedicated to the research topics related to artificial intelligence and machine learning rather than topics related to health communication.

This study conducts a bibliometric analysis to examine the significant evolution in the fields of health communication, artificial intelligence (AI), during the COVID-19 pandemic. Analyzing the most cited and pioneering works in the Web of Science database, the study deeply investigates how the integration of AI technologies into health communication has enhanced the quality and accessibility of health services, facilitated more effective dissemination of health information to the public, and supported individuals in making healthier decisions.

Kaynakça

- Aftab, M. O., Rehman, A. U., Farooq, M. S., & Vistro, D. M. (2021). *Predicting Growth and Trends of COVID-19 by Implementing Machine Learning Algorithms* Proceedings of the 3rd International Conference on Integrated Intelligent Computing Communication & Security (ICIIC 2021),
- Ahadi, A., Singh, A., Bower, M., & Garrett, M. (2022). Text Mining in Education—A Bibliometrics-Based Systematic Review. *Education Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/educsci12030210>
- Ali, H., Mahadevamurthy, M., & Jagadeesha, B. M. (2015). A bibliometric analysis of the Journal of Academic Librarianship. *International Journal of Library and Information Studies*, 5(4), 83-90.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Atkin, C., & Silk, K. (2014). Health Communication. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2 ed., pp. 503-517). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887011-40>
- Avcı, K., & Avşar, Z. (2014). Sağlık İletişimi ve Yeni Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(39), 181-190.
- Aydoğan, H. (2023). Dijital Ebeveynlik ve Reklamcılık Odağındaki Araştırmaların Bibliyometrik İncelemesi: Mevcut Eğilimler ve Gelecek Yönelimleri. *TRT Akademi*, 08(19), 876-903. <https://doi.org/10.37679/trta.1328217>
- Ball, R. (2018). *An Introduction to Bibliometrics: New Development and Trends*. Chandos Publishing.
- Benjamin, E. J., Muntner, P., Alonso, A., Bittencourt, M. S., Callaway, C. W., Carson, A. P., Chamberlain, A. M., Chang, A. R., Cheng, S., Das, S. R., Delling, F. N., Djousse, L., Elkind, M. S. V., Ferguson, J. F., Fornage, M., Jordan, L. C., Khan, S. S., Kissela, B. M., Knutson, K. L., . . . Stroke Statistics, S. (2019). Heart Disease and Stroke Statistics-2019 Update: A Report From the American Heart Association. *Circulation*, 139(10), e56-e528. <https://doi.org/10.1161/CIR.0000000000000659>
- Breiman, L. (2001). Random Forests. *Machine Learning*, 45(1), 5-32. <https://doi.org/10.1023/a:1010933404324>
- Cabatuan, M., & Manguerra, M. (2020). *Machine learning for disease surveillance or outbreak monitoring: A review* 2020 IEEE 12th International Conference on Humanoid,

- Nanotechnology, Information Technology, Communication and Control, Environment, and Management (HNICEM),
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Corman, V. M., Landt, O., Kaiser, M., Molenkamp, R., Meijer, A., Chu, D. K., Bleicker, T., Brünink, S., Schneider, J., Schmidt, M. L., Mulders, D. G., Haagmans, B. L., van der Veer, B., van den Brink, S., Wijsman, L., Goderski, G., Romette, J.-L., Ellis, J., Zambon, M., . . . Drosten, C. (2020). Detection of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) by real-time RT-PCR. *EuroSurveillance*, 25(3), Article 2000045. <https://doi.org/https://doi.org/10.2807%2F1560-7917.ES.2020.25.3.2000045>
- Coronaviridae Study Group of the International Committee on Taxonomy of, V. (2020). The species Severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nat Microbiol*, 5(4), 536-544. <https://doi.org/10.1038/s41564-020-0695-z>
- Cortes, C., & Vapnik, V. (1995). Support-vector networks. *Machine Learning*, 20(3), 273-297. <https://doi.org/10.1007/bf00994018>
- Covello, V. T. (2016). Risk Communication: An Emerging Area of Health Communication Research. *Annals of the International Communication Association*, 15(1), 359-373. <https://doi.org/10.1080/23808985.1992.11678816>
- Cover, T., & Hart, P. (1967). Nearest neighbor pattern classification. *IEEE Transactions on Information Theory*, 13(1), 21-27. <https://doi.org/10.1109/tit.1967.1053964>
- Dang, Q., Luo, Z., Ouyang, C., & Wang, L. (2021). First Systematic Review on Health Communication Using the CiteSpace Software in China: Exploring Its Research Hotspots and Frontiers. *Int J Environ Res Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413008>
- Deng, J., Dong, W., Socher, R., Li, L.-J., Kai, L., & Li, F.-F. (2009). *ImageNet: A large-scale hierarchical image database* 2009 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition,
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Donthu, N., Reinartz, W., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2021). A retrospective review of the first 35 years of the International Journal of Research in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 232-269. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.10.006>
- Efendi, T., Lubis, F. F., Mutaqin, P., A., Waskita, D., Sulistyaningtyas, T., Rosmansyah, Y., & Sembiring, J. (2022). A Bibliometrics-Based Systematic Review on Automated Essay Scoring in Education. 2022 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI),
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Emmons, S., Kobourov, S., Gallant, M., & Borner, K. (2016). Analysis of Network Clustering Algorithms and Cluster Quality Metrics at Scale. *PLoS One*, 11(7), e0159161. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159161>

- Evans, R., & Brown, H. (2019). Artificial intelligence for health communication: Prospects and challenges. *AI & Society*, 34(4), 855-866.
- Franco, P., De Felice, F., Jagsi, R., Nader Marta, G., Kaidar-Person, O., Gabrys, D., Kim, K., Ramiah, D., Meattini, I., & Poortmans, P. (2023). Breast cancer radiation therapy: A bibliometric analysis of the scientific literature. *Clin Transl Radiat Oncol*, 39, 100556. <https://doi.org/10.1016/j.ctro.2022.11.015>
- Freimuth, V. S., & Quinn, S. C. (2004). The contributions of health communication to eliminating health disparities. *Am J Public Health*, 94(12), 2053-2055. <https://doi.org/10.2105/ajph.94.12.2053>
- Ghiasee, A. (2022). A holistic view on health communication during the Covid-19 pandemic: An analysis with science mapping technique. *J Soc Anal Health*, 2(2), 125-141. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6769963>
- Ghimire, A., Thapa, S., Jha, A. K., Kumar, A., Kumar, A., & Adhikari, S. (2020). *AI and IoT Solutions for Tackling COVID-19 Pandemic* 2020 4th International Conference on Electronics, Communication and Aerospace Technology (ICECA),
- Goodfellow, I., Courville, A., & Bengio, Y. (2016). *Deep Learning: Adaptive Computation and Machine Learning series*. The MIT Press.
- Guan, W. J., Ni, Z. Y., Hu, Y., Liang, W. H., Ou, C. Q., He, J. X., Liu, L., Shan, H., Lei, C. L., Hui, D. S. C., Du, B., Li, L. J., Zeng, G., Yuen, K. Y., Chen, R. C., Tang, C. L., Wang, T., Chen, P. Y., Xiang, J., . . . China Medical Treatment Expert Group for, C. (2020). Clinical Characteristics of Coronavirus Disease 2019 in China. *N Engl J Med*, 382(18), 1708-1720. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032>
- Guo, Y., Hao, Z., Zhao, S., Gong, J., & Yang, F. (2020). Artificial Intelligence in Health Care: Bibliometric Analysis. *J Med Internet Res*, 22(7), e18228. <https://doi.org/10.2196/18228>
- He, K., Gkioxari, G., Dollár, P., & Girshick, R. (2020). Mask R-CNN. *IEEE Trans Pattern Anal Mach Intell*, 42(2), 386-397. <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2018.2844175>
- He, K., Zhang, X., Ren, S., & Sun, J. (2016). *Deep Residual Learning for Image Recognition* 2016 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR),
- Hesse, B. W., Nelson, D. E., Kreps, G. L., Croyle, R. T., Arora, N. K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2005). Trust and sources of health information: the impact of the Internet and its implications for health care providers: findings from the first Health Information National Trends Survey. *Arch Intern Med*, 165(22), 2618-2624. <https://doi.org/10.1001/archinte.165.22.2618>
- Hochreiter, S., & Schmidhuber, J. (1997). Long short-term memory. *Neural computation*, 9(8), 1735-1780.
- Hoffmann, M., Kleine-Weber, H., Schroeder, S., Kruger, N., Herrler, T., Erichsen, S., Schiergens, T. S., Herrler, G., Wu, N. H., Nitsche, A., Muller, M. A., Drosten, C., & Pohlmann, S. (2020). SARS-CoV-2 Cell Entry Depends on ACE2 and TMPRSS2 and Is Blocked by a Clinically Proven Protease Inhibitor. *Cell*, 181(2), 271-280 e278. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2020.02.052>
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng, Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M., . . . Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *Lancet*, 395(10223), 497-506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Huang, G., Liu, Z., Van Der Maaten, L., & Weinberger, K. Q. (2017). *Densely Connected Convolutional Networks* 2017 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern

- Recognition (CVPR)Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *Biopsychosoc Med*, 4, 18. <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>
- Jaagrit, Sharma, V., Rani, L., & Srivastava, D. (2023). *Prediction of Coronavirus Using Various Machine Learning Algorithms* 2023 International Conference on IoT, Communication and Automation Technology (ICICAT),
- Johnson, L., & Kumar, S. (2021). Machine learning in public health surveillance: A systematic review. *Health Informatics Journal*, 27(2), 1460458221991273.
- Jumper, J., Evans, R., Pritzel, A., Green, T., Figurnov, M., Ronneberger, O., Tunyasuvunakool, K., Bates, R., Zidek, A., Potapenko, A., Bridgland, A., Meyer, C., Kohl, S. A. A., Ballard, A. J., Cowie, A., Romera-Paredes, B., Nikolov, S., Jain, R., Adler, J., . . . Hassabis, D. (2021). Highly accurate protein structure prediction with AlphaFold. *Nature*, 596(7873), 583-589. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03819-2>
- Kent Baker, H., & Filbeck, G. (2020). *Portfolio theory and management*. Oxford University Press.
- Kickbusch, I., & Maag, D. (2008). Health literacy. In K. Heggenhougen & S. Quah (Eds.), *Encyclopedia of public health* (pp. 204-211). Academic Press.
- Kingma, D. P., & Ba, J. (2015). *Adam: A Method for Stochastic Optimization* ICLR,
- Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Hinton, G. E. (2017). ImageNet classification with deep convolutional neural networks. *Communications of the ACM*, 60(6), 84-90. <https://doi.org/10.1145/3065386>
- Kumari, P., Rani, N., & Suresh Kumar, N. (2022). *An Ingenious Method to Detect COVID in X-Ray Images Using Machine Learning Techniques* 2022 4th International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICAC3N),
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Lecun, Y., Bottou, L., Bengio, Y., & Haffner, P. (1998). Gradient-based learning applied to document recognition. *Proceedings of the IEEE*,
- Long, J., Shelhamer, E., & Darrell, T. (2015). *Fully convolutional networks for semantic segmentation* 2015 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR),
- Maron, M. E. (1961). Automatic Indexing: An Experimental Inquiry. *Journal of the ACM*, 8(3), 404-417. <https://doi.org/10.1145/321075.321084>
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), 275-290.
- Mendi, B., & Oğuz, G. (2018). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Özellikleri Bağlamında İncelenmesi: Bir Vakıf Üniversitesinde Sağlık Bilimleri Öğrencileri Üzerinde Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 666-690. <https://doi.org/https://doi.org/10.19145/e-gifder.337976>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2015). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Muhl, D. D., & de Oliveira, L. (2022). A bibliometric and thematic approach to agriculture 4.0. *Heliyon*, 8(5), e09369. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09369>
- Napoli, P. M. (2001). Consumer use of medical information from electronic and paper media. In R. E. Rice & J. E. Katz (Eds.), *The internet and health communication: Experiences and expectations* (pp. 79-98). SAGE.

- Nutbeam, D. (1998). Health promotion glossary. *Health Promot Int*, 13, 349-364.
- Passalacqua, R., Caminiti, C., Salvagni, S., Barni, S., Beretta, G. D., Carlini, P., Contu, A., Di Costanzo, F., Toscano, L., & Campione, F. (2004). Effects of media information on cancer patients' opinions, feelings, decision-making process and physician-patient communication. *Cancer*, 100(5), 1077-1084. <https://doi.org/10.1002/cncr.20050>
- Patil, T., & Rahman, Z. (2022). A bibliometric analysis of scientific literature on guilt in marketing. *Management Review Quarterly*, 73(3), 1385-1415. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00277-6>
- Patra, S. K., & Mishra, S. (2013). Bibliometric study of bioinformatics literature. *Scientometrics*, 67(3), 477-489. <https://doi.org/10.1556/Scient.67.2006.3.9>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Quinlan, J. R. (1986). Induction of decision trees. *Machine Learning*, 1(1), 81-106. <https://doi.org/10.1007/bf00116251>
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruiz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. <https://doi.org/10.1002/smj.397>
- RDCT. (2014). *R: A language and environment for statistical computing. R foundation for statistical computing.*
- Ren, S., He, K., Girshick, R., & Sun, J. (2017). Faster R-CNN: Towards Real-Time Object Detection with Region Proposal Networks. *IEEE Trans Pattern Anal Mach Intell*, 39(6), 1137-1149. <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2016.2577031>
- Rogers, E. M. (2016). The Field of Health Communication Today. *American Behavioral Scientist*, 38(2), 208-214. <https://doi.org/10.1177/0002764294038002003>
- Ronneberger, O., Fischer, P., & Brox, T. (2015). U-Net: Convolutional Networks for Biomedical Image Segmentation. In *Medical Image Computing and Computer-Assisted Intervention – MICCAI 2015* (pp. 234-241). https://doi.org/10.1007/978-3-319-24574-4_28
- Rusk, N. (2015). Deep learning. *Nature Methods*, 13(1), 35-35. <https://doi.org/10.1038/nmeth.3707>
- Russakovsky, O., Deng, J., Su, H., Krause, J., Satheesh, S., Ma, S., Huang, Z., Karpathy, A., Khosla, A., Bernstein, M., Berg, A. C., & Fei-Fei, L. (2015). ImageNet Large Scale Visual Recognition Challenge. *International Journal of Computer Vision*, 115(3), 211-252. <https://doi.org/10.1007/s11263-015-0816-y>
- Sardar, P., Biswas, S., Bhatia, D., & Mukherjee, M. (2023). *AI Based approaches for identification of COVID and non-COVID Pneumonia* 2023 4th International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS),
- Selvaraju, R. R., Cogswell, M., Das, A., Vedantam, R., Parikh, D., & Batra, D. (2017). *Grad-CAM: Visual Explanations from Deep Networks via Gradient-Based Localization* 2017 IEEE International Conference on Computer Vision (ICCV),
- Siegel, R. L., Miller, K. D., Fuchs, H. E., & Jemal, A. (2021). Cancer Statistics, 2021. *CA Cancer J Clin*, 71(1), 7-33. <https://doi.org/10.3322/caac.21654>
- Siegel, R. L., Miller, K. D., Fuchs, H. E., & Jemal, A. (2022). Cancer statistics, 2022. *CA Cancer J Clin*, 72(1), 7-33. <https://doi.org/10.3322/caac.21708>
- Siegel, R. L., Miller, K. D., & Jemal, A. (2020). Cancer statistics, 2020. *CA Cancer J Clin*, 70(1), 7-30. <https://doi.org/10.3322/caac.21590>

- Simonyan, K., & Zisserman, A. (2014). *Very Deep Convolutional Networks for Large-Scale Image Recognition*. . <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.1409.1556>
- Singh, K., Misra, M., & Yadav, J. (2021). *Artificial Intelligence and Machine Learning as a Tool for Combating COVID-19: A Case Study on Health-Tech Start-ups* 2021 12th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies (ICCCNT),
- Smith, J., & Doe, A. (2020). The integration of artificial intelligence in health communication: A review. *Journal of Health Communication*, 25(1), 81-92.
- Spitzer, R. L., Kroenke, K., Williams, J. B., & Lowe, B. (2006). A brief measure for assessing generalized anxiety disorder: the GAD-7. *Arch Intern Med*, 166(10), 1092-1097. <https://doi.org/10.1001/archinte.166.10.1092>
- Srivastava, N., Hinton, G., Krizhevsky, A., Sutskever, I., & Salakhutdinov, R. (2014). Dropout: A Simple Way to Prevent Neural Networks from Overfitting. *JMLR*, 15(56), 1929-1958.
- Sunori, S. K., Juneja, P., Negi, P. B., Maurya, S., Raj, P., & Nainwal, D. (2021). *AI and Machine Learning Based Classification of Air Quality Index Using COVID-19 Lockdown Period Data* 2021 2nd International Conference on Smart Electronics and Communication (ICOSEC),
- Thompson, D. F., & Walker, C. K. (2015). A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences. *Pharmacotherapy*, 35(6), 551-559. <https://doi.org/10.1002/phar.1586>
- Tripathi, V., & Thukral, S. (2018). Determinants of financing of outward foreign direct investment by Indian MNEs. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1154-1181. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-12-2016-0333>
- van der Maaten, L., & Hinton, G. (2008). Visualizing Data using t-SNE. *JMLR*, 9(86), 2579-2605.
- Verma, S., Yadav, S. K., & Raj, R. (2023). Trends in the Evaluation of Masstige Marketing: A Bibliometric Analysis Using R. *Vision: The Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/09722629231172046>
- Viswanath, K. (2008). Health Communication. In *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 1-16). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiech009>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S., & Ho, R. C. (2020). Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *Int J Environ Res Public Health*, 17(5), Article 1729. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390%2Fijerph17051729>
- Wrapp, D., Wang, N., Corbett, K. S., Goldsmith, J. A., Hsieh, C. L., Abiona, O., Graham, B. S., & McLellan, J. S. (2020). Cryo-EM structure of the 2019-nCoV spike in the prefusion conformation. *Science*, 367(6483), 1260-1263. <https://doi.org/10.1126/science.abb2507>
- Wright, K. B., Sparks, L., & O'Hair, H. D. (2013). *Health Communication in the 21st Century*. Wiley-Blackwell.
- Wu, F., Zhao, S., Yu, B., Chen, Y. M., Wang, W., Song, Z. G., Hu, Y., Tao, Z. W., Tian, J. H., Pei, Y. Y., Yuan, M. L., Zhang, Y. L., Dai, F. H., Liu, Y., Wang, Q. M., Zheng, J. J., Xu, L., Holmes, E. C., & Zhang, Y. Z. (2020). A new coronavirus associated with human respiratory disease in China. *Nature*, 579(7798), 265-269. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3>

- Yeşildal, M., Akman Dömbekci, H., & Öztürk, Y. E. (2021). Sağlık İletişimi Sorunları: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 108-119.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 25-36. https://doi.org/https://doi.org/10.1501/Ashd_0000000089
- Yılmaz, D., & Günay, M. A. (2022). Türkiye’de Sağlık İletişimi: Sağlık Çalışanları Üzerine Yapılmış Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 7(1), 75-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.47107/inifedergi.977601>
- Zeng, L. (2023). Changes in health communication in the age of COVID-19: A study on the dissemination of preprints to the public. *Front Public Health*, 11, 1078115. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1078115>
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., Tan, W., China Novel Coronavirus, I., & Research, T. (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *N Engl J Med*, 382(8), 727-733. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001017>

Kolektif Zekâ ve Spoil Etme Kavramlarına Sosyal Medya Üzerinden Netnografik Analizle Bakmak

Looking at the Concepts of Collective Intelligence and Spoiling through Netnographic Analysis on Social Media

Özlem ÇAĞLAN BİLSEL¹

Öz

Kolektif zekâ ve spoil etme kavramları literatürde nadir çalışılan konular olarak karşımıza çıkmakla birlikte yapılan çalışmalarda kavramlar yarışma programları ve dijital oyunlar kapsamında ele alınmıştır. Bu çalışmada ise izleyicilerin Yargı seriyaline ilişkin şifreleri çözmeye, bilgi paylaşmaya, bilgi aramaya ve tahmin etmeye yönelik çabaları ve davranışları tespit edilerek Instagram'da kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının izleyici nezdinde bulunduğu anlamın ne olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları perspektifinden ele alınıp alınamayacağını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışmada en çok izlenen televizyon dramalarından biri olan Yargı seriyalinin kolektif zekâ ve spoil etmeye dair Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar dikkate alınarak netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Yargı seriyalinin izleyicilerin ortak amaç ve çıkarlar doğrultusunda Instagram'da kolektiviteler oluşturmasına imkân sunarak, izleyicilerin farklı bilgi kaynaklarından edindikleri bilgileri, ip uçlarını, tahminlerini programı deşifre etmek amacıyla alt metin bilgilerini paylaştıkları ve seriyalin Instagram üzerinden kolektif bir anlatı süreci meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışma kapsamında kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları ile ilişkilendirebileceği de açığa çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Spoil Etme, Kolektif Zekâ, Netnografi, Instagram*

Abstract

The concepts of collective intelligence and spoiling are rarely studied in the literature, but the studies have dealt with the concepts within the scope of game shows and digital games. This study aims to reveal the meaning of the concepts of collective intelligence and spoiling on Instagram by identifying the efforts and behaviors of the viewers to decrypt, share information, search for information and guess about the *Yargı* (Judgment) series. In this direction, the study was analysed with the netnography method by taking into account the Instagram posts of the *Yargı* (Judgement) series, one of the most watched television dramas, about collective intelligence and spoiling. As a result of the analysis, it was concluded that the *Yargı* (Judgement) series enabled the viewers to form collectivities on Instagram in line with common goals and interests, and that the viewers shared the information, clues, predictions, and subtext information they obtained from different information sources in order to uncover the programme, and that the series created a collective narrative process through Instagram. In addition, the study also revealed that the concepts of collective intelligence and spoiling can be associated with television dramas.

Keywords: *Social Media, Spoiling, Collective Intelligence, Netnography, Instagram*

¹ Dr, İstanbul Türkiye, Bağımsız Araştırmacı, caglanozlem@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3213-0769

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin bilgiyi paylaşmayı ve depolamayı mümkün kılması kolektif zekâ kavramının iletişim çalışmalarıyla ilişkilendirilmesini sağlamıştır. Bu teknolojiler çevrimiçi etkileşimi sağlayarak geleneksel bilgi yapılanmasını ve hiyerarşisini dönüştürebilme potansiyeline sahip olabilmektedir. Bu teknolojiler sayesinde bilgi tek bir öznenin bildiği tekelden çıkarak dinamik bir kolektiviteye dönüşmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkan bilgi kültürlerini, bilginin ortak üretimini ve değiş tokuş sürecini bir arada tutmaktadır. Kolektif zekâ ve spoil etme kavramları literatürde nadir çalışılan konular olarak karşımıza çıkmakla birlikte yapılan çalışmalarda kavramlar yarışma programları ve dijital oyunlar kapsamında ele alınmıştır (Jenkins, 2016, s. 47). Bu çalışmada ise kolektif zekâ ve spoil etme kavramları televizyon dramaları bağlamında ele alınmıştır. Bu bağlamda izleyicilerin Yargı seriyeline ilişkin şifreleri çözmeye, bilgi paylaşmaya, bilgi aramaya ve tahmin etmeye yönelik çabaları ve davranışları tespit edilerek Instagram'da kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının izleyici nezdinde karşılık bulduğu anlamın ne olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışmada kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarını televizyon dramaları perspektifinden ele alınıp alınamayacağını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Aynı ilgi ve kültürü paylaşan bireyler, medya içeriklerinden anlamlar çıkararak kendi bilgilerini oluşturmaktadır. Medya profesyonelleri, bireyleri ilgi duydukları medya içerikleri hakkında sosyal medya platformlarında bir araya gelerek konuşması ve konu hakkındaki bilgilerini paylaşması için teşvik etmektedir. Sosyal medya platformlarında gerçekleşen bu konuşmalar medya endüstrisinin değer verdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır ve kolektif zekâ kavramına gönderme yapmaktadır.

Bireyler, bilgilerini ve bilgi kaynaklarını paylaşıp, becerilerini birleştirerek parçaları bir araya getirebilmektedir. Bu bağlamda kolektif zekâ medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Yakınsayan medya ile bireyler, sosyal medya platformlarındaki günlük etkileşimleri sayesinde de bu gücü kullanmayı öğrenmektedir (Jenkins, 2016, ss. 20-21). Yeni iletişim teknolojileri izleyicilere, izledikleri programlar hakkında sosyal medya platformlarında bir araya gelerek kolektivitelere oluşturmasını bu sayede de bilgi ve fikirlerini paylaşma imkânı sunmaktadır. Sosyal medyada bilgi sunan ve toplayan izleyiciler, program hakkında ilgi uyandıran ve merak edilen bilgileri ifşa ederek (spoil etme), şifreleri çözmektedirler.

Geleneksel medyaya içerik üretenler, tüketicilerin içerikler hakkında konuşmasını ve medya içeriklerinin popüler olmasını teşvik etmek için sosyal medya platformlarını etkin bir araç olarak kullanmaktadırlar.

Kitlelerin ortaklaşa yaratmak, yenilik yapmak ve icat etmek için entelektüel iş birliği yapma kapasitesi olarak tanımlanan kolektif zekâ kavramı, bilgi ekonomisinde, rekabet etmede, yaratıcılıkta ve insani gelişmede belirleyici faktörlerden biri olarak konumlandırılmaktadır. Dijital teknolojiler, kişisel ve kolektif bilişsel süreçleri artırmak için daha güçlü araçlar sunduğundan dolayı, kolektif zekâ süreçlerinin dijital ağlar ve sosyal medya platformları tarafından nasıl çoğaltıldığını anlamak önemli bir araştırma alanıdır (Lévy, 2010, s. 71). İzleyiciler izledikleri programlara ilişkin bilgileri toplayarak program hakkında ilgi uyandıran ve merak edilen bilgileri sosyal medya platformlarından paylaşarak şifreleri çözmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının önünü açtığından hareketle çalışma kapsamında kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarını ele aldığımız zaman, televizyon dramalarının izleyicileri, sosyal medya platformlarında bir araya gelerek dramaların yayınlanan bölümü ve yayınlanacak bölümleri hakkında elde ettikleri bilgileri ve

tahminlerini paylaşabilmekte, merak edilen konulara ilişkin şifreleri kendi çabaları ile çözebilmekte ve çeşitli platformlarda bu deşifreleri paylaşabilmektedir. Bu kapsamda çalışmada pazar akşamları prime time'da yayınlanan dramalar arasında ortalama totalde 6,07 üzeri reyting alarak en çok izlenen televizyon dramalarından biri olan (Diziler, 2023) ve 51. Uluslararası Emmy Ödülleri'nde en iyi Telenovela kategorisinde ödül alan Yargı (NTV, 2023) seriyali özelinde kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarını sosyal medya üzerinden tartışmak amaçlanmıştır. Çalışma mevcut literatürde yarışma programları ve dijital oyunlarla ilişkilendirilen kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları bağlamında ele alınıp alınamayacağını ortaya koymayı hedeflemektedir. Başka bir ifade ile literatürde sadece yarışma programları ve dijital oyunlarla ilişkili olarak ele alınan kolektif zekâ ve spoil etme kavramları çalışma kapsamında televizyon dramaları bağlamında ele alınarak bir uygulama araştırması yapılmıştır.

Çalışma ile iletişim alanında kullanılan kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarına ilişkin yeni ve güncel bilgiler sunmak amaçlanmakla birlikte, örnek seriyal üzerinden sosyal medya platformları aracılığıyla kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarını tartışmak amaçlanmıştır. Çalışma kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları perspektifinden ele alınıp alınamayacağını ortaya koymayı hedeflemektedir. Kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarını televizyon dramaları ve sosyal medya bağlamında temel alan bu çalışma, kavramların televizyon dramaları ile ilişkilendirilebilmesi açısından literatüre örnek teşkil ettiği için ayrıca önem arz etmektedir.

Çalışmanın kuramsal kısmında kolektif zekâ ve spoil etme kavramları medya yakınsaması perspektifinden ele alınarak detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde, çalışmada kullanılan netnografi yönteminin ne olduğu, çalışmada neden tercih edildiği ve verilerin nasıl toplandığı ifade edilmiştir. Çalışma sonucunda kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının sadece yarışma programları ve dijital oyunlarla ele alınmayacağı, televizyon dramaları ile ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

1. Medya Yakınsaması Perspektifinden Kolektif Zekâ ve Spoil Etme

İletişim araç, ortam ve içeriklerinin yakınlaşmasına karşılık gelen medya yakınsaması katılımcı kültür, kolektif zekâ, transmedya hikâye anlatıcılığı ve hayran kültürü gibi kavramlarla ilişkili olarak; teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişikliklere karşılık gelen kültürel bir süreçtir (Jenkins, 2017, ss. 34-35). Farklı bilimlerde farklı şekillerde kullanılan kolektif zekâ kavramı, temelde kitlelerin yapmış olduğu iş birliği ve ortak akıl olgusuna gönderme yapmaktadır.

İçerik üretenlerle, tüketenlerin güçlerinin kesiştiği nokta olarak medya yakınsaması, tüketicilerin içerikleri daha fazla kontrol altına almasını ve diğer tüketicilerle daha fazla etkileşim kurmasını sağlamıştır. Yakınsama kültüründe ortaya çıkan bu bilgi ve güç arasındaki yeni bağlantılar kolektif zekâ kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins & Deuze, 2008, s. 352).

Medya yakınsaması medya sahipliğinin ve gücünün yeniden yapılandırılma sürecini de beraberinde getirmiştir. Medya içeriklerinin üretim ve tüketim aşamalarının değişmeye ve dönüşmeye devam etmesi medya kullanımını görece daha demokratik bir hale getirmiştir. Bireylerin sosyal medya platformlarında bilgilerini paylaşması, başkalarının paylaştığı bilgilere ulaşması, farklı zamanda ve mekânda yapılan tartışmaları dinleyebiliyor olması ve istediği bilgilere kolayca ulaşma imkânına kavuşması da bu demokratikleşmenin göstergelerindedir. Bununla birlikte sosyal medya platformları kullanıcıların gönderileri izleme, paylaşma, yorum

yapma ve yorum alma gibi etkileşim olanaklarını da çeşitlendirmektedir (Güler vd., 2022, s. 365). Pierre Levy, sosyal medya platformlarında ortaya çıkan geniş kapsamlı bilgi toplama ve bilgi işleme faaliyetlerini kolektif zekâ olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2017, ss. 39-40).

Bilgi ve İletişim Teknolojileri kolektif zekâyı, ağ kapasitesinin toplumsal bilginin kolektif havuzda genişleyerek büyüdüğü, iletişim ağları aracılığıyla yeni bilgiler yaratmaya, etkileşimi artırmaya, geniş kapasitede kodlama, depolama ve geri alma işlemlerini kolektif ağ erişimi üzerinden yaparak bilgi alma durumu şeklinde tanımlamaktadır (Geçkin Onat, 2017, s. 131).

Fransız siber kuramcı Pierre Levy tarafından ortaya konan kolektif zekâ kavramına göre; izleyiciler/kullanıcılar bireysel uzmanlık alanlarını internet ortamlarında ortak amaçlar ve hedefler doğrultusunda kullanılmaktadırlar. Levy'e göre "Kimse her şeyi bilemez, herkes bir şeyler bilir, tüm bilgi insanlığın içinde bulunur." Başka bir ifade ile kolektif zekâ kavramı, sosyal medyadaki bireylerin bir araya gelerek bir konu hakkındaki bilgilerini çoğaltma ve güçlendirme yeteneklerine gönderme yapan bir kavramdır. Bilmediğimiz ya da tek başımıza yapamayacağımız şeyleri birlikteliğin gücüyle yapabilme durumunu nitelendirmektedir (Jenkins, 2006, s. 51). Kolektif zekâ kavramının iletişim bilimlerinde tartışılıyor olması, Jenkins'in Pierre Levy'nin kolektif zekâ ile ilgili görüşünü yakınsama kültürüyle ilişkilendirmesine dayanmaktadır (Saka, 2018, ss. 11-12).

Yakınsama kültüründe katılım da kolektif bir hale gelmektedir. Bu bağlamda Jenkins, katılımcı kültürü aynı zamanda yaratıcı ifadenin ve kolektif zekânın bir ürünü olarak değerlendirmektedir. Katılımcı kültürde bireyler katılımın bir parçası haline gelerek katılım gösterdikleri faaliyetlerde bir sürecin sonucunu etkilemede ya da belirlemede belirli bir oranda güç sahibi olabilmektedir (Toprak, 2023, s. 62). Sosyal medya platformları bireylerin bir takım katılım tutum ve davranışlar sergileyerek katılımcı kültür evrenine dahil olmalarını da sağlamaktadır (Çağlan Bilsel, 2023, s. 203). Jenkins Pierre Levy'yi temel alarak kolektif zekanın katılımcı kültürle iç içe olan kaynakları bir merkezde topladığını ve bireylerin yeteneklerini birleştirdiğini, böylece kolektif zekânın medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir (Jenkins, 2017, ss. 34-35). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile kolektif zekâ kavramı, katılıma açık üretim, kendi kendine organize olan ekonomiler, kitle kaynak ve katılımcı bilgi toplulukları gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Saka, 2018, s. 14). Teknolojinin dönüştürdüğü ortamlar bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirerek bireysel katılımı hem kolaylaştırmış hem de farklılaştırmıştır. Bireysel veya toplu olarak gerçekleştirilen katılım, kaynak algısını da değiştirmiştir. Bu sayede bireysel ya da toplu olarak meydana gelen hareketlilik kitle kaynak olarak ifade edilmektedir. Yeteneğin, ilginin ve katılımın boyutu kitlenin özelliklerini belirlemektedir (Yazıcı, 2020, s. 90).

Kolektif zekâ kavramını yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu sosyal medya platformları, katılımcı sözlükler, internet algoritmaları, kitle kaynak kullanımının sunmuş olduğu olanaklar ve imkanlarla ele almak kavramın kullanım alanını genişletmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı odaklı yapısı içerik üretimini ve tüketimini bireylerden kitlelere yani kolektiviteye aktarma sürecini de kolaylaştırmıştır (Morva, 2018, ss. 25-30). Aynı zamanda yeni iletişim teknolojilerinin çeşitliliği, kullanım yaygınlığı ve bireyler arasında çevrimiçi bağlantının kurulmasında kolaylık sağlaması mevcut sosyo-kültürel ilişkileri dönüştürerek yeniden şekillenmesine sebep olmuştur. Sosyal medya platformları bireylerin bir araya gelerek kolektivitelerinin yeni biçimlerini organize etmelerini sağlamıştır (Morva, 2018, s. 35). Kolektif zekâ kavramı literatürde spoil etme kavramı ile ilintili olarak ele alınmaktadır.

Spoil etme kavramı ise temelde herhangi bir olay örgüsünü veya deneyimsel ürün olarak nitelendirilen filmlerin, kurgusal programların veya televizyon programlarının bilgilerinin ifşa edilmesini ve buna karşılık insanların bu ürünlere olan ilgisini önemli ölçüde azaltabilme durumuna gönderme yapmaktadır (Benton & Hill, 2012, s. 4). Farklı uzmanlıklara sahip bireylerin sosyal medya platformlarında bir araya gelerek kolektif bir bilinç oluşturmalarına gönderme yapan kolektif zekâ kavramını Jenkins, spoil etme kavramı ile ele almaktadır. Bu bağlamda (Jenkins, 2016, s. 47) Amerika’da yaşayan izleyicilerin “*Survivor*” programı yayınlanmadan önce programa dair bilgileri araştırarak “spoil etmeleri” (gizli bilgileri açığa çıkarmaları) örneği üzerinden açıklamaktadır. Jenkins’e göre “*Survivor*” internet çağının televizyonudur ve parçalara bölünerek tartışılması, kimin eleneceğine dair tahminlerde bulunulması ve eleştirilmesi için dizayn edilen bir formattır. Jenkins, izleyicilerin çevrimiçi platformlarda tahminlerini ve bilgilerini birleştirerek programı takip ederken kolektif bir süreç yaşadıklarını ifade etmektedir. Bu süreçte izleyiciler, pasif konumdan çıkarak bilgi topluluklarına dönüşmekte ve kolektif zekâ sayesinde tek başlarına çözmeleri mümkün olmayan şifreleri çözebilmektedirler (Jenkins, 2016, ss. 47-48). Amerika’da yayınlanan “*Survivor*” örneğinin yanı sıra Türkiye’de TV 8 kanalında yayınlanan “*Survivor*” izleyicilerin veya çeşitli hayran sayfalarının gelecek bölümlerde oyunu kazanacak takıma veya elenecek kişiye dair elde ettikleri bilgileri, tahminleri paylaşmasını da kolektif zekâ ile ilişkili olarak spoil etmeye örnek olarak vermek mümkündür.

Medya yakınsaması içeriklerin bireyselden ziyade ortaklaşa tüketilmesini de mümkün kılmaktadır. Paylaşılan bilgiler bireylerin tek başına toplaması mümkün olmayan bilginin de kolektif hale gelmesini sağlamaktadır. Jenkins’e göre “*Survivor*”ı spoil etmek pratikte kolektif zekâdır. Başka bir ifade ile izleyicilerin bir programa ilişkin bilinmeyen bilgileri açığa çıkarmak, şifreleri çözmek ve alt metin bilgilerini paylaşmak için yani spoil etmek için aynı ilgiyi paylaşan kitlelerin kolektif olarak hareket etmeleri gerekmektedir.

Kolektif zekâ temelde bir kişinin tek başına bilemeyeceği, birden fazla bireyin bir araya gelerek bilgilerini ve uzmanlıklarını paylaştıkları ortak bir akıl yaratmaktadır. Kolektif zekâdan söz edebilmek için ortak ilgi ya da çıkarların olması gerekmektedir. Aynı ilgi ve kültürü paylaşan bireylerin, sosyal medya platformlarında bir araya gelerek program televizyonda yayınlanmadan önce veya program televizyon yayınlanırken programa ilişkin bilgi toplayarak ve topladıkları bilgileri paylaşarak katılımı da kolektif bir hale getirdiklerinden söz etmek mümkündür.

Kolektif zekâyı sosyal psikoloji perspektifinden ele alan çalışmalarda kolektif eylem kavramı üzerinde durulmaktadır. Bir eylemin kolektif olması bireyin dahil olduğu grubun koşullarını iyileştirmek amacıyla hareket etmesi şartına bağlıdır. Başka bir ifade ile bireyin kendini gruba özdeşleştirmesi ve kolektif eylemin amacının grubun konumunu iyileştirmek amaçlı olması gerekmektedir (Özkan vd., 2022, s. 339). Bu çalışma kapsamında aynı ilgi ve kültürü paylaşan bireylerin ortak amaçlar etrafında sosyal medya platformlarında bir araya gelip birbirleriyle özdeşleşerek kolektif hedeflere ulaşma çabalarını kolektif eylem olarak nitelendirmek de bu kapsamda mümkündür.

Leyv’nin kolektif zekâ üzerine yapmış olduğu erken dönem çalışmalarından günümüze doğru ilerlediğimizde artık kolektif zekâ kavramının çoğunlukla ağ toplumu araştırmalarında, ağ yapısının dağınık özelliği kapsamında etkileşimi ön plana alan katılımcı kültür kavramıyla, büyük medya ve teknoloji şirketlerinin faaliyetlerini yürüttükleri alanlarla bağlantılı olarak tartışıldığı görülmektedir (Özarlan & Perdahci, 2022, s. 83).

Yakınsayan medya çağında televizyonda veya dijital platformlarda yayınlanan programlara ilişkin görüşler, tahminler, bölüm sonu veya sezon sonu bölümlerine ilişkin elde edilen bilgiler sosyal medya platformlarında paylaşılmaktadır. Günümüzde küresel veya ulusal bir program televizyonda veya dijital platformlarda yayınlandığında özellikle *Twitter*'da çok konuşularak trend topic olabilmektedir. Bu nedenle izleyiciler programları spoil yemeden seyretmek için özel bir çaba sarf etmektedirler. Çalışmada televizyon drama izleyicilerinin sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da kolektif zekâ ve spoil etme davranışlarının veya çabalarının neler olduğunu tespit ederek Instagram'da kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının izleyici nezdinde karşılık bulduğu anlamın ne olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada ilgili kavramların televizyon dramaları ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmeyeceğini açığa çıkarmak hedeflenmiştir.

2. Yöntem

Medya yakınsamasıyla birlikte sosyal medya platformlarının televizyon yayıncılığında kullanılmasını ele alan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. *Twitter* üzerinden "*Survivor*" izleyicilerinin yorumlarını parasosyal ilişki bağlamında ele alan bir çalışmada kullanıcıların karakterlerle parasosyal etkileşim içinde oldukları ve yorumların genel olarak olumsuz bir nitelik taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır (Söğüt, 2022, s. 668). "*Transmedya ve Survivor*" başlıklı bir yüksek lisans tezinde ise programdaki transmedya anlatım yöntemleri incelenerek "*Survivor*" izleyicilerinin hikâye içine dahil edilmeye çalışıldığı ve transmedyal bir anlatım sürecinin benimsendiği gözlemlenmiştir (Özer, 2019, ss. 88-89). Transmedya ve kolektif anlatı bağlamında "*PokemonGo*" oyununu ele alan başka bir çalışmada ise "*PokemonGo*" oyuncularının kent sokaklarında kolektif oyun deneyimi yaşadığı, kent öğeleriyle yeni aidiyet örüntüleri, kimlik ilişkileri ve sosyalleşme biçimleri inşa ettiği ve kentin mevcut öyküsünün yeniden yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Tokgöz & Polat, 2018, s. 126).

Yapılan literatür taraması sonucunda spoil etme ve kolektif zekâ kavramlarının genellikle yarışma programları ve dijital oyunlar üzerinden ele alındığı tespit edilmiş olup, televizyon dramalarını kolektif zekâ ve spoil etme kavramları bağlamında ele alan çalışmalara rastlanmamıştır. Mevcut literatürde kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının yarışma programları ve dijital oyunlar çerçevesinde ele alınmasından hareketle; bu çalışma ile aslında kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları ile ilişkili olarak ele alınıp alınamayacağını ortaya koymak ve yapılacak çalışmalara yeni bir perspektif kazandırmak hedeflenmiştir. Bu nedenle yapılacak olan araştırmanın ilgili literatürde örnek bir çalışma olması çalışmanın önemini ve özgünlüğünü ortaya koyan noktalar. Bu kapsamda çalışma ile güncel literatüre katkı sunmak ve ilerde yapılacak çalışmalara yeni bir perspektif kazandırmak hedeflenmiştir.

Bu kapsamda çalışmada pazar akşamları prime time'da yayınlanan dramalar arasında ortalama totalde 6,07 üzeri reyting alarak en çok izlenen televizyon dramalarından biri olan (Diziler, 2023) ve 51. Uluslararası Emmy Ödülleri'nde en iyi Telenovela kategorisinde ödül alan Yargı (NTV, 2023) seriyalinin Instagram hesabındaki paylaşımlardan izleyicileri kolektif zekâ ve spoil etme kavramları temelinde yorum yapmaya teşvik eden içerikler ele alınmıştır. Bu noktada çalışma için belirlenen veri toplama yöntemi yapılandırılmamış alan çalışmasıdır. Bu tür çalışmalar, davranışın gerçekleştiği doğal ortamlarda yapılmakla birlikte çoğunlukla araştırmacının ortama katıldığı, "katılımcı gözlem" denilen yöntemle gerçekleştirilir. Katılımcı gözlemlerle araştırmacı, çalıştığı konuya ilişkin kültür ya da alt kültürlerin içine girerek grubun bir parçası olmaya çalışır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 175). Bu kapsamda çalışmada katılımcı

gözlem yöntemi ile toplanan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda amaç çalışılan olayların, olguların zenginliğini, farklılığını ve detaylarını ortaya koymaktır. Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu gibi ve olabildiğince tarafsız gözlemesi ile mümkün olabilmektedir. Nitel araştırmacının doğasında farklı araştırmacıların aynı verileri farklı algılaması ve farklı yorumlaması mümkün olduğu için kesinlikten söz edilemez (Yıldırım & Şimşek, 2016, ss. 269-272). Bununla birlikte nitel araştırmalarda araştırma sorularının, çalışma amacının ve konunun birbirini tamamlayıcı şekilde dizayn edilmesiyle geçerlik ve güvenilirlik sağlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 276).

Bu çalışma etnografik araştırma türündedir. Bu nedenle çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini araştırma tasarımı ile sağlamak mümkündür. Araştırmanın tasarımı, verilerin toplanması ve analiz edilmesi, bulguların kavramsal çerçeve içinde yorumlanması etnografik araştırmanın güvenilirliğini artırmaya yönelik stratejilerdendir (LeCompte & Goetz, 1982, s. 31; Rose & Johnson, 2020, s. 434). Etnografik araştırmalarda çalışmanın argümanlarının hangi noktaya kadar örtüştüğünü ortaya çıkarabilmek için alıntılara yer verilmektedir (Van De Port, 2017, s. 296). Netnografi üzerine inşa edildiği etnografi gibi bir topluluğu ya da kültürü anlama ve anlatma sanatıdır. Netnografik araştırma raporu araştırmacının yorum ve çıkarımlarına dayanmaktadır. Araştırmacının yorumlarını ve çıkarımlarını araştırma kapsamında verilen alıntılar desteklemektedir (Varnalı, 2019, s. 39).

Netnografik araştırma 2000'lerde Robert Kozinets tarafından literatüre girmiş bir kavramdır. Etnografi ile insan davranışları buldukları çevreye ve kültüre göre katılımcı gözlemle incelenirken, netnografi ile de insan davranışları buldukları çevre ve ortam kapsamında internet üzerinden katılımcı veya gözlemci olarak iki yaklaşımla incelenmektedir. Netnografik yöntem araştırmacıya dijital ortamdaki verileri toplayarak modeller oluşturmasına ve araştırma kapsamındaki topluluğun davranışlarını gözlemleyerek irdelemesine olanak vermektedir. Kozinets (2015, s. 3) netnografiyi sosyal medya platformlarında bireyleri anlamaya yönelik kültürel bir araştırma olarak, bireylerin etkileşim şekillerini, kişisel anlatılarını, ortak bilgi alışverişini, çevrimiçi kural ve uygulama çerçevesinde söylem tarzlarını ve organizasyon biçimlerini ortaya çıkarma konusunda oldukça işlevsel bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Netnografinin doğasında belirli bir ilgili veri kümesi üzerinde önemli miktarda ve etik bir biçimde katılımcı veya gözlemci yoluyla verileri toplamak ve analiz etme vardır.

Sosyal medya platformlarında bireylerin ve çevrimiçi toplulukların davranışlarını gözlemeleme imkânı sunan netnografi yöntemi aynı zamanda araştırmacıya geçmiş tarihlerde paylaşılmış olan gönderilere ve yapılmış olan yorumlara kolaylıkla erişme imkânı sunmaktadır. Çevrimiçi platformlarda toplulukların bireylerarası etkileşiminin gözlemlenebilir olmasında ve topluluğun kültürünü anlamlandırmada araştırmacıya kolaylık sağladığı için netnografi yöntemi bu araştırma kapsamında tercih edilmiştir. Bu çalışmanın da geçerliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla birtakım stratejiler benimsenmiştir. Bulguların gerçekliği yansıtması ve inandırıcı olması için izleyici yorumlarından örnek alıntılar yapılarak çalışmanın kuramsal çerçevesiyle ilişkili bir şekilde aktarılmıştır. Bununla birlikte elde edilen veriler, çalışma kapsamında detaylı bir şekilde farklı bağlamlarda yorumlanarak verilerin çeşitliliği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada araştırmacının örnekleme olarak seçilen Yargı seriyalinin resmi Instagram hesabında (@yargidizi) yaptığı paylaşımlar kolektif zekâ ve spoil etme kavramları kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada izleyicilerin seriyale ilişkin şifreleri çözmeye, bilgi

paylaşmaya, bilgi aramaya ve tahmin etmeye yönelik çabaları ve davranışları tespit edilerek Instagram’da kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının izleyici nezdinde karşılık bulduğu anlamın ne olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Televizyon dramaları kolektif zekâ ve spoil etme kavramları bağlamında sosyal medya platformlarında ne tür içerikler paylaşmaktadır?
2. Televizyon drama izleyicilerinin kolektif zekâ ve spoil etmeye yönelik davranış ve çabaları nelerdir?
3. Televizyon dramaları kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarıyla ilişkili olarak ele alınabilir mi?

Araştırmanın evrenini ulusal televizyon kanallarında yayınlanan televizyon dramaları oluşturmaktadır. Çalışmada Yargı seriyali amaçlı olarak çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Yargı seriyalinin örneklem olarak seçilmesinde çok izlenen ve sosyal medya platformlarında çok konuşulan seriyallerden biri olması etkili olmuştur (Hürriyet.com, 2023). Bununla birlikte Yargı seriyalinin sosyal medya platformlarında izleyicilerin bir araya gelerek bilgilerini paylaşması ve bölümlere ilişkin şifreleri çözmesi için paylaşımlar yapmasından dolayı paylaşımların araştırmanın kuramsal kısmını oluşturan kolektif zekâ ve spoil etme kavramları ile ilişkilendirilebilir olması açısından örnek teşkil etmesi de belirleyici olmuştur. Bu bağlamda çalışmada örneklem olarak seçilen seriyalin ve sosyal medya platformunun Jenkins’in (2006, s. 41) “hayranlar ya da izleyiciler sosyal medya platformlarında tahminlerini, bilgilerini birleştirerek kolektif bir süreç yaşamaktadır, izleyiciler bu platformlarda aktif bilgi topluluklarına dönüşerek kolektif zekâ sayesinde tek başlarına çözmeleri mümkün olmayan şifreleri çözebilmektedirler” ifadesine uygunluk gösterdiğini söylemek mümkündür.

Amaçlı örneklem tekniği araştırmacının amaçlarına en uygun cevabı verebilecek birey ve objelerin seçilmesidir. Seçimdeki en önemli ölçüt amaca uygunluktur (Aziz, 2020, s. 52). Amaçlı örneklem tekniği birey veya objelerin derinlemesine araştırılmasına olanak sunmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem tekniğine göre seçilen Yargı seriyalinin 2. sezon başlangıcı olan 35. bölüm ile 40. bölüm arasındaki gönderilerden izleyiciyi kolektif zekâ ve spoil etme bağlamında yorum yapmaya yönelten içerikler seçilerek izleyicilerin yapmış oldukları yorumlar netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. İkinci sezonun başlangıcı olan 35. bölümde tarihi bir köşkün bahçesinde dört ceset bulunmasıyla olaylar başlamaktadır. 2. sezonu başlatan bu olay seriyalde “Kuyu Cinayetleri” olarak nitelendirilmiş olup, devamında katil buluncaya kadar yaşanan çeşitli olaylar anlatılmıştır. “Kuyu Cinayetleri Katili” ise 39. Bölüm sonunda ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Yargı seriyalinin 35. ve 39. bölümlerine ilişkin Instagram’da yapılan paylaşımlar ele alındığı için 18.09.2022- 01.11.2022 tarih aralığı araştırmanın zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Netnografik bir araştırma olarak dizayn edilen çalışmada kolektif zekâ ve spoil etme kavramları üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Netnografik bir araştırma, araştırmacının başlangıçta belirlediği amaca göre şekil alır. Netnografik analiz belirlenen anahtar kelimeler kapsamında yapılan paylaşımları içerebileceği gibi, belli bir konu başlığı altında yapılan paylaşımları da içerebilmektedir (Varnalı, 2019, ss. 31-32). Netnografi yönteminde amaç bir topluluğun kültürünü açığa çıkarmak olduğu için araştırmacının gözlemine dayalıdır ve nicel yöntemlerin aksine herhangi bir sınırlandırma söz konusu değildir (Eren Çetin, 2019, s. 52). Çalışma kapsamında öncelikle ilgili tarih aralığındaki paylaşımların içeriği, türü, beğeni ve yorum sayıları tespit edilmiştir. Katılımcı gözlem yoluyla toplanan veriler, daha sonra çalışmaya konu olan kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının anlamlarına karşılık gelecek şekilde netnografi yöntemi ile analiz edilerek detaylı bir şekilde

yorumlanmıştır. Yargı seriyalinin Instagram hesabının analiz edilmesinin nedenleri ise “We Are Social 2022 ve 2023 Türkiye” raporuna göre Instagram Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu (We Are Social, 2023) ve Yargı seriyalinin en fazla takipçi sayısının da Instagram’da olmasıdır (Boomsocial, 2023).

Çalışma kapsamında ele alınan 18.09.2022- 01.11.2022 tarih aralığında Yargı seriyalinin Instagram hesabında 23 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında 23 paylaşım detaylı bir şekilde analiz edilerek gönderilerin türü, beğeni ve yorum sayıları belirlenmiştir. Daha sonra bu gönderilerin içeriğinin ne olduğu kategorize edilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise IGCommentExport eklentisi kullanılarak gönderilere yapılmış olan yorumlar alınmıştır. Alınan yorumlar ikinci bir araştırmacı tarafından da incelenmiştir. Fikir birliği sonucunda elde edilen veriler uzman görüşü ile analiz edilmiştir.

3. Bulgular

Yargı seriyalinin güncel sosyal medya platformlarındaki hesapları ve takipçi sayıları Resim 1’deki gibidir.

Platform	Hesap Adı	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
Facebook	Hayran Sayfası					
Facebook	Yargı Dizi	11.171	7.005	45	%0,40	%0,00
Twitter Sayfaları - 1 Sonuç						
Platform	Hesap Adı	Takipçi	T.Ettiği	HA	HA (%)	EO (%)
Twitter	Yargı Dizi	92.562	20	143	%0,15	%1,40
Instagram Sayfaları - 1 Sonuç						
Platform	Hesap Adı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
Instagram	Yargı Dizi Resmi	653.090	1.718	-871	%-0,13	%0,00
Youtube Sayfaları - 0 Sonuç						
Platform	Hesap Adı	Abone	İzlenme	HA	HA (%)	EO (%)
Youtube	Youtube video kanalı					

Resim 1.Yargı Seriyalinin Resmi Sosyal Medya Hesapları ve Takipçi Sayıları

Kaynak: Boomsocial (2023)

Yargı seriyalinin sosyal medya hesapları ve takipçi sayıları incelendiğinde en fazla takipçi sayısı Instagram’da bulunmaktadır.

3.1. Yargı Seriyalinin Paylaşım İçeriklerinin Türü, İçeriklerin Sayısı, Beğeni ve Yorum Sayısı

Yargı seriyalinin Instagram hesabını çalışma kapsamında netnografi yöntemiyle analiz etmek için araştırmacı anonim bir hesap açarak herhangi bir müdahalede bulunmadan grubu ve davranışları misafir olarak incelemiştir. Katılımcı gözlem yöntemi ile 18.09.2022- 01.11.2022 tarih aralığında yapılan paylaşımlar detaylı bir şekilde netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Tablo 1.Yargı Seriyalinin Instagram Gönderi Türleri ve Sayısı

Tarih	Gönderi Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
18.09.2022	Video	36.599	1.833
19.09.2022	Video	57.354	1.096
23.09.2022	Video	45.115	775
25.09.2022	Video	27.747	897
25.09.2022	Video	39.951	3.301

27.09.2022	Video	56.574	1.309
2.10.2022	Video	39.967	2.341
3.10.2022	Video	23.470	1.396
9.10.2022	Video	19.033	840
9.10.2022	Video	49.809	3.091
10.10.2022	Video	38.792	1.104
12.10.2022	Fotoğraf	19.270	981
13.10.2022	Video	61.266	1.484
13.10.2022	Video	18.442	470
14.10.2022	Video	16.235	331
16.10.2022	Video	29.600	2.363
16.10.2022	Video	53.332	4.544
17.10.2022	Video	32.416	1.953
23.10.2022	Video	29.776	956
23.10.2022	Video	38.266	2.133
23.10.2022	Video	44.250	2.337
31.10.2022	Video	41.532	2.080
1.11.2022	Video	51.903	1.118
Toplam	23	870.699	38.733

Çalışmanın zaman sınırlılığını oluşturan 18.09.2022- 01.11.2022 tarih aralığında seriyalin Instagram hesabında toplam 23 gönderi paylaşımı yapılmıştır. Paylaşım türlerini ve sayısını ele aldığımız zaman bu paylaşımlardan 22 tanesinin video, 1 tanesinin ise fotoğraf türünde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 1). Paylaşımların beğeni ve yorum sayılarını ele aldığımız zaman toplam beğeni sayısı 870.699 iken yorum sayısı ise 38.733'tür.

3.2. Yargı Seriyalinin Instagram Gönderi Türlerinin Kategorisi

Araştırmanın bu kısmında 18.09.2022- 01.11.2022 tarih aralığında paylaşıldığı tespit edilen 23 gönderi detaylı bir şekilde analiz edilerek hangi kategorilerde paylaşım yapıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 2. Yargı Seriyalinin Instagram Gönderi Kategorileri

Tarih	Fragman	Bölümden Kesit	Bölüm Sonu	Etkileşim
18.09.2022	0	0	1	0
19.09.2022	1	0	0	0
23.09.2022	1	0	0	0
25.09.2022	0	1	0	0
25.09.2022	0	0	1	0
27.09.2022	1	0	0	0

2.10.2022	1	0	0	0
3.10.2022	0	0	1	0
9.10.2022	0	1	0	0
9.10.2022	1	0	0	0
10.10.2022	0	0	1	0
12.10.2022	0	0	0	1
13.10.2022	1	0	0	0
13.10.2022	0	1	0	1
14.10.2022	1	0	0	1
16.10.2022	0	1	0	0
16.10.2022	1	0	0	0
17.10.2022	0	0	1	0
23.10.2022	0	1	0	0
23.10.2022	0	1	0	0
23.10.2022	0	1	0	0
31.10.2022	0	0	1	0
1.11.2022	1	0	0	0
Toplam	9	7	6	3

18.09.2022- 01.11.2022 tarih aralığında yapılan paylaşımlar fragman, bölümden kesit, bölüm sonu ve etkileşim olmak üzere dört kategori altında toplanmıştır. Fragman kategorisi, gelecek bölümlere ilişkin paylaşılan fragmanlara gönderme yapmaktadır. Bölümden kesit kategorisi ise, seriyal televizyonda yayınlanırken, belli sahnelerin video olarak paylaşılmasına gönderme yapmaktadır. Bölüm sonu kategorisi bölümün son sahnesinin paylaşılmasına gönderme yapmaktadır. Etkileşim kategorisi ise izleyicilerin beğenmesini veya yorum yapmasını teşvik etmek amacıyla yapılan paylaşımlara gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda bir gönderi birden fazla kategoriye uygunluk gösterdiğinden dolayı 23 gönderi sayısı 25'e yükselmiştir (Tablo 2). Bu kapsamda Yargı seriyalinin Instagram hesabında en fazla fragman paylaşımı yapıldığı bununla birlikte bölümden kesitlerin ve bölüm sonuna ilişkin sahnelerin de sıkça paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

3.3. Yargı Seriyalinin Instagram Gönderilerinin Kolektif Zekâ ve Spoil Etme Kavramları Bağlamında Analizi

Araştırmanın bu kısmında Yargı seriyalinin örneklem olarak seçilen 35. ve 39. bölümleri kapsamında Instagram'da paylaşıldığı tespit edilen 23 gönderi kolektif zekâ ve spoil etme kavramları ile ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Bu kapsamda paylaşılan gönderinin açıklaması temel alınarak, gönderiler kolektif zekâ ve spoil etme kategorisinde değerlendirilmiştir. Analiz edilen çevrimiçi paylaşımlara ilişkin beğeni ve yorum sayıları da ayrıntılı olarak Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3.Yargı Seriyalinin Kolektif Zekâ ve Spoil Etme Kavramları Bağlamındaki Paylaşımları

Tarih	Gönderi Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Gönderi Açıklaması	Gönderi Kategorisi
18.09.2022	Video	36.599	1.833	Notu bırakanın Ceylin'le bağlantısı ne?	Kolektif Zekâ
19.09.2022	Video	57.354	1.096	Bu kez gizli işler çeviren taraf Ilgaz mı? Kuyu davası kimleri suyun dibine çekecek?	Spoil
25.09.2022	Video	27.747	897	Şimdi olacılara hazır mısınız?	Kolektif Zekâ
25.09.2022	Video	39.951	3.301	Katil, tüm emniyeti oyuna getirdi. Artık ne Mehmet Can ne de Ceylin güvende. Bu işin altından kim çıkacak?	Spoil/Kolektif Zekâ
2.10.2022	Video	39.967	2.341	Pars kardeşinin katilini bulmak için her şeyi yapmaya hazır. Peki, katil sanıldığından da zeki olabilir mi? Sıradaki avı Ceylin mi?	Spoil
3.10.2022	Video	23.470	1.396	Ilgaz parçaları birleştirdi: Katil kendine bir aile oluşturuyor, kurbanlarını da buna göre seçiyor.	Spoil
9.10.2022	Video	49.809	3.091	"Karın nerede? Koruyamadın mı?" Ceylin'in başına bir şey gelmeden bu düğüm çözülebilecek mi?	Kolektif Zekâ
12.10.2022	Fotoğraf	19.270	981	Katili öğrenmeye hazır mısınız?	Spoil
13.10.2022	Video	61.266	1.484	"Kuralları çiğnesin, beni delirtsin, burnunun dikine gitsin... Yeter ki yanımda olsun!" Ceylin nerede? Psikopat katil kim? Bu bölüm sorular cevaplanıyor.	Spoil
14.10.2022	Video	16.235	331	Teorilerinizi takipteyiz! Parçaları birleştirmek için yeni bölümü kaçırma!	Kolektif Zekâ
16.10.2022	Video	29.600	2.363	"Ağacı ormana sakla ki kimse bulmasın."	Spoil
16.10.2022	Video	53.332	4.544	Burak Yıldırım! Belki de katil... Ilgaz, katilin kurbanlarını köşkte sakladığını öğreniyor! Peki, içerdekiler kurtulabilecek mi?	Spoil/Kolektif Zekâ
17.10.2022	Video	32.416	1.953	Katil kurallarını kendi yazdığı yeni bir oyunun peşinde. Her şey yeni başlıyor.	Spoil
23.10.2022	Video	38.266	2.133	Ilgaz hislerinde yanılmamış. Katil, Burak Yıldırım!	Spoil
23.10.2022	Video	44.250	2.337	Ilgaz, Burak'ın açığını nihayet yakaladı.	Spoil
31.10.2022	Video	41.532	2.080	"Gördün mü savcı? Herkes katil olabilir. Sen bile." Sence, Burak öldü mü?	Spoil
1.11.2022	Video	51.903	1.118	Ilgaz ne yapacağını bilemezken, Yekta Tilmen sınırları zorluyor! Eren ve Burak'a ne olacak?	Spoil

Seriyalin Instagram hesabında paylaştığı 23 gönderiden toplam 17 tanesi kolektif zekâ ve spoil etme kategorisinde değerlendirilmiştir. Gönderiler kategorize edilirken gönderinin açıklaması temel alınmıştır. Gönderilerin kolektif zekâ ve spoil etme kavramları ile ilişkilendirilme sürecini daha detaylı açıklamak gerekirse; spoil olarak kategorize edilen gönderilerde izleyicilerin parçaları birleştirerek, iz sürmesini sağlaması için gönderide çeşitli bilgilerin paylaşılması dikkate alınmıştır. Kolektif zekâ olarak kategori edilen gönderilerde ise soru cümleleri kullanılarak izleyicilerin bilgi paylaşmasını veya yorum yapmasını teşvik etmesini sağlayan içerikler dikkate alınmıştır. Hem spoil etme hem de kolektif zekâ olarak kategori edilen gönderilerde ise gönderide içeriğe dair hem bilgi paylaşılması hem de izleyicinin bilgilerini ve tahminlerini paylaşmasını teşvik eden açıklamaların olması dikkate alınmıştır (Tablo 3).



Resim 2. Kolektif Zekâ ve Spoil Etme Olarak Kategorize Edilen Gönderi Örneği

Kaynak: Yargı Resmi Instagram Hesabı, 2023.

3.4. Kolektif Zekâ ve Spoil Etme Kavramları Bağlamında İzleyici Yorumları

Araştırmanın son kısmında ise kolektif zekâ ve spoil etme olarak kategori edilen 17 gönderiye izleyicilerin yapmış olduğu yorumlar yine kolektif zekâ ve spoil etme kavramları ile ilişkili olarak kategorize edilmiştir. Her gönderi için 100 izleyici yorumu çözümlenmeye dahil edilmiştir. Kolektif zekâ ve spoil etmeyle ilişkili olmayan yorumlar araştırmanın kapsamı dışında kaldığı için çözümlenmeye dahil edilmemiştir. Başka bir ifade ile tahmin, bilgi paylaşımı ve bilgi arama amaçlı yapılan yorumlar ele alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 4. Kolektif Zekâ ve Spoil Etme Kavramları Bağlamında İzleyici Yorumları

Gönderi Açıklaması	Tahmin Etme		Bilgi Arama	Bilgi Paylaşımı
	Katil	Gidişat	Gidişat	Gidişat
Notu bırakanın Ceylin'le bağlantısı ne?	10	17	8	0
Bu kez gizli işler çeviren taraf Ilgaz mı? Kuyu davası kimleri suyun dibine çekecek?	16	14	9	3
Şimdi olacıklara hazır mısınız?	4	12	6	10
Katil, tüm emniyeti oyuna getirdi. Artık ne Mehmet Can ne de Ceylin güvende. Bu işin altından kim çıkacak?	10	11	6	5
Pars kardeşinin katilini bulmak için her şeyi yapmaya hazır. Peki, katil sanıldığından da zeki olabilir mi? Sıradaki avı Ceylin mi?	29	6	9	8
Ilgaz parçaları birleştirdi: Katil kendine bir aile oluşturuyor, kurbanlarını da buna göre seçiyor.	6	14	7	10
"Karın nerede? Korumadın mı?" Ceylin'in başına bir şey gelmeden bu düğüm çözülebilecek mi?	15	16	6	6
Katili öğrenmeye hazır mısınız?	31	11	2	3
"Kuralları çiğnesin, beni delirtsin, burnunun dikine gitsin... Yeter ki yanımda olsun!" Ceylin nerede? Psikopat katil kim? Bu bölüm sorular cevaplanıyor.	15	4	5	3

Teorilerinizi takipteyiz! Parçaları birleştirmek için yeni bölümü kaçıрма!	24	9	6	4
“Ağacı ormana sakla ki kimse bulamasın.”	9	13	1	8
Burak Yıldırım! Belki de katil... Ilgaz, katilin kurbanlarını köşkte sakladığını öğreniyor! Peki, içerdekiler kurtulabilecek mi?	9	5	6	12
Katil kurallarını kendi yazdığı yeni bir oyunun peşinde. Her şey yeni başlıyor.	10	9	4	12
Ilgaz hislerinde yanılmamış. Katil, Burak Yıldırım!	2	10	6	6
Ilgaz, Burak'ın açığını nihayet yakaladı.	3	7	3	5
“Gördün mü savcı? Herkes katil olabilir. Sen bile.” Sence, Burak öldü mü?	0	17	6	2
Ilgaz ne yapacağını bilemezken, Yekta Tilmen sınırları zorluyor! Eren ve Burak'a ne olacak?	0	16	1	0
Toplam	193	191	91	97

Tablo 4'te katil kategorisi izleyicilerin Kuyu Cinayetleri'nin katiline ilişkin tahminlerine, gidişat kategorisi seriyalin gelecek bölümlerine ilişkin izleyicilerin yapmış olduğu tahminlere, bilgi arama gidişat kategorisi seriyalde işlenen olay örgüleri hakkında izleyicilerin birbirinden bilgi almasına, bilgi paylaşımı gidişat kategorisi ise seriyalde işlenen olay örgüleri hakkında izleyicilerin alt metin bilgilerini paylaşmasına gönderme yapmaktadır.

17 paylaşım için inceleme kapsamına alınan 1700 yorumdan 572 yorumun tahmin, bilgi paylaşma ve bilgi arama amaçlı yapıldığı gözlemlenmiştir. İncelenen yorumlardan 193'ünün katili tahmin etme, 191'inin seriyalin gelecek bölümlerine ilişkin olacak olayların yani seriyalin gidişatına yönelik tahminler olduğu, 91 yorumun ise, izleyicilerin gözünden kaçan noktalara ilişkin diğer izleyicilerden bilgi aldığı, izleyicilerin kendilerinin çözemedikleri sorulara cevaplar aradığı ve cevap aldığı yani bilgi aramaya yönelik yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 97 yorumun ise, seriyalin gidişatına yönelik veya izleyicilerin seriyal kapsamındaki ön görüşlerini, tahminlerini veya bilgilerini paylaştıkları nitelikte olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

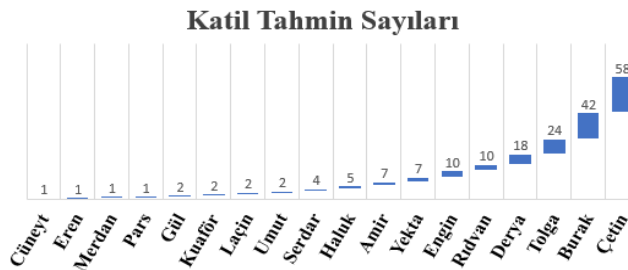
Katili tahmin etme ya da seriyalin gidişatına yönelik kolektif zekâ ve spoil etme kavramları kapsamında değerlendirilen izleyici yorumlarından örnekler aşağıda olduğu gibi aktarılmıştır:

- “Yektaninavukati olmak istedigini zengin is adami, market zincirlerinin sahibi davalik. O dava dosyalaridaceylinde. Ceylininyanina gelen comezkivircikta bu isadaminacalisiyor. Ilgazinaebaya notu eve kiraci olarak girecek olan kadin koydu o dugumudeilgazinbabasicozecek. Nevada bu us adamindan tehdit yedi muhtemel davaninhakimineyaydi. para da bir nevi rusvet olabilir nevaya. Yarali kurtulan cocuk bu is adaminin market zincirlerinde calusiyo olabilir gordugutanikolduguseylerden sebep oldurulemekistenmis olabilir”. **(Parçaları birleştirerek şifreleri çözmeye çalışma)**
- **Bilen varmılgaz diziden çıkıyormu (Bilgi arama)**
- **Doktor çetin olası katil olabilir. Kurgu yapayım. Doktor çetin ikizlerden birini alan enişte olabilir. Bu çocuk yüzünden çok sevdiği karısı ölmüş olabilir o da intikam için 2 yıl önce aldığı çocuğun ailesini öldürmüş olabilir. İkiz çocuk olan yani hayatta kalan çocuk intikam için yani kendi ailesinin faili ortaya çıksın diye kafayı sıyrıp bir aile kurup ama bir kişide adliyeden seçerek kendi ailesinin failinin yani kendi ailesini öldüren eniştesinin**

yani üvey babasının yakalanmasını sağlamaya çalışıyor olabilir. 🗉🗉🗉 (Parçaları birleştirerek şifreleri çözmeye çalışma)

- @figenletasarim GAZETECİNİN AYAKKABILARI İLE CEYLİNİ KACIRANIN AYAKKABISI AYNI. YANİ GAZETECİ ARANAN KİŞİ.... (Bilgi paylaşımı)
- Burak 12 yaşındayken evi yanlışlıkla yakıyor herkes tüm aile ölüyor.sebebekendisi.bundan dolayı ailesini yeniden kuruyor...(Parçaları birleştirerek katili tahmin etme)
- Neva pars ile sahilde telefonda konuşurken, deniz kenarındaki adam ÇETİNDİ. Bence katil çetin(Alt metin bilgilerini paylaşarak katili tahmin etme)
- Eren kesinlikle yaşayacak çünkü daha sonra Ceylin'i tutuklayacak (Parçaları birleştirerek gelecek bölümleri tahmin etme)

Araştırma kapsamında ele alınan 35. ve 39. bölümde “Kuyu Cinayetleri ve Cinayetlerin Katilinin” ortaya çıkması işlendiği için, izleyicilerden de işlenen olaylardaki parçaları birleştirerek katili tahmin etmesine ve bilgi paylaşmasına yönelik içeriklerin seriyalin Instagram hesabında paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda da izleyicilerin yaptıkları yorumların çoğunun katili tahmin etmeye yönelik olduğu Tablo 4’te gözlemlenmiştir. Araştırmaya biraz daha derinlik katmak amacıyla, katili tahmin etmeye yönelik yapılan 193 yorum detaylı bir şekilde analiz edilerek, izleyicilerin kimi katil olarak tahmin ettikleri ortaya konulmuştur (Grafik 1).



Grafik1. İzleyicilerin Katile Yönelik Tahminleri

35. bölümde tarihi bir köşkün bahçesinde dört ceset bulunmasıyla olaylar başlamaktadır. 2. Sezonu başlatan bu olay seriyalde “Kuyu Cinayetleri” olarak nitelendirilmiş olup, devamında katil buluncaya kadar yaşanan çeşitli olaylar anlatılmıştır. “Kuyu Cinayetleri Katili” ise 39. bölüm sonunda ortaya çıkmıştır. İkinci sezonun başlangıcı olan 35.bölümde yeni karakterler hikâyeye dahil olmuştur. Seriyale yeni dahil olan Doktor Çetin, Gazeteci Burak, Avukat Tolga, Emniyet Amiri Rafet, kuaför Ayten ve zengin iş insanı Haluk karakteri hikâyenin işleniş biçiminde şüpheli olarak gösterildiği için izleyicilerin katili yeni karakterlerden biri olarak tahmin etmesi üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda izleyiciler “Kuyu Cinayetlerinin Katilini” çoğunlukla Çetin ve Burak olarak tahmin etmişlerdir (Grafik 1).

Sonuç

Hem medya içeriklerinin hem de içeriklerin yer aldığı medya araçlarının birbirine yakınlaşmasına karşılık gelen medya yakınsaması katılımcı kültür, kolektif zekâ, transmedya hikâye anlatıcılığı ve hayran kültürü gibi kavramlarla ilişkili olarak ele alınmaktadır. Temelde kitlelerin yapmış olduğu iş birliği ve ortak akıl olgusuna gönderme yapan kolektif zekâ kavramı, katılımcı kültürle iç içe olan kaynakları bir merkezde toplayarak bireylerin yeteneklerini birleştirdiği için medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Kolektif zekâ

aynı zamanda izleyicilerin aktif konuma geçerek bilgi toplulukları oluşturmasına ve tek başına çözmeleri mümkün olmayan şifreleri çözebilmelerine imkân sunmaktadır. Bu bağlamda da kolektif zekâ temelde spoil etmeyle ilişkili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Kolektif zekâ ve spoil etme kavramları iletişim bilimleri alanında yarışma programları ilişkili olarak ele alınırken güncel literatürde dijital oyunlarla ilişkili olarak da ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise kolektif zekâ ve spoil etme kavramları televizyon dramaları ile ilişkili olarak ele alınarak bir araştırma yapılmıştır.

Sosyal medya platformları da kanalların veya yapımcıların kullanım biçimleri doğrultusunda izleyicilerin programlara ilişkin bilgileri toplama, paylaşma, bilgileri birleştirme hususunda ve programların şifrelerini çözme, çözülen şifreleri paylaşmaları hususunda önemli unsurlardan biri haline gelmiştir.

Yargı seriyali ulusal kanallarda yayınlanan diğer televizyon dramalarından gerek konusu gerek özgünlüğü gerekse hikâyenin işleniş biçimi açısından farklılık gösterdiği için en çok izlenen dramalardan biridir. Çalışma kapsamında Yargı seriyalinin Instagram kullanım biçimi kolektif zekâ ve spoil etme kavramları bağlamında “Kuyu Cinayetleri” olarak nitelendirilen 35.ve 39.bölüme ilişkin paylaşımları doğrultusunda netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ilk olarak gönderi türü, beğeni ve yorum sayısı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda çoğunlukla video türünde içerik paylaşıldığı ve beğeni sayısının fazla olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra paylaşılan gönderilerin içerikleri detaylı bir şekilde analiz edilerek çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Paylaşılan gönderilerin genel olarak yayınlanacak bölüme ilişkin fragman, bölüm televizyonda yayınlanırken bazı sahnelerin aynı anda Instagram’da yayınlandığı ve bölümün son sahnesinin de paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Daha sonra kategorize edilen gönderiler hem araştırmanın hem de çalışmanın kuramsal kısmını oluşturan kolektif zekâ ve spoil etme kavramları bağlamında ele alınmıştır. Genel olarak yapılan paylaşımların kolektif zekâ ve spoil etme ile ilişkilendirebilecek nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Yargı seriyalinin Instagram kullanım biçimi doğrultusunda yapılan paylaşımlarda izleyicilerin parçaları birleştirmesini ve hikâyenin izini sürmesini sağlamak amaçlı bilgi içeren paylaşımlar yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yine yapılan paylaşımlarda izleyicilerin bölümlere ilişkin bilgilerini ve tahminlerini paylaşmalarını teşvik eden içerikler paylaştığı da gözlemlenmiştir. Paylaşımları kolektif zekâ ve spoil etme kavramları bağlamında kategorize ederken kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının literatürde de olduğu gibi uygulamada da birbiriyle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma kapsamında Yargı seriyalinin 2. sezon başlangıcı olan 35. bölüm ile 40. bölüm arasındaki Instagram’da paylaşılan gönderiler analiz edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın zaman sınırlılığını 18.09.2022- 01.11.2022 tarih aralığı oluşturmaktadır. Kolektif zekâ ve spoile etme kavramlarını televizyon dramaları üzerinden tartışmayı amaçlayan bu çalışmada örnek olarak Yargı seriyali seçilmiştir. Örnek seriyal üzerinden kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarını dramalarla ilişkilendirmeyi hedefleyen bu çalışmada örnek seriyalin belirli bölümleri arasındaki kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarına ilişkin paylaşımlar nitel araştırmanın doğasına uygun olarak detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

İzleyici yorumlarını kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarıyla ilişkili olarak ele almak için her gönderiden 100 yorum analiz edilmiştir. Kolektif zekâ ve spoil etmeyle ilişkili olmayan yorumlar araştırmanın kapsamı dışında kaldığı için çözümlenmeye dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamında analiz edilen 1700 yorumdan 572 yorumun gelecek bölümlere ilişkin tahmin, bilgi paylaşma ve bilgi arama amaçlı olduğu gözlemlenmiştir. Analiz edilen yorumlar detaylı bir

şekilde incelendiğinde yorumlardan çoğunun katili tahmin etme, seriyalin gidişatını yani gelecek bölümlere ilişkin tahminleri içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine yapılan yorumlarda izleyicilerin kendi aralarında seriyale ilişkin bilmediği ya da gözünden kaçırdığı bilgileri diğer izleyicilerden edindiği, izleyicilerin kendi çözemedikleri şifrelere veya alt metinlere cevaplar aldığı yani bilgi aradığı, diğer izleyicilerin ise bu kapsamda kendi bilgilerini, ön görülerini, tahminlerini veya bilgilerini paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında araştırma sonuçlarını özetleyecek olursak; Yargı seriyali izleyicilerinin ortak amaç ve çıkarlar doğrultusunda Instagram'da kolektiviteler oluşturarak farklı bilgi kaynaklarından edindikleri bilgileri, ip uçlarını, tahminlerini programı deşifre ederek alt metin bilgilerini paylaştıkları ve seriyalin Instagram üzerinden kolektif bir anlatı süreci meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda drama izleyicilerinin sosyal medya platformlarında bilgi topluluklarına dönüşerek kendi bilgilerini paylaştıkları, diğer izleyicilerden bilgi aldıkları ve dramanın gizli bilgilerini açığa çıkardıkları için bilginin tek bir öznenin tek elinden çıkararak kolektiviteye dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Özellikle televizyonda yayınlanan dramalara izleyiciler ve hayranlar yoğun ilgi göstermektedir. İzleyiciler dramanın çekimlerinin yapıldığı mekanlara ve setlere giderek, dramanın gelecek bölümlerine ilişkin sahneleri bölüm televizyonda yayınlanmadan önce sosyal medya platformlarından sızdırabilmektedir. Dramalara ilişkin bilgi toplayan topluluklar bu bilgileri dramanın sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların altına yorum yaparak ya da çeşitli hayran sayfalarından paylaşabilmektedir.

Yapılan bu araştırmanın sonuçları sadece yarışma programları ve dijital oyunların kolektif zekâ ve spoil etme kavramları ile ilişkili olarak ele alınamayacağını aynı zamanda televizyon dramalarının anlatı yapısı ve özellikleri gereği kolektif zekâ ve spoil etme kavramları perspektifinden ele alınabileceğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte nitel bir araştırma olarak dizayn edilen ve örnek seriyalin ele alındığı bu çalışmanın bulgularını ve sonuçlarını genellemek mümkün değildir. Kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları ile ilişkilendirip ilişkilendirilemeyeceği probleminden hareketle yapılan araştırmanın bulguları ve sonuçları örtüşmektedir. Televizyon dramalarını kolektif zekâ ve spoil etme kavramları perspektifinden ele alan bu çalışma bu bağlama derinlemesine ve zengin bir bakış açısı sunmaktadır. Çalışma başka seriyalleri kolektif zekâ ve spoil etme kavramları bağlamında karşılaştırmaya temel olacak nitelikte olmakla birlikte kavramların dramalar perspektifinden ele alınmanın doğru bir yaklaşım olduğunu da doğrulamaktadır. Bu noktalar çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği açısından önem arz eden sonuçlardır.

Çalışma kapsamında seçilen seriyal kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları ile ilişkili olarak ele alınabileceğini ortaya koyarak ilgili literatüre yeni bir perspektif kazandırmıştır. Ayrıca yapılacak olan araştırmalar, farklı televizyon dramalarını kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarıyla ele alarak, kolektif zekâ ve spoil etme kavramlarının televizyon dramaları perspektifinden alınabildiği bağlamı daha da geliştirecektir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması*: Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma tezden üretilmemiştir; herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildirden üretilmemiştir; herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract

This study aims to reveal the meaning of the concepts of collective intelligence and spoiling on Instagram by identifying the efforts and behaviors of the viewers to decrypt, share information, search for information and guess about the *Yargı (Judgment)* series.

In this context, the concepts of collective intelligence and spoiling were associated with television dramas and they were analyzed over a television series in the context of social media by using a netnography method. In line with this purpose, the shares made by *Yargı (Judgment)* series, one of the most viewed television dramas in Turkey, regarding collective intelligence and spoiling were discussed and analyzed with netnography method. In the study, data were collected through participant observation.

Research Background & Problem

Collective intelligence, which is defined as the masses' capacity of intellectual cooperation in order to collaboratively create, innovate, and invent, is considered as one of the determining factors for competition, creativity, and human development in information economy. As digital technologies offer more powerful tools to increase individual and collective cognitive processes, understanding how collective intelligence processes are promoted by digital networks and social media platforms is an important area for research (Levy, 2010: 71). Based on this, when we consider the concepts of collective intelligence and spoiling within the scope of the current study, we can state that television drama viewers can come together on social media platforms, share the information and predictions they have about the episodes released and to be released, and decipher the codes related to issues of interest. Hence, in the study, it was aimed to discuss the concepts of collective intelligence and spoiling over social media platforms in the context of *Yargı (Judgment)* series, one of the most viewed television dramas in Türkiye. The study aims to reveal whether the concepts of collective intelligence and spoiling can be handled from the perspective of television dramas.

Research Methodology

In this context, with this study, it was aimed to contribute to the literature, to fill the gap in this regard, and to guide studies to be conducted in the future. Within the scope of this purpose, the study sought to answer the basic question of whether television dramas can be handled in relation to the concepts of collective intelligence and spoiling.

In the study, the episodes between 35 and 40 of *Yargı (Judgment)* series, which started its second season with Episode 35, were selected according to purposive sampling method, and among the shares made on these episodes, the contents that guided the viewers towards collective intelligence and spoiling and the comments made by the viewers were analyzed through netnography method. The events in Episode 35, which is also the first episode of Season 2, start with the discovery of four dead bodies in the backyard of a historical mansion. This event was referred to as “Well Murders” in the series, and various events were narrated until the murderer was caught. The perpetrator of the “Well Murders” was revealed at the end of Episode 39.

Research Results

In order to discuss viewer comments in relation to the concepts of collective intelligence and spoiling, 100 comments for each share were analyzed. The comments which were not related to collective intelligence and spoiling were excluded from the study. It was found that of 1,700 comments made, 572 were related to prediction, information sharing, and information research for future episodes. When the comments made were analyzed in detail, it was determined that most of the comments were about predicting the murderer and predictions about the progress of the series, that is, the episodes to be broadcast. It was also found that in the comments made, the viewers obtained information which they did not know or missed, received answers to the codes that they could not decipher on their own, that is, searched information, while some other viewers shared their information and predictions in this regard.

Conclusion & Discussion

In light of all these findings, to sum up the results of the study, it was concluded that the viewers of *Yargı (Judgment)* series created collectivities in line with common purposes and interests, and that they deciphered the information, clues, and predictions they obtained from different information sources and shared their sub-text information, and that the series created a collective discourse process over Instagram. In this context, it can be stated that television drama viewers have transformed into information communities on social media platforms and shared their information, that they have collected information from other viewers, and that as they have revealed hidden information, information has been freed from the monopoly of a single subject and transformed into a collectivity.

The serial chosen within the scope of the study has brought a new perspective to the relevant literature by revealing that the concepts of collective intelligence and spoiling can be discussed in relation to television dramas. Further research will further develop the context in which the concepts of collective intelligence and spoiling can be taken from the perspective of television dramas, by addressing different television dramas with the concepts of collective intelligence and spoiling.

Kaynakça

- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Benton, A., & Hill, S. (2012). The spoiler effect? Designing social TV content that promotes ongoing WOM. In Conference on Information Systems and Technology, Arizona, 1-26.
- Boomsocial. (2023, Nisan 8). *Yargı Resmi Sosyal Medya Hesapları*. <https://www.boomsocial.com/Ara?s=yarg%C4%B1%20dizi>

- Çağlan Bilsel, Ö. (2023). Televizyon Dramaları Sosyal Medya ve Katılımcı Kültür (1. bs). Doruk Yayıncılık.
- Diziler. (2023, Ekim 12). Yargı Reytingleri. <https://www.diziler.com/dizi/yargi/reytingler>
- Eren Çetin, Ş. (2019). Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz [Doktora]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geçkin Onat, S. (2017). Yeni İletişim Teknolojileri Yakınsama Kültürü ve Online Çevreci Katılım (1. bs). CİNiUS.
- Güler, Ş., ŞahİN, Y., & Balci, E. V. (2022). Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 9(1), 361-380. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.993055>
- Hürriyet.com. (2023, Nisan 8). Yargı İzlenme Oranları. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/televizyon/yargi-yine-cok-izlendi-ilgiye-izlenen-dizi-surprizleriyle-sasirtmaya-devam-ediyor-41944735>
- Instagram. (2023, Nisan 8). Yargı Dizi. <https://www.instagram.com/yargidizi/>
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Jenkins, H. (2017). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantiği. İçinde F. Aydoğan (Ed.), & E. CİZMECİ (Çev.), Yeni Medya Kuramları (ss. 39-47). Der Yayınları.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(1), 5-12. <https://doi.org/10.1177/1354856507084415>
- Kanal D. (2023, Aralık 4). Yargı 3. Sezonu Zirvede. <https://www.kanald.com.tr/yargi/haber/yargi-3-sezonu-zirvede-acti?p=1>
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography: Understanding Networked Communication Society. York University, Toronto, Canada.
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. Review of Educational Research, 52(1), 31-60. <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>
- Lévy, P. (2010). From social computing to reflexive collective intelligence: The IEMML research program. Information Sciences, 180(1), 71-94. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2009.08.001>
- Morva, O. (2018). İnsan Zekasının Sosyoteknik Örgütlenişi Olarak Kolektif Zekâ: İletişim Çalışmaları Perspektifinden Bir Değerlendirme. İçinde O. Morva & E. Saka (Ed.), Kolektif Zekâ Yeni Medya Perspektifinden Katkıları (ss. 25-47). Kalkedon Yayınları.
- NTV. (2023, Kasım 30). Yargı Dizisine Emmy Ödülü. <https://www.ntv.com.tr/n-life/dizi-haber/yargi-dizisine-uluslararası-emmy-odulu,1nrhldTBHOylqKwuHilUzw>

- Özarslan, Z., & Perdahci, B. (2022). Katılımcı kültür ve transmedya anlatıyı dijital oyun üzerinden tartışmak. ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi, Dijitalleşme Özel Sayısı, 79-113. <https://doi.org/10.46372/arts.1191274>
- Özer, E. (2019). Transmedya ve Survivor [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan, Z., Ünver, Ha., Kızık, B., Eraslan, E. G., & Çakal, H. (2022). Sosyal Psikoloji Perspektifinden Kolektif Eylemlere Katılmanın Belirleyicileri Üzerine Bir Derleme. Nesne Psikoloji Dergisi, 10(24). <https://doi.org/10.7816/nesne-10-24-10>
- Recrodigital. (2022, Ağustos 12). We Are Social 2022 Türkiye İnternet Kullanım Verileri. <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
- Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: Toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. Journal of Leisure Research, 51(4), 432-451. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1722042>
- Saka, E. (2018). Kolektif Zekâ ve Algoritmalar. İçinde O. Morva & E. Saka (Ed.), Kolektif Zekâ Yeni Medya Perspektifinden Katkıları (ss. 11-25). Kalkedon Yayınları.
- Söğüt, Y. (2022). Ağ Toplumunda Sosyal Medya ve Parasosyal İlişki: Twitter Yorumlarında Survivor Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 25(2), 668-681. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1167348>
- Tokgöz, C., & Polat, B. (2018). TRANSMEDYA, KOLEKTİF ANLATI VE KENT: POKÉMON GO ÖRNEĞİ. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 9, 114-129.
- Toprak, A. G. (2023). Dijital İletişim Çağında Mekânsal Bilginin Üretimi: Dijital Haritalar, Topluluklar ve Katılımcı Kültür. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 62, 168-187. <https://doi.org/10.47998/ikad.1218329>
- Van De Port, M. (2017). The verification of ethnographic data: A response. Ethnography, 18(3), 295-299. <https://doi.org/10.1177/1466138117722799>
- Varnalı, K. (2019). Dijital Kabilelerin İzinde (2. Baskı). Mediacat Kitapları.
- We Are Social. (2023, Nisan 8). The Changing World Of Digital in 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Yazıcı, T. (2020). Yeni Medyada Katılımcı Kültür Bağlamında Kitle Kaynak (Crowdsourcing) Kullanımı: Küresel Markaların Uygulama Örnekleri [Doktora]. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Social Media in Crisis Communication: A Case Analysis of the 2023 Kahramanmaraş Earthquakes

Kriz İletişiminde Sosyal Medya: 2023 Kahramanmaraş Depremlerine Yönelik Bir Vaka Analizi

Emel KUŞKU ÖZDEMİR¹

Abstract

This study examines the role of Twitter/X, a news platform, in crisis communication. The aim of the study is to contribute to the literature on crisis communication by understanding the importance, effectiveness, and applicability of social media. For this purpose, a qualitative research was conducted to determine how X was used as a communication tool during crises, specifically focusing on a case analysis of the Kahramanmaraş earthquakes. Within the scope of the research, 182 tweets shared between February 6th and 13th, 2023, from the official X account of the Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD), were examined. Content analysis method was employed to analyze the tweets, focusing on content, frequency of sharing, and interaction rate. The research findings indicate that AFAD's tweets were categorized into four main themes: "information on processes, support services, announcements, and disinformation and communication." The findings suggest that the posts were predominantly made during the initial period of the crisis characterized by high uncertainty, with the most shared content focusing on search and rescue operations. Another research objective was to determine the interaction rate of AFAD's crisis communication messages. Accordingly, it is noteworthy that the theme with the least frequency of sharing, "disinformation and communication," received the highest interaction from users. The findings of this study, which focuses on the transformative power of social media in crisis communication, confirm that the need for reliable communication channels and verified information/sources increases during crises, and it confirms the significant role of institutional social media accounts in combating disinformation.

Keywords: *Crisis Management, Crisis Communication, Disinformation, Social Media (Twitter/X), AFAD*

Öz

Bu çalışma, haber platformu olan Twitter/X'in kriz iletişimindeki rolünü incelemektedir. Çalışmanın amacı, sosyal medyanın önemini, etkinliğini ve uygulanabilirliğini anlayarak, kriz iletişimi literatürüne katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda Kahramanmaraş depremlerine yönelik bir vaka analizi üzerinden X' in kriz anında bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını belirlemeye yönelik nitel bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında, Türkiye Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı'nın (AFAD) resmi X hesabından 6-13 Şubat 2023 tarihleri arasında paylaşılan 182 tweet incelenmiştir. Tweetlerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmış paylaşımlar; içerik, paylaşılma sıklığı ve etkileşim alma oranı üzerinden incelenmiştir. Araştırma bulguları, AFAD'ın tweetlerinin "işleyişe yönelik bilgiler, destek hizmetleri, duyurular ve dezenformasyon ve iletişim" olmak üzere dört ana tema altında sınıflandırıldığını göstermektedir. Bulgular, paylaşımların yoğun olarak yüksek belirsizlik içeren krizin başlangıç döneminde yapıldığını, en çok paylaşılan içeriğin ise arama-kurtarma operasyonlarına odaklandığını ortaya koymaktadır. Başka bir araştırma amacı, AFAD'ın kriz iletişimi mesajlarının kullanıcılar tarafından etkileşim oranını belirlemektir. Bu bağlamda, en az paylaşılan tema olan "dezenformasyon ve iletişim" temasının kullanıcılar tarafından en yüksek etkileşimi alması dikkat çekicidir. Bu çalışmanın bulguları, kriz iletişiminde sosyal medyanın dönüştürücü gücüne odaklanarak, krizler sırasında güvenilir iletişim kanallarına ve doğrulanmış bilgi/kaynaklara olan ihtiyacın arttığını ve kurumsal sosyal medya hesaplarının dezenformasyonla mücadelede önemli bir rol oynadığını doğrulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Dezenformasyon, Sosyal Medya (Twitter/X), AFAD*

¹ Asst. Prof. Dr., İzmir Kavram Vocational School, Public Relations and Publicity Program, emel.ozdemir@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7232-9233

Introduction

Crisis originating from events is a situation characterized by high uncertainty and a significant spread of unverified information from the moment it emerges. The state of uncertainty caused by the crisis and the rapid dissemination of unverified information are among the most important reasons that necessitate the effective management of all types of crises. In this regard, crisis communication, which constitutes one of the most important tools of crisis management, allows organizations to provide instant and rapid responses to crises during this critical process. Especially with the development of social media, it offers new strategies for crisis management and options for utilizing new channels in crisis communication. On the other hand, the rapid spread of unverified information in social media environments and the necessity to conduct communication processes swiftly also bring some challenges to the use of social media for businesses during crisis periods. In this sense, it wouldn't be wrong to say that the use of social media in the crisis communication process for businesses encompasses both advantageous and challenging aspects.

Similarly, like in other disaster-induced crises, the Kahramanmaraş earthquakes have found their place in the literature as crises with high dissemination on social media. On February 6, 2023, Turkey experienced two major earthquakes with magnitudes of 7.7 and 7.6, both centered in Kahramanmaraş. Immediately following the first earthquake at 4:17 AM, the crisis communication arm of the Disaster and Emergency Management Authority (AFAD) through social media commenced with the first post on AFAD's official X account at 5:54 AM. Shortly after AFAD's official announcement, the Turkish Government declared a Level 4 high disaster status. With the spread of earthquake news nationally and internationally, the presence of accurate information that would inform the public correctly and benefit the region became crucial.

Upon analyzing Adba Analytics' social media report on the Kahramanmaraş earthquakes, which covers the period of February 6-7, it is evident that X was the most widely used social media platform with a usage rate of 98%. According to the same report, during these dates, there were 51.98 million posts made by 559.06 thousand users on X, resulting in 40.27 billion impressions and 296.99 billion potential views. Additionally, the report indicates that tweets were most frequently shared with the hashtag #deprem (including retweets, totaling 11.3 million tweets). These data illustrate that the Kahramanmaraş earthquake gained momentum through earthquake-related posts on X. In this context, it can be asserted that X has become a primary information hub for individuals seeking real-time information about the earthquake.

This situation particularly arises during crisis periods caused by events like earthquakes, where the rapid flow of information opens the way for the spread of misinformation. Individuals, whether intentionally or unintentionally, can contribute to the dissemination of unverified information and news. Therefore, it becomes highly significant for official institutions responsible for crisis management to share crisis-related information and news instantly through their official accounts on social media platforms, just as they do through other news sources. Sharing content from official accounts that is well-sourced and accurate is essential in combating social media-driven disinformation during crisis periods characterized by high uncertainty and the public's heightened need for information. This approach is crucial for mitigating the growth and escalation of the crisis, reducing panic and anxiety, and coordinating the situation.

In this context, the present study addresses the use of social media as a crisis communication tool in the management of disaster-induced crises, and aims to present the opportunities and risks arising from the integration of social media into crisis communication through a case analysis of the Kahramanmaraş earthquakes.

The first section of the study discusses the concepts of disaster, types of disasters, disaster management, and crisis management within the context of integrated disaster management. It explains the conceptual foundation of disaster management and crisis management approaches.

The second section focuses on the role of crisis communication in the management of crisis-induced disasters. This section summarizes the theoretical foundations of crisis communication and efforts in crisis communication, providing an overview of crisis communication efforts in disaster-induced crises in Turkey.

In the third section, the approach of crisis communication through social media in the management of disaster-induced crises is discussed, addressing the opportunities and challenges brought about by the integration of social media into crisis communication. This section examines the advantages of social media platforms, such as real-time communication, stakeholder engagement, and information dissemination. It also highlights challenges such as the rapid spread of misinformation, loss of message control, and the potential of inadequate responses to provoke reactions. The impact of crisis management efforts on corporate reputation is extensively discussed as well.

In the final section, the focus shifts to the evaluation of crisis communication through the use of the @AFADBaskanlık X account by the Disaster and Emergency Management Authority (AFAD), a government agency responsible for disaster management under the Ministry of Interior Affairs in Turkey, following the Kahramanmaraş earthquakes. The study centers on content analysis of the 182 posts shared on the @AFADBaskanlık X account, assessing content, frequency of sharing, and interaction rates (comments, likes, and shares) using a content analysis approach.

The official name of the social media platform Twitter was changed to X on July 23, 2023. In order to ensure the currency of the literature within the scope of the study, the new official name of the social media platform, X, has been used.

1. Literature Review

1.1. Contemporary Approaches in Disaster and Disaster-Induced Crisis Management

Due to its specific conditions (seismic, tectonic, topographic, and climatic characteristics, as well as economic, political, social factors, etc.), Turkey is a country that is likely to face a wide range of disaster type (Karaman, 2016, p. 2). Disasters, regardless of their triggering causes, are events that negatively impact lives from the moment they occur, causing significant losses for the parties involved and resulting in substantial costs if ignored (Altay et al., 2016, p. 307). Another similar definition characterizes disasters as events that occur unexpectedly in time and place, threatening humanity from the moment they emerge, causing loss of life and property, and leaving countries, societies, and institutions vulnerable (Toker, 2016, p. 249). Additionally, looking at the damage caused by disasters, they can also be described as low-probability events with high impacts (Altay, 2016, p. 148). While disasters can be defined as hazardous events, the ability of the parties exposed to these events to cope with them and

their vulnerability state are also emphasized in society (Turan, 2021, p. 153). In this context, a key feature of disaster management is the undertaking of measures and necessary preparations by relevant parties to minimize the damages of unavoidable situations before they materialize. Otherwise, the management of disasters that leave the parties vulnerable in many ways becomes more challenging once they occur. However, considering the conditions and origins of occurrence, it can be stated that for some disasters, preparations can be made beforehand, while for others, actions need to be taken once they occur. Altay (2016, p. 149) attributes this distinction to the nature and sources of disasters, noting that some are natural in origin while others are human-induced (technological and human-caused). Natural disasters encompass events such as earthquakes, floods, landslides, avalanches, droughts, storms, hail, tornadoes, and meteorite falls, which result from unpredictable and uncontrollable natural phenomena (Benli, 2018, p. 61).

Disasters, whether natural or human-induced, are events that threaten the healthy and balanced living of society, requiring the planning and management of all stages. The process of managing disasters necessitates an integrated approach that combines societal strength and resources to create more resilient and resistant communities (Benli, 2018, p. 60). Due to this characteristic, Karaman (2016, p. 3) refers to disaster management as a separate field within public administration, requiring an interdisciplinary framework that calls for collaboration across various fields due to its multifaceted dimensions and characteristics. Another significant point highlighted by Karaman is that with its evolving dimensions, both disasters and the efforts to manage them have become important indicators of the sustainable development levels of societies. In other words, the ability to manage disasters is associated with the level of development of countries, emphasizing that disaster management is more effective in countries with higher levels of development. Özer (2016, p. 184) similarly notes that the impact of disasters varies according to the level of development, further emphasizing that disasters negatively affect the development processes of countries.

In this regard, there is an emphasis on the preparation of integrated risk-crisis management strategies for effective disaster management, making these strategies more comprehensive by learning from past experiences, and creating more resilient communities considering different types of disasters (Karaman, 2016, p. 1). It can be asserted that in cases where preventive/mitigating measures for managing uncertain situations brought about by disasters are not carried out, the result can lead to even larger and more difficult-to-manage crises than originally faced.

When examining the studies conducted from the past to the present on the subject, it is evident that today, an integrated disaster management approach is being primarily embraced in the field of disaster management. In this approach, disaster management is addressed in four stages: risk and damage reduction, preparedness, response, and recovery. The first two stages, risk and damage reduction, encompass risk management efforts related to the topic. The third and fourth stages, response and recovery, are based on crisis management efforts. In this context, risk management efforts encompass activities conducted before the occurrence of a disaster, while crisis management efforts refer to intervention activities carried out in the aftermath of a crisis (Özer, 2016, p. 184).

In this context, risk management efforts encompass activities directed towards preparing for and mitigating potential crisis situations, involving the study of past crisis instances to understand how similar crises could be managed and how communication strategies could be developed. Crisis management, on the other hand, pertains to the rapid and effective

communication strategies and messages executed from the onset of a crisis to preserve and, if necessary, reconstruct organizations' reputations and credibility through post-crisis recovery efforts. Çağırtekin (2023, p. 4) emphasizes the significance of differentiating these two processes based on their scope and processes, as risk management involves addressing potential risks before a disaster and mitigating the effects of chaotic situations arising during/after a disaster. Furthermore, it underscores the necessity to recognize crisis management as a separate discipline that embraces distinct methods from disaster management and covers activities before, during, and after a crisis. Moreover, within the scope of crisis management, a restructuring path should be taken, and institutionalization should be highlighted as a central component of the determined policy. In other words, crisis management should be regarded as a separate science, a discipline that deals with possible damages before, during, and after a crisis, and a policy formulated considering its distinct nature should take these aspects into account.

Furthermore, alongside the integrated disaster management approach that necessitates a holistic perspective encompassing both risk management and crisis management processes, another crucial topic that receives significant attention in current academic research on the subject is the stakeholders of disasters. Azad et al. (2019) note that the perspective and studies focusing on the stakeholders of disaster management have gained prominence in disaster management literature after the 2000s, manifesting as a community-based approach. Yodmani (Yodmani 2001), explains this trend by the need for a perspective that requires the participation of the entire community for effective disaster management. Community-based disaster management is defined as an approach that involves the direct participation of individuals with the highest likelihood of exposure to hazards in planning and decision-making processes (Jahangiri et al., 2011). The success of this approach hinges on the acceptance of prescribed activities by communities, willingness to take responsibility in processes, and trust in coping mechanisms. Accordingly, educating individuals in communities about dangers and risks, soliciting their ideas and opinions in processes, and collaborating in a coordinated manner with experts and other stakeholders are emphasized (Turan, 2021, p. 161).

1.2. Disaster-Induced Crisis Management and Crisis Communication

The prevailing approach in modern disaster management, the integrated disaster management perspective, which focuses on the involvement of all stakeholders in the processes through a community-based approach, exhibits parallelism with the crisis management approach. This parallelism arises from the fact that the crisis management approach encompasses a two-phase process: proactive (preventing crises before they occur) and reactive (post-crisis response) stages, involving the participation of relevant parties in all phases of crisis management processes. This perspective entails a comprehensive outlook that must be executed in three distinct periods: before, during, and after a crisis. Among these, the most crucial concerns the actions that must be taken the moment a crisis emerges. This priority can be attributed to the relatively lower time pressure associated with actions before and after a crisis. The urgency stems from the need to swiftly address preventive and risk-reduction measures tailored to the current situation, such as uncertainty, information needs, coordinated efforts with the public and relevant institutions, etc., at the onset of a crisis. This exigency emphasizes the significance of rapid crisis response actions in crisis management.

Crises are defined as unforeseen events that occur unexpectedly and negatively impact organizations/societies at the moment they arise (Akdağ & Taşdemir, 2006, p. 143). Crisis management entails collaborative efforts involving all stakeholders, urgent implementation

of measures to restore normalcy, rebuilding of trust, and constant informing of stakeholders in accordance with evolving developments.

The most significant difference between crisis management and disaster management is that not all crises originate from disasters, but every disaster management process necessitates crisis management efforts. In other words, while not all crises are caused by disasters, every disaster can potentially lead to a crisis (Çağırtekin, 2023, p. 37). In alignment with this perspective, various studies in the literature have explored how disasters stemming from various causes can escalate into crises, necessitating crisis management efforts.

During a disaster, establishing and disseminating different communication mechanisms is crucial based on the scale and type of the disaster. If we conceptualize disaster communication, in addition to accurate and timely information dissemination during disasters, effectively articulating and conveying the dimensions and risks of the disaster are equally important. For instance, during the August 2005 Hurricane Katrina that struck the United States, despite scientists and relevant institutions warning the public in a timely and accurate manner, the catastrophe and loss of life were substantial. The fact that this devastation and loss of life could not be prevented despite timely information dissemination actually reveals deficiencies in the content of communication (Comfort, 2007, p. 190). In this regard, conveying the scope of the disaster effectively through communication is of paramount importance. Comfort emphasizes that in disasters, communication is as crucial as coordination and control, noting that bridging inconsistencies between information and action among responsible organizations in building resilience for a community exposed to serious risks can also be achieved through communication.

The first association regarding the role of crisis communication in disaster-induced crises was made after the Chernobyl disaster in 1986. Following the nuclear catastrophe, the government's concealment of information and inadequate information sharing turning the incident into a crisis marked the first example highlighting the significance of communication during crises (Genç, 2008, p. 163). Crisis communication refers to the communication focused on swiftly conveying crisis-related information to stakeholders, primarily described as part of crisis intervention efforts initiated at the onset of a crisis (Comfort, 2007, p. 192). Another definition states that crisis communication encompasses the entirety of communication methods planned in advance, regulatory, and control-enforcing activities that can be employed to reduce the potential damages that a crisis might cause (Akdağ & Taşdemir, 2006, p. 143).

Crisis communication plays several important roles in the crisis management process. These roles can be articulated as follows (Akdağ & Taşdemir, 2006, p. 143):

- Ensuring communication and coordination among collaborating institutions in disaster management.
- Facilitating transparent and open inter-organizational communication.
- Controlling the disseminated messages by the organization responsible for disaster management to prevent misinformation and deception.

In studies related to disaster management, crisis management and crisis communication efforts have been attributed a significant role in managing the chaos that emerges during disasters and responding calmly to the uncertainties of the crisis. This is attributed to the fact that crises are extraordinary situations that threaten the existence and objectives of

stakeholders (individuals/organizations/countries) and require rapid response. Another crucial aspect emphasized in crisis communication is its ability to manage incorrect and incomplete information that might arise due to the uncertainties following the occurrence of disaster-induced crises (Toker, 2016, p. 252).

1.3. Crisis Communication in Disaster-Induced Crises in Turkey

Policies concerning natural disasters in our country began to be developed after the 1939 Erzincan Earthquake. The legal framework and regulations related to disasters were established through the Regulation on Emergency Aid Organization and Planning Principles issued in 1988. An event considered a turning point in the field of disaster management and coordination in Turkey is the 17 August 1999 Marmara Earthquake. Following this earthquake, due to coordination problems, the Directorate General of Emergency Management of Turkey, which was responsible for disasters, was closed down. In 2009, with Law No. 5902, the Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD) was established under the Prime Ministry, consolidating authority and responsibilities under a single umbrella (Anonim 2018).

After the 1999 Marmara Earthquake, various disasters including the 2011 Van Earthquake, 2020 Elazığ Avalanche Disaster, 2020 Elazığ Earthquake, 2020 İzmir Earthquake, 2021 Antalya Forest Fires, and the 2021 Western Black Sea Flood Disaster have accelerated efforts in Turkey concerning crisis management for disaster-induced crises. In this context, a common point in these efforts is the recognition of disasters as crises that need to be managed, emphasizing the importance of crisis communication in effectively managing these crises.

Following numerous negative examples, the understanding of the intermediary role of crisis communication in crisis management has diversified the efforts of the Ministry of Interior, responsible for disaster management in the country. The Directorate of Internal Security Strategies, operating under the Ministry of Interior, prepared a Crisis Communication Management Guide in 2020 within this framework. In the guide, concepts related to crisis communication management are explained, and a general model for communication management processes to be carried out during potential crisis situations such as terrorism, security issues, natural disasters, workplace accidents, public health concerns, and fires is established. The guide outlines the communication flow during crisis moments in six steps (İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı 2020).

- Approaching the situation comprehensively with all its realities, consulting information sources, verifying the origin and reliability of consistent information to define the event.
- Informing relevant individuals, teams, and local/state-level institutions.
- Determining the level of the crisis, organizing the crisis team, and selecting the crisis spokesperson.
- Implementing the crisis communication plan and activating the crisis spokesperson.
- Approving periodic update plans and communication messages, identifying the target audience, organizing media content, and coordinating media personnel.
- Transmitting communication messages to the target audience and all stakeholders simultaneously and with a single voice through appropriate channels (email groups, social media, website, etc.), following the communication plans.

Furthermore, it is evident that disaster communication holds a significant place among the goals set out in the Turkey Disaster Response Plan published by AFAD. In the plan, disaster communication is defined as a key component for reducing fear and panic caused by disasters during the event, preventing disinformation, and ensuring a healthy flow of information with other institutions. It is emphasized that in case of communication interruption, the disaster could escalate to larger proportions than the disaster itself (Türkiye Afet Müdahale Planı, 2023, p. 57).

1.4. Crisis Communication through Social Media in Disaster-Induced Crises

The internet and online tools are continually gaining significance in our lives. The reflections of this trend can be observed in the changes occurring in various aspects of daily and professional life. According to the Turkey Digital 2023 Report, 72% of Turkey's population are internet users, spending an average of 7 hours and 24 minutes per day online. Furthermore, 73% of the population are social media users, dedicating around 2 hours and 54 minutes daily to social media usage. Analyzing the purposes of social media usage reveals that users primarily utilize these platforms for staying informed and maintaining communication with friends and family. Among social media platforms, X, often described as a news-sharing network, ranks as the third or fourth most visited and time-spent platform on a monthly basis (We Are Social Report 2023).

Based on this information, it wouldn't be incorrect to say that the shifts in our communication channels and news sources also influence crisis communication efforts and the communication channels used for such purposes. Yıldırım (2023, p. 558) underscores the importance of leveraging digital communication tools for coordinating efforts during crises, highlighting that these tools play a vital role in facilitating smoother and instant communication for both response teams and those affected by the disaster. Toker (2016, p. 270-271) emphasizes that social media is now the most significant medium in shaping societal perceptions, and it becomes an indispensable tool during crisis situations, particularly those characterized by the need for effective time management and increased demand for real-time information, such as disasters.

Social media has become an effective communication tool in disasters, particularly due to its ability to facilitate active participation of large audiences, promote interactive communication, and instantly disseminate messages. During disasters, social media plays a critical role in crisis communication by enabling rapid dissemination of information and aid calls, thus constituting a significant component of the disaster process (Argin, 2023, p. 146).

An established example of social media usage in disaster management globally is evident in the 5.8 magnitude earthquake that occurred in the United States in 2011. Responding to the disaster, emergency teams utilized X to communicate with the public, providing information about the damages in the region and announcing necessary precautions. Amidst the challenges of disrupted cellular communication during the earthquake, the public resorted to X and short message services (SMS) to establish communication and obtain information (Soydan & Alpaslan, 2014, p. 64).

In Turkey, there have been various examples of using social media during disaster situations. The first instance of using social media as a tool for disaster management in the country is attributed to Taşçı's (2011) study on the Van Earthquake (as cited in Toker, 2016, p. 270). Another example related to the 2011 Van Earthquake is the immediate use of the popular microblogging site X by TV host Okan Bayülgen to relay urgent information he received. When a follower sent Bayülgen an address where people were trapped under rubble, and Bayülgen

forwarded the message to AKUT search and rescue teams, two individuals were saved from the rubble within hours, highlighting a compelling perspective on the role of social media in such situations (Zincir & Yazıcı, 2013, p. 78).

Another example is the bombing attack that occurred in Ankara in 2016. After the bombing, individuals shared information about their safety widely through social media applications during the uncertainty and societal crisis that followed the attack. Consequently, considering the current usage rates of social media, it is accurate to state that people prefer social media over conventional emergency hotline numbers. Besides the immediate physical benefits provided by social media in such circumstances, its technological advantage over traditional media in terms of speed and reach during a crisis is crucial. While a power outage during a disaster could disable communication tools of traditional media, social media can continue to function as the sole communication channel. This allows for continued internet connectivity for a certain period, enabling seamless communication through social media, especially via mobile devices. Considering the significance of having at least one communication channel open during a disaster, this becomes vital for organizations and individuals.

1.5. Crisis Communication and Disinformation through X in Kahramanmaraş Earthquake

Emphasis is placed on the importance of internet-based applications in maintaining uninterrupted communication during earthquake disasters, highlighting the critical role they play in ensuring the public is accurately and comprehensively informed (Zincir & Yazıcı, 2013). The intermediary role of social media in earthquake crisis management can be listed as follows: its reliable structure that allows communication and information sharing in cases where traditional communication infrastructure is damaged, its facilitation of coordination for those in need of emergency services and assistance organizations to easily access them, and its rapid provision of information flow during crises, thereby aiding in understanding the dimensions of the crisis. Additionally, the use of social media in crisis management brings about certain advantages and challenges. Among the most significant advantages are social media's capacity to rapidly reach broad audiences, its provision of rapid access which enables real-time data collection and analysis. For instance, Şahin and Demirbilek emphasize in their study on the earthquakes centered in Kahramanmaraş that the research findings highlight social media as a prominent communication source for informing the public firsthand during earthquakes. They underline that the frequency of AFAD's posts on the first day of the earthquake supports this strategy (2023, p. 326). Furthermore, research indicates that, apart from official institutions, X is also the most shared platform for earthquake-related content among disaster victims. The results of Argin's (2023) study on the analysis of X platform hashtags during the Kahramanmaraş earthquake reveal that within the first 72 hours of the earthquake, X served as the platform where users shared solidarity and mutual aid, post-disaster information, news/information, announcements, ethical violations, and posts directed at relevant institutions.

On the other hand, the issue of using social media for crisis communication during earthquakes entails the potential spread of rapid and misleading information, the possibility of access problems due to internet or power outages, and concerns related to personal information privacy and ethical issues. As a reason for this situation, Koçyiğit (2023, p. 68) highlights the confusion caused by unverified information circulated without questioning the source, as well as directly and intentionally produced misinformation, particularly during emergencies or crisis moments. They emphasize that the risks posed by this confusion, especially during crisis periods, are significant.

In studies conducted on the subject, emphasis is placed on the circulation of false and manipulative news, termed as fake news/disinformation, reaching wide audiences through social media's influence (Çömlekçi, 2019, p. 1550). In addition, emphasis is placed on the fact that the intentional or accidental sharing of content with uncertain sources can induce fear and anxiety in individuals and lead them astray, highlighting the importance of correct and effective use of social media during crises for crisis management and combating misinformation (Koçyiğit, 2023, p. 72).

An example of manipulative and unethical news disseminated through X can be observed globally and in Turkey, where images depicting injured and/or deceased individuals during disaster moments are shared uncensored on social media platforms. An instance from Turkey includes the sharing of images related to a father who tragically passed away in the Elazığ earthquake while embracing his children to protect them, and being found under the rubble in this manner. It is emphasized that the uncensored and continuously accessible nature of these images on social media platforms may have adverse effects on disaster victims and the public (Demiröz, 2020, p. 301).

In research on the topic, the earthquakes in Kahramanmaraş are presented as the most recent crisis example regarding combating disinformation on social media. It is emphasized that following the earthquake, the dozens of disinformative contents generated and shared on X without a specified source have become a significant agenda, particularly during the crisis, necessitating response and intervention by official institutions (Koçyiğit, 2023, p. 70).

Aydın (2023, p. 2607) mentions that various efforts have been made at the official level in our country to combat disinformation. Examples of this include the Disinformation Combat Center established by the Presidency Communication Directorate in 2022 and the expansion of Law No. 5187 on the Press in 2022 to also encompass content on the internet and social media.

As an example of efforts to combat disinformation conducted by official institutions, Koçyiğit (2023, p. 75) demonstrates the official X accounts opened by the Disinformation Combat Center in February 2023 following the earthquakes centered in Kahramanmaraş, and the Teyit Line official X account launched by the Anadolu Agency in June 2022. The Disinformation Combat Center shares content instantly through its official X account. Additionally, the Anadolu Agency's account similarly produces content by detecting and correcting false news and information to share the correct information with the public. In this context, these practices implemented by institutions are crucial in combating disinformation during crisis moments.

2. Methodology

2.1. Research Model and Research Questions

This study is designed within the framework of a case study model using qualitative research methodology. In case study, which is considered as a detailed description of a situation or environment, the unit of analysis can be either multiple cases or a single case. Research data in the case study research design are obtained through observations, interviews, documents, reports, and audio-visual materials (Creswell 2013).

As the case to be examined within the scope of this study, the crisis communication activities carried out by the Disaster and Emergency Management Authority (AFAD), responsible for disaster management during the disaster, through the official social media account X, following the Kahramanmaraş earthquakes, have been selected.

The main research question addressed in this study is as follows: During the disaster aftermath of the earthquakes centered in Kahramanmaraş:

- What are the contents of the shares made through the AFAD official X account within the scope of crisis communication management during the crisis moment?
- What are the subtopics of the contents shared through the AFAD official X account within the scope of crisis communication management during the crisis moment?
- Which contents shared through the AFAD official X account within the scope of crisis communication management during the crisis moment have a high interaction rate?
- What is the frequency of shares made through the AFAD official X account within the scope of crisis communication management during the crisis moment, and how is the interaction status of these shares?

2.2. Research Data Set and Data Analysis

In the research, the foundation of data collection was based on secondary data, particularly social media data. Therefore, the study's dataset consists of social media platforms. Among these platforms, the X social media platform, which was the subject of the research, was determined through purposive sampling. The purposive sampling method is based on selecting a sample that includes situations suitable for the purpose of the study and is rich in information to conduct in-depth research on any topic (Baltacı, 2018). The selected social media platform, X, was identified as a news platform and the most used platform for news consumption, aligning with the purpose of this research. Additionally, the criterion sampling method was used to determine the number of tweets to be examined in the study. As stated in the research aim, the criterion for determining the number of tweets to be examined is to encompass the communication activities carried out by the Disaster and Emergency Management Authority (AFAD) during a one-week period identified as the crisis communication period. Accordingly, the official X account of the Disaster and Emergency Management Authority (AFAD), responsible for managing disaster crisis situations in Turkey, (@AFADBaskanlik), shared a total of 182 X posts related to the Kahramanmaraş earthquakes between February 6, 2023, and February 13, 2023, was examined.

Content analysis method was utilized in the analysis of social media posts, categorizing the posts thematically based on their content. Additionally, the shared content was evaluated based on the frequency of sharing and interaction rates (comments, likes, and shares). Another important aspect evaluated within the scope of the research is the frequency of sharing of the shared content and the rate of interaction received from the participants.

2.3. Scope and Limitations

It is noted that the social media platform X was the most shared and frequently consulted platform for disaster-related content during and after the earthquakes in Kahramanmaraş (Yıldırım, 2023, p. 256). Additionally, in his study, Koçyiğit (2023, p. 84) found that both the Presidency's Directorate of Communications Disinformation Combat Center and the Anadolu Agency Verification Line made their announcements via X following the Kahramanmaraş earthquakes. Therefore, the author emphasized that X has become the most important platform for crisis moment communication. Therefore, the study focuses on examining the content shared on the X social media platform. Given the considerable number of X content shared in terms of time and content quantity during this period, the study specifically examines 182 tweets shared from the official AFAD account between February 6, 2023, and

February 13, 2023, which were designated as the crisis moment of the earthquake. Hence, the findings of the study should be interpreted solely as an evaluation of the shares made by AFAD on the X social media platform in the context of crisis moment communication.

3. Research Findings and Discussion

The first tweet related to the Kahramanmaraş earthquake was posted from the AFAD account approximately 1.5 hours after the earthquake at 05:43, following the occurrence of the earthquake at 04:17. During the span of one week, a total of 182 tweets were shared. On the day of the earthquake, it can be observed that the use of social media aligned with its synchronous and instantaneous communication nature, with posts being shared at various time intervals and in response to emerging needs. It can be said that this research finding supports the claims that X platform, which is considered an important source of communication for users in terms of making announcements, sharing news, and information with its features of providing advantages in speed and time during/after disasters (Argın, 2023, p. 155), was also an important communication channel for the Kahramanmaraş earthquakes in the literature. However, in the subsequent days, the posts were primarily distributed during specific times of the day, and a decline in the number of shared tweets was detected (Table 1).

Table 1. Frequency of Tweet Sharing by Days

Date	Posting Time	Number of Shared Tweets	Daily Shared Tweet Count
1st Day 06.02.2023	05.43	4	42
	05.51	6	
	07.56	4	
	08.42	8	
	15.41	5	
	16.05	2	
	17.15	2	
	18.13	4	
	21.56	7	
2nd Day 07.02.2023	07:56	12	18
	9:00	6	
3rd Day 08.02.2023	10:47	13	23
	15.17	10	
4th Day 09.02.2023	09:08	16	25
	21:34	9	
5th Day 10.02.2023	09:23	11	35
	13:01	10	
	16:34	3	
	21:17	11	
6th Day 11.02.2023	02:18	9	27
	11:37	10	
	21:18	8	
7th Day 12.02.2023	09:33	3	12
	16:51	9	
Total Number of Tweets			182

3.1. Main Themes and Sub-themes with Frequency

According to the content analysis of the posts made by AFAD, the research findings have categorized AFAD's crisis moment communication postings into four main themes:

"processes/operations-related information", "support services", "announcements," and "disinformation and communication" (Table 2). Additionally, the order of themes was based on the numerical frequency within the total number of shared tweets. Similar themes have been identified in relevant qualitative studies conducted on the subject, supporting these research findings (Aşan 2024; Aydın 2023; Coşkun 2023).

The ordering of themes was determined based on the numerical frequency within the total number of shared tweets. Accordingly, the most frequently shared contents were in the themes of support services (75), information related to processes and operations (74), announcements (17), and *disinformation and communication* (16).

Theme 1: Processes/Operations-related information

In the first theme, *"processes/operations-related information,"* encompasses information about search and rescue operations in the region (23), guidance on aftershocks (13), real-time death and injury counts (16), evacuation operations from the region (10), support from international aid organizations (9), helpline numbers (1), and information about aid campaigns conducted for the region (3) (Table 2).

When the shares are examined in detail, it can be said that these contents exhibit parallels with the themes identified by Arğın (2023, p. 154) in his study on the use of X during the Kahramanmaraş earthquakes; such as location and address information for those trapped under the rubble, guidance calls for search and rescue teams, and requests for assistance, which users shared. According to the findings of Demir's study (2023, pp. 256-257), earthquake victims express that the announcements made on social media for search and rescue efforts serve as an important tool for reaching them more quickly and being extracted from under the rubble more promptly. In this context, it can be stated that AFAD's shares cover the topics demanded and emphasized by the public during the crisis.

Theme 2: Support services

The second theme, *"support services,"* pertains to information about food (13), psycho-social support (10), shelter support (13), healthcare services provided to the region by AFAD and authorized government institutions (1), transportation and logistics (11), and details about personnel (16) and vehicle support (10) (Table 2).

When the content of AFAD's crisis moment X shares is examined, it can be said that these shares are predominantly aimed at expressing the psycho-social needs of those affected by the earthquake, highlighting the support provided by public institutions and organizations to meet these needs, and facilitating the connection of volunteers willing to help earthquake victims with the remaining needs. In the study by Demir (2023, p. 260), the shares made by users during the earthquake regarding needs are listed as food, water, blankets, tents, machinery, rescue teams, transportation, medical supplies, and generators, respectively.

Theme 3: Announcements

The third theme, *"announcements,"* includes notifications about earthquakes and aftershocks (4), official press releases (8), announcements of urgent needs in the region (3), communication content about evacuation points (1) and aid distribution centers (1) (Table 2).

Theme 4: Disinformation and communication

The fourth theme, *"disinformation and communication,"* there are warnings related to misleading information about the earthquake (8), guidance on using reliable news sources (3),

and communication messages prepared for the communication tools (5) to be used (Table 2). When the shared content is examined in detail, it is observed that AFAD includes misleading location information for those trapped under debris, dissemination of misleading information about the number of dead and injured, manipulations related to ongoing operations, calls for the use of aid hotlines and news sources in its shares under this theme.

There are many studies (Aydin 2023; Koçyiğit 2023; Çömlekçi, 2019) in the literature that draw attention to the risks and warnings regarding disinformation on social media during crisis periods, which support this theme of the study. Similarly, in studies conducted on the use of X platform during the Kahramanmaraş earthquakes, it is striking that misleading information and communication-related contents are frequently shared. According to the results of the study, which primarily examines the suspicious content shared on the X platform between February 6 and March 28, 2023, through the teyit.org website during the Kahramanmaraş earthquakes and their aftermath, it is seen that 98 of the shared news were false. When the false news was descriptively examined, it was found that 47 were related to association, 14 were fabricated, 3 were imitated, 14 were distorted, 1 was manipulation/fabrication, 4 were erroneous association/fabrication, 3 were taken out of context, 3 were erroneous association/distortion, 1 was erroneous association/out of context, 1 was manipulation/parody, and 4 were categorized as manipulation (Aydin 2023b:2616). Similarly, Coşkun (2023, p. 1166) examined earthquake-related social media posts on the Teyit.org verification website. In the analyzed 104 earthquake-related posts, it was found that social media users consciously or unconsciously shared particularly false and fabricated news.

Table 2. Theme and Sub-theme Overview with Frequency

MAIN THEMAS								
TEMA 1: Disinformation and Communication								
Sub Themas	Disinfo.	Secure com.	News sources			Proper Use of Com. Tools		N
	5	3	3			5		16
TEMA2 : Announcements								
Sub Themas	Earthquake announcement	Press- release	List of needs	Evacuat. Points	Dist. on of aid		N	
	4	8	3	1	1		17	
TEMA 3: Support Services								
Sub Themas	Food and bev. supp.	Psy. Supp.	Shelt. supp.	Hcare serv. supp.	Trans. and log. supp.	Pers. and veh. supp.	Evacuat. supp.	N
	13	10	13	1	11	16	10	74
TEMA 4: Information Regarding Operations and Processes								
Sub Themas	Search and rescue operat.	After shocks	N. of deaths and injuries	Evac. from the region	Internat. volunteer supp.	Emerg. Hotlines	Aid camp.	N
	23	13	16	10	9	1	3	75
Total Number of Tweets								182

3.2. Interaction Status of Shared Contents

Another significant aspect investigated within the scope of the study is the interaction rate received by AFAD's posts. In this context, user comments, likes, shares, and reach rates for the posts were examined. Notably, the research findings highlight that the posts related to the theme of *disinformation and communication* (16), which had the least posting frequency among AFAD's 182 posts, received the highest interaction rate from users. Additionally, the post with the highest interaction rate garnered 19,740 comments, 21,400 likes, 61,600 shares, and 6.7 million reach, focusing on disinformation-related calls. Following this theme are the sub-themes of *proper use of communication tools, reliable sources of information, and safe communication* (Table 3).

Table 3. Interaction Status of Shared Contents

Theme and Sub-themes	Comments	Likes	Share	Reach
Disinformation and Communication				
Disinformation (5)	1974	21400	61600	6.7M
Secure Communication (3)	203	3859	6867	1.2M
News Sources (2)	864	14.800	34.400	4.7M
Proper Use of Communication Tools (5)	651	24600	35100	6 M
Announcements				
Earthquake announcement (4)	760	4518	19000	3.4 M
Press release (8)	51	647	1995	815.100
List of needs (3)	1063	14.100	20.600	3.6 M
Evacuation points (1)	74	2960	8008	1.1 M
Distribution of aid (1)	85	1221	2748	501.500
Support Services				
Food and beverage support (13)	381	1064	3561	849.400
Psychosocial support (10)	27	274	1210	313500
Shelter support (13)	153	2470	10300	768.700
Healthcare services support (1)	48	833	3117	285.400
Transportation and logistics support(11)	103	575	2180	287.400
Personnel and vehicle support (16)	1.877	4.061	14.800	3.1 M
Evacuation Support (10)	98	1278	4179	457.200
Information Regarding Operations and Processes				
Search and rescue operations (23)	381	1064	3561	849.400
Aftershocks (13)	767	4.418	18500	5.2M
Number of deaths and injuries (16)	20	233	799	183.500
Evacuations from the region (10)	98	1278	4179	457.200
International volunteer support (9)	1	116	407	74.400
Emergency hotlines (1)	1598	11200	21800	4.2M

Conclusion

Natural disasters like earthquakes can unexpectedly and intricately cause loss of life and property anywhere in the world. Such crisis situations arise abruptly, bringing with them efforts to minimize damage during crisis periods and to return to normalcy. Communication is a crucial component in managing crisis situations arising from natural disasters. Effective communication strategies planned in advance can expedite the recovery and rebuilding process. With technological advancements, social media platforms have gained significant

prominence in our lives and have demonstrated their capacity to play important roles in earthquake crises, including communication, emergency calls for assistance, and information sharing, as evidenced by numerous crisis examples both globally and within our country. This article aimed to present the role of social media in earthquake crises through a case analysis of the Kahramanmaraş earthquakes. In this context, a qualitative study was conducted to determine how social media was utilized as a crisis communication tool following the Kahramanmaraş earthquakes. AFAD's social media posts were analyzed, with a focus on X, revealing its critical role as a communication tool for crisis management authorities and the public.

According to the findings, AFAD constantly informed the public by sending a total of 182 tweets during a one-week period, starting from the moment the Kahramanmaraş Earthquake crisis emerged. In this context, it can be said that a communication approach was adopted that acknowledges social media platforms as a communication tool that is rapid, widespread, and high in accessibility, regardless of time and spatial factors, during moments of crisis such as earthquakes. However, when evaluating the posts based on criteria such as posting time and frequency, it can be noted that the real-time characteristic, which is another significant advantage of social media, was overlooked. This could be attributed to the relatively bureaucratic and hierarchical nature of communication processes due to AFAD's status as a public institution, despite claims of adopting a situational approach in crisis management and a proactive approach in crisis communication.

Analyzing the content of the X posts by AFAD, it can be observed that they encompass four main themes: "information related to processes/operations", "support services", "announcements" and "disinformation and communication". In other words, through its X posts during the Kahramanmaraş earthquake, AFAD aimed to provide benefits to individual users and assisting organizations by making urgent and informative announcements, meeting the societal need for information related to processes and operations, facilitating support and collaboration for those in need of assistance and those willing to help, and delivering verified information. Moreover, despite having the lowest posting frequency, the theme with the highest user engagement was "disinformation and communication," which is a noteworthy research finding.

This finding supports the emphasis of this study on the role of communication in managing crisis situations caused by natural disasters. It highlights users' needs for reliable communication channels, verified information/news sources, and combatting disinformation that may contain false or misleading information during crisis situations like earthquakes. Similarly, studies in the literature confirm that social media, by virtue of its characteristics during disasters, serves as an effective communication tool for both receiving and disseminating information. Especially, X is indicated as the most shared and frequently consulted social media platform for disaster-related content during and after disasters (Yıldırım, 2023, p. 256). Additionally, it is highlighted as the most important platform in crisis moment communication for sharing announcements following the Kahramanmaraş earthquake (Koçyiğit, 2023, p. 84).

However, alongside this, it draws attention to the fact that the necessity for swift action in crisis situations caused by disasters eliminates the distinction between false and misleading information, leading to the dissemination of information containing disinformation, whether knowingly or unknowingly (Anar, 2021, p. 1145). Additionally, Demiröz (2020, p. 301) emphasizes that the spread of unverified manipulative information exacerbates the existing

crisis environment. Koçyiğit (2023, p. 83) highlights the necessity for cautious use of communication channels facilitated by social media and internet technologies, especially during moments of extraordinary sensitivity in crises, and underscores the risks posed by the sharing of information without questioning its source or verifying its accuracy. Furthermore, it indicates that the negative experiences arising from this reality prompt institutions to take new measures in this regard. There are numerous studies (Aşan 2024; Aydın 2023; Coşkun 2023; Demir 2023) in the literature focusing on the use of X during disasters, which confirm both the risks and opportunities in this regard.

In summary, it would not be inaccurate to state that the integration of crisis communication efforts with social media, driven by the evolution of digital communication tools, offers exciting possibilities for the future of crisis management for organizations. The convergence of crisis communication and social media represents a transformative shift that fundamentally alters how organizations manage crises and communicate with stakeholders. This study serves as a comprehensive exploration of this intersection, aiming to provide insights to academics investigating the potential of X social media platform in crisis situations and to practitioner organizations striving to harness this potential. The combination of crisis communication and X presents a transformation that promises to reshape how organizations handle crises and engage with the public in these critical moments. On the other hand, it is a fact that this positive transformation necessitates awareness among both corporate and individual users regarding the benefits and drawbacks of social media, particularly in moments of crisis like those experienced by X, and requires possessing the level of digital literacy required by digital tools.

Declarations

* *Ethical Approval*: Since the study relies on secondary data analysis and does not involve human subjects, ethical approval is not required.

* *Publication Ethics*: This study has been prepared in accordance with the rules outlined in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.

* *Author Contribution Statement*: The study is single-authored and does not adhere to the guidelines regarding "author contribution statement."

* *Conflict of Interest*: There is no direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationship or conflict of interest involved in the study.

* *Author Disclosure*: This study was presented as an abstract at the 7th International Aegean Conferences on Social Sciences and Humanities held on April 26-27, 2023 in İzmir, Turkey. The present work constitutes an expanded version of the abstract that was presented.

Bibliography

Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.

Altay, A. (2016). Doğal Afetlerin Makroekonomik Etkilerinin Analizi. İçinde *Bütünleşik Afet Yönetimi* (147-164). İlkem.

Altay, A., Özdemir, E. A., & Karabulut, Ş. (2016). Afet Yönetimi Perspektifinden Risk Algılaması Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Öğrencileri Arasında Bir İnceleme. *İçinde Bütünleşik Afet Yönetimi* (305-326). İlkem.

Anonim. (2018). *Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi*.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/07/20180715-1.pdf>

Anar, Ü. İ. (2021). Interaction in Disaster News in Social Media; Example of İzmir Earthquake. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 11(3), 1129-1147.
<https://doi.org/10.7456/11103100/022>

Argın, Y. (2023). Doğal Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı: 2023 Kahramanmaraş Depremi Özelinde Twitter Örneği. *İnsanat Sanat Tasarım Ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 140-165.

Aşan, H. (2024). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi Sonrası Afet Yönetimi Açısından Sosyal Medya Hesaplarının Güvenirlık Analızı ve Değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1-Deprem Özel Sayısı-), 411-429.
<https://doi.org/10.54688/ayd.1412907>

Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603-2624.
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>

Azad, M. A. K., Uddin, M. S., Zaman, S., & Ashraf, M. A. (2019). Community-based Disaster Management and Its Salient Features: A Policy Approach to People-centred Risk Reduction in Bangladesh. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 29(2), 135-160.
<https://doi.org/10.1177/1018529119898036>

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

Benli, H. (2018). Türkiye’de Afet Yönetimi. *Türkiye Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı*, 1-63.

Comfort, L. K. (2007). Crisis Management in Hindsight: Cognition, Communication, Coordination, and Control. *Public Administration Review*, 67(1), 189-197.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00827.x>

Coşkun, A. (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1151-1181. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1288488>

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (third edition). SAGE.

Çağırtekin, C. (2023). Yeniden Yapılanma Afet mi Kriz mi? *İdarecinin Sesi*, Mart-Nisan, 37-41.

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>

Demir, M. (2023). 06 Şubat Kahramanmaraş Merkezli Depremler Sonrasında Sosyal Medya Kullanımının Yansımaları. *Türk Deprem Araştırma Dergisi*, 5(2), 248-269. <https://doi.org/10.46464/tdad.1334129>

Demiröz, K. (2020). Afet Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın İşlevselliği ve Zararları Üzerine Bir İnceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304. <https://doi.org/10.32569/resilience.735807>

Genç, F. N. (2008). *Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği*. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175. <https://doi.org/10.18094/si.14572>

İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı. (2020). *Kriz İletişim Rehberi*. Ankara.

İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı. (2023). *Türkiye Afet Müdahale Planı*. Ankara.

Jahangiri, K., Izadkhan, Y. O., & Jamaledin Tabibi, S. (2011). A Comparative Study on Community-Based Disaster Management in Selected Countries and Designing a Model for Iran. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 20(1), 82-94. <https://doi.org/10.1108/09653561111111108>

Karaman, Z.T. (2016). Afet Yönetimine Giriş ve Türkiye’de Örgütlenme. *İçinde Bütünleşik Afet Yönetimi* (1-36). İlkem.

Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10, 68-86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>

Kriz İletişim Rehberi (1-82). (2020). İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı.

Özer, Y. E. (2016). Afetlerin Kalkınmaya Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *İçinde Bütünleşik Afet Yönetimi* (183-200). İlkem.

Soydan, E. & Alpaslan, N. (2016). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), 53-64.

Şahin, D. & Demirbilek, E. Z. (2023). Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 322-333. <https://doi.org/10.52642/susbed.1289335>

Toker, H. (2016). Doğal Afetler, İletişim ve Medya. *İçinde Bütünleşik Afet Yönetimi* (249-278). İlkem.

Turan, M. (2021). *Afet Yönetiminde Disiplinlerarası Çalışmalar*. Ankara: Gazi.

We Are Social Report. (2023). Digital 2023. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Türkiye Afet Müdahale Planı (1-64). (2023). İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı.

Yıldırım, A. (2023). Afetlerde Dijital İletişim ve Acil Çağrı Uygulamalarının Kullanılabilirliği Üzerine Bir İnceleme: AFAD Acil Çağrı. *TRT Akademi*, 8(18), 552-573. <https://doi.org/10.37679/trta.1273910>

Yıldırım, F. E. (2023). 6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı. *Intermedia International E-journal*, 10(19), 276-292. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1354699>

Yodmani, D. S. (2001). *Disaster Risk Management and Vulnerability Reduction: Protecting the Poor*. 1-32.

Zincir, O., & Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49, 65-82.

Türk Korku Sineması'nda İslami Unsurlar: "Büyü" Film Örnekleme

Islamic Elements in Turkish Horror Cinema: "Büyü" Movie Sample

Mehmet ULUÇ¹²

Ferhat KAÇAR³

Öz

Tür olarak korku, her ne kadar edebiyat ile ortaya çıkmışsa bile günümüzde sanatın hemen her alanında varlık bulmaktadır. Resimden oyun sanatlarına kadar sanatın birçok alanında olduğu gibi sinemada da korku türünde önemli üretimlerde bulunmaktadır. Korkunun sinema filmlerindeki üretim biçimi mekânsal tasarımlardan karakterlerin davranışlarına, tercih edilen ışık ve gölgelendirmelerden kullanılan her türlü sese kadar sinemanın tüm unsurlarından faydalanmayı gerektirmektedir. Yanı sıra teknolojinin sunmuş olduğu teknik imkanlar sayesinde yaratılan korku unsurlarının ile birlikte filmlerin hitap ettiği toplumların belleğinde ve kültürel yapısında karşılığı olan toplumsal korkulardan da faydalanılmaktadır. Fımsel üretimlerin karşılık bulduğu toplumsal korkuların başında da din olgusu gelmektedir. Türk Kültürü'nde önemli bir yer edinen din olgusunun, Türk Korku Sineması açısından da benzer bir öneme sahip olduğu düşünülebilir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, Türk Korku Sineması'nda temsil edilen dini unsurların önemine odaklanılarak, "Büyü" (Orhan Oğuz-2004) filminde yer alan dinsel unsurlar betimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmektedir. Tercih edilen film ve yöntem ekseninde ilk olarak dini unsurların filmdeki sunumu incelenmiştir. Ardından, İslam dininde yer alan korku unsurları ile *Büyü* filmi içerisinde kullanılan korku öğeleri belirlenmiş ve bu unsurların filmde nasıl tasvir edildiği analiz edilmiştir. Bu bağlamda, korku unsurlarının sunum biçimi ile İslami ideoloji arasındaki ilişkinin hangi düzeyde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Korku, Din, Büyü, Sinema, Betimsel Çözümleme*

Abstract

Even though horror as a genre emerged primarily in literature, it finds its presence in nearly every aspect of art today. From painting to performing arts, horror is present in various forms of artistic expression, and cinema is no exception. The production of horror in films requires leveraging all elements of cinema, from spatial designs to character behaviors, from the use of light and shadow to all kinds of sound. Furthermore, through the technological capabilities offered, filmmakers incorporate not only created horror elements but also draw upon societal fears rooted in the memory and cultural structure of the audience. Among the societal fears that cinematic productions resonate with, the concept of religion stands out prominently. Considering the significant place religion holds in Turkish culture, it's conceivable that it carries a similar significance in Turkish Horror Cinema. In this regard, a study focusing on the representation of religious elements in Turkish Horror Cinema is conducted, with a particular emphasis on analyzing the religious elements depicted in the film "Büyü" (Orhan Oğuz, 2004) through descriptive analysis method. The chosen film and method enable an examination of the presentation of religious elements in the film. Subsequently, the study identifies the horror elements utilized in the film *Büyü* and compares them with the horror elements present in Islamic beliefs, analyzing how these elements are portrayed within the film. In this context, the study determines the extent of the relationship between the presentation of horror elements and Islamic ideology.

Keywords: *Horror, Religion, Magic, Cinema, Descriptive Analysis*

¹ Dr., Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, ulucmehmet@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3731-070X

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Tv ve Sinema Bölümü, kacarferhat@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4053-7163

Giriş

Korku, insanın günlük yaşamında her an karşılaşılabileceği en temel insani duygulardan biridir. Bu duygu, psikolojik ya da fizyolojik olarak ifade edilebilen duygusal bir tepkiyi beraberinde getirir (Başaran, 2016, s.170). İnsanın yolda yürürken karşısına çıkan bir canlıdan korkması, yere düşmekten korkması, ölmekten korkması, ateşten korkması, kaybetmekten korkması ve karanlıktan korkması gibi korkuya dair çok sayıda örnek vermek mümkündür. “Korku”, gerçek ya da hayali bir tehlike, bir tehdit karşısında duyulan büyük tedirginlik duygusu, bazı koşullar altında duyulan bir tür heyecandır (Türkel & Kasap, 2014). Korku, duygusal olarak etkilenme halinin fiziksel bir dışavurumu da içeren bir duygu durumunu ifade etmektedir. Ayrıca “duyguların şüphe götürmez biyolojik bir temeli olsa da, hem bireysel deneyimler hem de toplumsal normlar tarafından biçimlendirildikleri de açıktır” (Svendsen, 2017, s. 35).

Korkunun bireysel ve psikolojik yönlerinin yanı sıra sosyal ve kültürel boyutları da bulunmaktadır. Bu nedenle “hekimlerin ve yazarların her zaman bildiği ve anlattığı aşırı korkulara çağlar boyunca farklı nedenler atfedilmiştir” (Andre, 2015, s.39). Bireylerin karşılaştıkları tehlikeli durumlara karşı korunma iç güdüsüyle göstermiş oldukları duygusal ya da fiziksel tepkiler, korkunun daha çok psikolojik yönünü ifade etmektedir. Ancak korkunun kültürel boyutu, psikolojik boyutundan tamamen farklıdır. Bu boyut, kuşaklar boyunca aktarılan, toplumsal bellekte yer edinmiş veya çevre ile kurulan sosyal ilişkiler sonucunda öğrenilen korkuları içermektedir. Çünkü her toplumun tarih boyunca kazanmış olduğu kültürel değerler, korkuyla şekillenen bu öğrenim sürecinin temel belirleyicileridir. Bu bağlamda Tanrı ve din korkusu, korkunun kültürel boyutuna verilebilecek örneklerin başında gelmektedir.

Korku, sosyal, siyasal, ekonomik, dini, psikolojik vb. yönlere sahiptir. Korku türü, sanat akımlarından önemli ölçüde etkilenmiş ve özellikle gerçekçilik, romantizm ve sürrealizm gibi akımların da etkisiyle gelişimini sürdürmüştür. Sinema alanında, korku türünün film endüstrisinin büyük ölçüde gelişimine katkıda bulunduğu bilinen bir gerçekliktir. Aynı zamanda, bu türdeki sinemasal üretimler, yönetmenlerin sanatsal faaliyetlerini daha zengin içeriklerle oluşturmalarına da olanak sağlamıştır (Hantke, 2010, s. 10). Bu bağlamda korku türü oldukça zengin bir alt yapıya ve içeriğe sahiptir.

Korku filmleri, bu duyguyu harekete geçirmek için olağan gücüyle kendine has yöntemlerini uygularlar. Birçok korku filminin altında yatan tekniklerden en önemlisi bilinmeyen anlatıya dahil edilmesidir. Kontrol edilemeyen durumlar, ölüm ve ızdırabın bilinmezliği gibi uyarılar ile seyircide korku duygusu uyandırmakta (Schmitz vd., 2012, s.2) ve başkasının acısı ve korkusu aracılığıyla kendini unutmaya çalışmaktadır (Çağlıyan, 2020). Bu doğrultuda yönetmenler istenilen filmsel atmosferin oluşturulmasında özellikle kurgunun tüm imkanlarından sınırsız bir şekilde yararlanmakta seyircinin duygusal tepkilerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Gerilimli bir filmsel atmosfer yaratmak amacıyla görsel ve işitsel efektler etkili bir şekilde kullanılarak izleyicinin korkuları ve heyecanları artırılmaktadır. Bu bağlamda, bu tür filmler seyirciyi sürekli bir gerilim içerisinde tutmayı ve korku duygusunu olabilecek en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir.

Korku filmleri, her dönemde izleyicilerin ilgisini çeken bir tür olarak öne çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında korku filmleri ile ilgi birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Genellikle korku filmleri ile ilgili olarak teorik tanımlamalar ve literatür değerlendirilmeleri (Oskay, 1982; Danacı, 2011; Özpays, 2020; Yücel, 2023) bulunmaktadır. Türk korku filmlerinin yükselişi ve bu korku filmlerinin Türkiye'nin siyasal iklimiyle ilişkisi (Özpays, 2019) ile Batı Sinemasının korku türüne ilişkin çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Aytekin, 2013; Gürkan, 2012). Bunun yanında

koru filmleriyle ilgili analiz, yorumlama, karşılaştırmalar yapılmıştır (Koçak, 2006). Korku filmleriyle ilgili olarak sinema sektöründe çalışanlara (Tutar, 2015) ve seyircilere yönelik (Çağlıyan, 2020) alan araştırmaları (Erkan, 2019), korku ve dini göstergeler ile ilgili çalışma (Akyar, 2012) yapılmıştır. Bu çalışma, Türk Korku Sinemasındaki dini unsurların betimsel analizini yaparak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Özellikle *Büyü* filmini ele alan bu çalışma, Türk korku filmlerinin dinle olan ilişkisinin ortaya konması açısından da önem taşımaktadır.

1. Korku ve Din İlişkisi

Korkunun birçok farklı kaynağı bulunmaktadır. Mannoni, korkunun kökenini şu şekilde açıklar: "Tüm korkular, başkalarından duyulan, anlatılan veya yaşanan bir tehlike ya da tehdit dolu ortamın öğrenilmesinden türemektedir. Ölüm, yalnızlık, yükseklik, doğal felaketler, salgın hastalıklar, hayvanlar, savaşlar, isyanlar, açlık, kâbuslar, karanlık, baskılar, kavgalar gibi birçok etken korkuya neden olabilir." (Mannoni, 1992, s. 6). Mannoni, korkunun sebeplerine geniş bir perspektiften yaklaşmaktadır. Ancak, genellikle göz ardı edilen ve korkunun temelini oluşturan önemli nedenlerden biri din olgusudur. Bu bağlamda, "telophobia," "hagiophobia," "hadephobia," ve "stigiophobia" gibi kavramlara değinmek önemlidir. "Hagiophobia," yüce ve kutsal olan nesnelere yönelik korkuyu ifade eder. Dini ayinlerden kaynaklanan korku ise "telophobia" olarak adlandırılır. Bu tür korkuların oluşumunda, bireylerin geçmişlerinde yaşadıkları travmatik olaylar ve aynı zamanda bireyin ailesi, çevresi veya kendi bilgi birikimi kaynaklı dini değerlere, nesnelere ve törenlere karşı önyargılı tutum ve davranışlar önemli rol oynamaktadır. "Hadephobia" ve "stigiophobia" kavramları ise, dinin öğretilerine uymayan ve kötülük yapan kişilere Tanrı tarafından yapılacağı söylenen cezalandırmaya dair korkuları ifade eder (Duran, 2018, s. 84).

İnsan, doğası gereği kendisini güvende hissetmek isteyen bir varlıktır. Bu nedenle açıklanması mümkün olmayan, bilinmeyen ve denetlenemeyen her şey, bireylerin korkularını besleyen etkenler olarak ortaya çıkmaktadır (Abisel, 1999, s. 134). Bu nedenle, din özellikle bilinmezlik dünyasına dair korkuları besleyerek bir korku kültürünün ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ailelerin çocuklarını dinle "terbiye" etmeye çalışmaları, dini veya dine dair birçok konuyu çocukların zihnine bir korku unsuru olarak yerleştirmektedir. Yanı sıra Tanrı'nın cezalandırma özelliği, büyüler ve görünmeyen varlıklar gibi unsurlar da korkuyu pekiştiren diğer faktörlerden bazılarıdır. Bu bağlamda korku, din, kültür ve egemen ideolojiler tarafından şekillendirilebilen bir yapıya sahiptir.

Korku, her an ve her yerde karşımıza çıkabilse de bazı mekânların sahip olduğu özellikler korkunun etkili bir biçimde aktarımını sağlayan özelliklere sahiptir. Korku sinemasının ilk çıkışından günümüze kadar belirli konuları işlerken tehlike kaynağı olarak da benzer ikonları sunmaktadır (Kotan, 2022, s. 120). Özellikle korku filmlerinde "konu genellikle karanlık, karabasanlı (kabuslu) bir hava içinde, ıssız, tekin olmayan yapılarda, yerlerde geçer" (Özön, 2008, s. 246). Mağaralar, dehlizler, ormanlık alanlar, mezarlıklar, yatırlar, türbeler, yeraltı geçitleri gibi yerler insanların zihinsel olarak korku duygusunu yoğun bir biçimde yaşamasına zemin hazırlayan mekânlardır. Aynı zamanda, tarih boyunca feodal dönemden itibaren soyluların, derebeylerin şatoları, kaleleri, kuleleri ve zindanları gibi mekânlar da korku öğelerinin mekânsal tasvirlerinde sıkça kullanılmıştır. Bu mekânlar, günlük toplumsal gruplarda sürekli olarak olumsuzlanan ve muhafazakâr insanlar tarafından kötü olarak algılanan dünyevi yerlerdir. Özellikle Türk korku filmlerinde, korku mekânlarıyla ilişkilendirilen metruk yapılar, lanetli evler, köşkler, dehlizler ve mağaralar genellikle günahkâr insanların

yaşadığı ya da bir şekilde günahların işlendiği yerler olarak tasvir edilmektedir. Bu minvalde gerek Batı Sineması'nda gerekse Türk Sineması'nda kullanılan veya tasarlanan korku mekânlarının günlük inanç biçimleriyle ilişkili olduğunu söylemek gerekmektedir. Yanı sıra korku filmlerinde sıkça karşılaşılan öğeler arasında ölüm, ölümlerin ruhları, şeytanlar, cinler, demonlar, iyi ve kötü tanrılar, anlaşılamayan olaylar, hastalıklar, afetler, düşler, sesler, duygular, gölgeler, karanlıklar, yaratıklar ve değişimler de yer almaktadır (Scognamillo, 2014). Çoğu kez gizli ve gizemli güçlere sahip olanlar, olayları yaratanlar, olayları öngörenler, büyücüler, cadılar, sihirbazlar ve hatta tanrısal niteliklere sahip kahramanlar da korku filmlerinde sıkça karşımıza çıkan öğelerdir. Bu yönüyle sıralanan bu unsurların tamamının dini inançlardan bağımsız olmadığına bilinmesi önem arz etmektedir.

Sinemasal bir tür olarak korku sineması, geçmişten günümüze kadar bilinmeyen güçlerin anlatımı, karakter ve mekân tasarımıyla insanların ilgisini çeken bir tür olarak varlığını sürdürmektedir. Korku türü açısından Türk Sineması'na bakıldığında, türün 2000 öncesi ve 2000 yılı sonrasındaki gelişimi arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra sinema filmlerindeki korku türünün varlığında önemli bir artışın olduğu söylenebilir (Türkel & Kasap, 2014, s. 715). Bu yönüyle 2000 yılı sonrası Türk Korku Sineması önceki dönemlerden önemli ölçüde ayrılmaktadır.

1.1. 2000 Yılı Öncesi Türk Korku Sineması

Geçmiş dönemlerde yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle Türk Korku Sineması'nın 2000 yılı öncesi ve 2000 yılı sonrası olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu ayrımın yapılmasında 2000'li yıllardan sonra korku filmlerinin üretim sayısında yaşanan artışın önemli bir belirleyici olduğu göze çarpmaktadır. 2000 yılı sonrasına kıyasla, 2000 yılı öncesine ait daha az sayıda korku filmi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Türk Sineması'nın ilk dönemlerinde korku motiflerini içeren filmlere bakıldığında, Aydın Arakon'un 1949 yılında yönetmenliğini yaptığı "Çığlık" filmi öne çıkmaktadır (Koçak, 2006, s. 95).

2000 öncesi Türk korku filmleri, genellikle Amerika ve Batı'da çekilen korku filmlerinin birer kopyası niteliğinde olduğu, Türk korku filmlerinin ikonografilerinden anlaşılmaktadır (Türkel & Kasap, 2014, s. 714). "ABD ve Avrupa dışında çekilen ilk *Dracula* uyarlaması niteliğini taşıyan Türkiye'nin ilk korku filmi olan *Drakula İstanbul'da* (Mehmet Muhtar, 1953) ilk kez Batılı izleyicilerin karşısına çıkmıştır" (Özkaracalar, 2006, s. 293). Film, Türkiye'deki sinema izleyicileri tarafından bilinmezken dahi Batı'daki izleyiciler tarafından büyük bir talep görmüştür. Metin Erksan'ın *Şeytan* (1974) filminin de ABD yapımı *The Exorcist'in* (William Friedkin-1973) bir benzeri olarak üretildiğini söylemek mümkündür. Dini bir film olan *The Exorcist*, Türk yönetmen Metin Erksan tarafından Yeşilçam Sineması'nın karakteristik anlatı yapısı esas alınarak uyarlanmış ve filmdeki Hristiyanlığa dair söylemler İslami söylemlere dönüştürülmüştür. Örneğin, "şeytan çıkarma" ayininde kullanılan "zemzem suyu", İslami ritüellere uygun olarak yeniden üretilen bir unsur olarak filmde yer almaktadır (Koçak, 2006, s. 95). Ancak Erksan'ın *Şeytan* filmi de Türk izleyicisi tarafından talep görmemiştir. Her ne kadar Türk korku filmleri, Amerikan korku filmlerini taklit etse de bu filmlerin ticari başarılarının istenilen düzeyde olmadığı, filmlerin izlenme sayısından anlaşılmaktadır. Türk korku filmlerinin ilk çıktığı dönemlerde uzun bir süre neden izleyicinin ilgisini çekmediğine dair birtakım sorular sorulmuştur (Demirhan & Scognamillo, 2010) ancak bu konuda yeteri kadar film çekilmediği için Türk korku filmlerine yönelik çok fazla nitelikli çalışma da yapılmamıştır.

2000 yılı öncesinde çekilmiş olan popüler korku filmlerinin bazıları şunlardır: *Orhan Erçin-Ölüm Saati* (1954), *Yavuz Yalınkılıç-Ölümler Konuşmaz ki* (1970), *T. Fikret Uçak-Kuşku* (1977), *Kutluğ*

Ataman- Karanlık Sular (1995). Türk korku filmleri, Batı korku filmlerini çağrıştırırsa bile, bu filmlerin filmsele öykülerinin Türk geleneksel yaşam biçimi ve dinsel inançların etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu yönüyle Türk korku filmleri, Batı korku ikonografilerinin yerel değerlere dönüştürülmüş biçiminin birer yansıması olarak değerlendirilmektedir. Kısacası 2000’li yıllardan önce çekilmiş olan korku filmleri, büyük oranda Batı Sineması’nın korku unsurlarını kullanmış ve bu korku unsurlarını İslami bir çerçeveye yerleştirerek sunmuştur. Bu nedenle her ne kadar bu alanda bazı sinemasal üretimlerde bulunmuş olsa bile bu korku unsurlarının ne Türk Kültürü’nde ne de İslam Kültürü’nde ciddi bir karşılığı yoktur. Ancak 2000’li yıllar ile beraber Türk Korku Sineması’nda ağırlıklı olarak İslami korku öğelerinin yoğun bir biçimde filmlerde yer aldığını söylemek mümkündür.

1.2. 2000 Yılı Sonrası Türk Korku Sineması

2000 yılı ve sonrasında çekilen korku filmlerinin hem nitelik hem de nicelik açısından 2000 yılı öncesinde çekilmiş olan filmlere nazaran daha iyi bir noktada olduğunu söylemek mümkündür. Akyar, 2000 yılı sonrası Türk Korku Sineması’nda meydana gelen gelişmeleri şu şekilde açıklamaktadır: “2000 sonrası Türk Sineması’nda başlayan canlanma korku türünde de etkili olur. Bir dönem hep klişelerle ve klasik bir anlatı ile film yapan Türk Sineması için korku filmleri önemli bir atılım olur. Değişik alt türlerde ve konularda, korku türü için umut verici filmler çekilir” (Akyar, 2012, s.43). Bu bağlamda sinemasal üretimlerdeki çeşitlilik hem Türk Kültürü’nün hem de İslam Kültürü’nün uluslararası arenada görünürlüğünü artırmış ve Türk Sineması’nın gelişimine önemli bir katkı sunmuştur.

2000 yılı sonrasında dini temalı korku filmlerinin sayısında meydana gelen artışın en önemli nedenlerinden biri de toplumsal ve siyasal alanda meydana gelen gelişmelerdir. İki binli yılların sonrasında Türkiye’de hâkim olan muhafazakar-milliyetçi ideoloji, hem kitle iletişim aracı olarak hem de bir sanat dalı olan sinemada yeniden şekillendiği için yerli sinemada egemen olan din ideolojisinin ve İslam dinine yönelik motiflerin sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir (Akdaş, 2023, s. 934; Özdemir, 2019). Özellikle dini hassasiyetleri yüksek olan ve muhafazakarlığın önemli siyasal temsilcilerinden olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidara gelmesinin önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Kirel (2011, s. 268), Türkiye’de iki binli yıllardan sonra korku filmlerinin popüler hale gelmesinin, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin iktidara gelmesiyle İslam’a ait referansların gündelik yaşamda yaygın bir şekilde kullanılmasının sonucu olarak görür. Halis (2017), 2002 yılından bu yana iktidarda bulunan muhafazakâr bir parti olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin politik alanda ve buna bağlı olarak günlük yaşamda dini söylemi ön planda tutmasının etkisinin olduğunu iddia etmektedir. Özpay’ın ifadeleri Kirel ve Halis’i destekler niteliktedir. Özpay’a (2020) göre “2000’li yıllar sonrasında Türk toplumunun değişen ideolojik yapısına uygun dinî motiflerin ağırlık kazandığı korku filmleri sayıca artmıştır”.

2000 yılı sonrasında Türk korku filmlerinin artmasının nedenleri genellikle siyasal ve dinsel ideolojiyle ilişkilendirilse de korku filmlerinde kullanılan dil ve üslubun da önemli etkisi olduğu söylenebilir. Türk sinemasında son dönemlerde korku filmlerinin artan ilgi görmesinin bir başka nedeni ise izleyicinin aşına olduğu stereotip (kalıp yargılar) ve klişelerin sıkça kullanılmasıdır (Kaçar, 2022). Son dönemlerde izleyicilerin sinema türlerindeki ikonlara alışmasının da önemli etkisi vardır.

2000 yılı sonrasında toplumsal kalıp yargılarını ve inanç motiflerini yansıtan bazı korku filmleri şunlardır: *Taylan Biraderler-Okul (2004)*, *Hasan Karacadağ-Dabbe (2006)*, *Kamil Aydın-Kutsal Damacana (2007)*, *Hasan Karacadağ-Dabbe-2 (2009)*, *Korhan Bozkurt-Kutsal Damacana:*

Dracoola (2010), Hasan Karacadağ-Dabbe: Bir Cin Vakası (2012), Hasan Karacadağ-El-Cin (2013), Özkan Çelik-Muska (2014), (Özgür Bakar-Deccal (2015), Alper Mestçi-Üç Harfliler 3: Karabüyü (2016), Fuat Yılmaz-666 Cin Musallatı (2017), Uğur Akünlü-Cin-i Ayet (2018), Alper Mestçi-Üç Harfliler: Beddua (2018), Alper Mestçi-Üç Harfliler: Adak (2019), Buğra Kekik-Mühr-ü Cin (2020), Ahmet Yaşar Gümüş-Babil-i Cin (2022), Utku Uçar-Hüddam 3: Lamia (2023).

1.3. Türk Korku Sineması ve Din Olgusu

Korku filmlerinin temelinde, genellikle geleneksel halk kültürü ile ilişkilendirilebilecek bir din anlayışı bulunmaktadır. Bu din anlayışı, genellikle gerçek dinsel yaşamın dışında kalan ve halk grupları arasında daha yaygın olan bir dini yaşama biçimidir. Çünkü geleneksel halk dindarlığı, kırsal kesimlerde ve kentin orta ve alt tabakalarındaki insanların yaşamlarında daha yaygın bir şekilde karakterize olmaktadır. Dinsel öğelerin karakterize olmuş bu hali, halkların kültürel değerleri çerçevesinde kalıplaşmıştır. Geleneksel yaşamda kalıplaşmış olan din anlayışı, taklitçilik ve şekilcilikle birleşerek yeni tip bir dindarlık haline dönüşmektedir. Bu bağlamda korku filmlerine bakıldığında genellikle toplumların geçmiş dönemlerdeki inançları ile kitabi (Kur'an, İncil, Tevrat vb.) dini motiflerin ve simgelerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Çünkü eski ya da batıl olarak tarif edilebilecek bazı inançsal unsurlar, zaman içerisinde toplumlar tarafından dinî bir nitelik kazanabilmiş ve kitabi olan ile batıl olan dinsel unsurlar iç içe geçebilmiştir (Günay, 1999). Bu yönüyle bakıldığında din temalı korku filmlerinde de benzer bir kullanımın olduğu görülmektedir.

Türk korku filmlerinin “şeytan”, “cin”, “cevşen”, “kıyamet”, “büyü”, “muska” vb. dini unsurlardan sıkça beslendiği görülmektedir. Tüm dinlerde olduğu gibi İslam'da dininde de bireylerin korkmasına sebep olan veya bireylerin korkularını tetikleyen birçok etken bulunmaktadır. Tanrı korkusu, bu dini korkuların başında gelmektedir. Ayrıca, şeytan, cin, kıyamet ve cehennem gibi korkular da bu kategori içindeki en yaygın dini korkuların bazılarıdır. Özellikle şeytanın kötülüğü, cinlerin ise ateşten var olması ve görülmeyen canlılar olarak tahayyül edilmesi hem şeytani hem de cinleri önemli birer korku unsuru olarak öne çıkarmaktadır (Koçak, 2006, 100). Bu bağlamda filmlerde yer alan bu korku unsurlarının, dinle ilişkilendirilen korkuları doğrudan yansıttığı görülmektedir.

Genel olarak Türk Korku filmlerinin büyük bir çoğunluğunun dini temalı olduğu görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni, Türk toplumunun Batı'nın dini değerleri ile arasındaki kültürel ve inançsal farklılıklardır. Bu farklılıkların korku filmlerindeki yansımalarını kolayca görebilmek mümkündür. Çünkü Batı kültüründe canavarlar, psikozlu katiller, kurt adamlar, vampir ve uzaylı gibi (Ryan & Kellner, 2010, s. 263-264) öne çıkan korku unsurları, Türk ve İslam kültüründe karşılık bulmamaktadır. Ayrıca, Batı tarzı korku filmleri, Türk korku filmlerinin aksine aileye, politik liderliğe, cinselliğe ve çocuklara ilişkin artan seviyedeki kültürel kaygılara odaklanmaktadır. Dolayısıyla, Türk korku filmlerinde Batı tarzı korku unsurlarının yer aldığı filmlerden ziyade, Türk toplumunda karşılığı olan ve korkunun kaynağını oluşturan İslami korkulara yönelmek daha yaygın bir tavır olmuştur (Akyar, 2012, s. 48-49). Bu bağlamda dini referansların ön planda tutulduğu Türk toplumunda hayalet, uzaylı, vampir ve perili ev gibi din dışı korku unsurlarının karşılık bulmamasının gayet doğal olduğunu söylemek mümkündür.

2. Yöntem

Bu bölümde, çalışmanın amacına, önemine, yöntemine, kapsamına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Türk Korku Sineması'ndaki dini korku unsurlarının sinemasal açıdan *Büyü* filminde hangi İslami unsurlar aracılığıyla temsil edildiğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda geçmişte genellikle muhafazakarlık ekseninde incelenmiş olan *Büyü* filminin, doğrudan dini unsurlar açısından irdelenmesi ve bu unsurların tespit edilmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Yanı sıra yapılan çalışmada, filmde doğrudan yer alan dinsel unsurların tespit edilmesinin literatüre önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın verilerinin analizinde betimsel yöntem kullanılmıştır. Betimsel yöntem, elde edilen verilerin betimlenerek temel özellikleri ile değerlendirmeye tabi tutulmasıdır. Amaç; üzerinde çalışılan konunun objektif bir şekilde ortaya konmasıdır. Betimsel yöntem "geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırmalara uygun bir modeldir" (Karasar, 1999, s. 12). Bu tür araştırmalardaki betimlemenin rolü, örneklemin ve veri toplama yöntemlerinin seçilmesi, temel değişkenlerin tanımlanması, kavramları ölçmek için kullanılacak değişkenlerin belirlenmesi, verilerin analizi ve potansiyel hipotezlerin geliştirilmesi gibi konularda araştırmacıya gereken bilgileri sağlamaktır (Lin, 1976, s.142). Bir diğer önemli husus ise betimsel analizlerin, sinemasal üretimin gerçekleştiği dönemin tarihsel ve toplumsal yapısını göz önünde bulundurarak dönemin anlaşılmasını sağlayan bir yöntem olarak işlev görmesidir (Söğütöler, 2023, s. 231).

Betimsel yöntem her ne kadar nicel araştırmalarda daha çok tercih edilmekte ise de nitel araştırmalarda da sıklıkla kullanılabilen bir yöntem olarak belirmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki; "betimleyici araştırmalarda araştırma problemine bağlı olarak nicel ya da nitel veri toplama teknikleri kullanılabilir" (Lin, 1976, s.142). Sosyal bilimlerin tüm alanlarında uygulanabilen yöntemin sinema alanında da sıkça tercih edildiği görülmektedir. Daha çok durum saptaması ya da karşılaştırmalı çalışmalarda tercih edilen yöntem, araştırmacılara elde ettikleri verileri objektif bir şekilde değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle filmde korku unsuru olarak kullanılan dinsel unsurların tespit edilmesi amacıyla betimsel yöntem kullanılarak *Büyü* filminin, din olgusu ekseninde objektif bir şekilde analizi yapılmaktadır.

Çalışmada Türk Sineması'nda kullanılan korku unsurlarının belirlenmesi maksadıyla "amaçlı örneklem" tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durum, olay ve olguları açıklanmasına olanak vermektedir (Creswell & Clark, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2018). Amaçlı örneklemin tercih edilmesinin en önemli nedeni, *Büyü* filminde yer alan dini korku öğelerinin filmde yoğun bir biçimde kullanılması ve filmin, korku türünün önemli üretimlerinden biri olmasıdır. Bu bağlamda filmin yapılan analizi neticesinde elde edilen veriler araştırmanın problemine dair görsel ve işitsel unsurlara yer vermektedir. Dolayısıyla *Büyü* filminin analizi aşağıdaki sorularla sınırlandırılmış ve analizler bu sorular kapsamında yapılmıştır.

- Dini unsurlar filmde nasıl sunulmaktadır?
- İslam dininde yer alan korku unsurları ile *Büyü* filminde korku öğesi olarak kullanılan unsurlar nelerdir ve bu unsurlar nasıl tasvir edilmektedir?
- Korku unsuru ile verilmek istenen olumlu-olumsuz dinî mesajlar var mıdır? Bunlar hangi görsel ve işitsel sembollerle ön plana çıkmaktadır?
- Korku unsurlarının sunum biçimi ile İslami ideoloji arasındaki ilişki hangi düzeyde gerçekleşmektedir?

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Sinema ve din ilişkisine dair literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür çalışmasında *Büyü* filmi, film eleştirirnenlerinin tamamına yakını tarafından Türk Korku Sineması'nın ilk ciddi ve başarılı film örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmanın kapsamı *Büyü* filmi ile sınırlı tutulmaktadır.

3. Bulgu ve Analizler

3.1. Büyü Filminin Künyesi

Yönetmen: Orhan Oğuz

Görüntü Yönetmeni: Adnan Güler

Senaryo: Şafak Güçlü, Servet Aksoy

Kurgu: Serhat Kazar

Oyuncular: Suna Selen, Özgü Namal, Dilek Serbest, İpek Tuzcuoğlu, Ece Uslu, Nihat İleri, Okan Yalabık

Süre: 95 dakika

Yapımcı: Faruk Aksoy

Yapım Yılı: 2004

Tür: Korku

3.2. Büyü Filminin Analizi



Şekil 1. Kur'an-ı Kerim

Kur'an-ı Kerim İslam dininin esas kitabıdır. Müslümanlar tarafından Kur'an-ı Kerim'in Allah tarafından Hz. Muhammed 'e gönderildiğine inanılmaktadır. Kur'an, Allah'ın emirlerini içeren ve Müslümanların neler yapip yapamayacaklarını keskin sınırlarla çizen bir anayasa niteliğindedir. İslam coğrafyasında özellikle İslami hassasiyetleri yüksek olan pek çok insanın evinde duvarlarda asılı olarak duran Kur'anlar vardır. Genel itibariyle kimi insanlar duvarlarını süslesinler diye, kimileri mahalle baskısından dolayı, kimileri ise Kur'an'ın kendilerini kötülüklerden ve zararlardan koruması için evlerinin duvarlarına asmaktadır. Şekil-1'deki sahnede kadın büyü yapmaya gitmeden önce büyüün istenen etkiyi yaratması için Kur'an'ı bulunduğu yerden alıp başka bir yere götürmektedir. Bu bağlamda filmin bu sahnesinde duvarda asılı olarak görünen Kur'an'ın asılma amacının insanları kötülüklerden koruyacağı düşüncesidir.



Şekil 2. Büyü



Şekil 3. Dövmeli Kadın

İslam dininde büyü yapmak en büyük günahlardan sayıldığı için dinen yasaklanmış ve büyü yapanların cezalandırılacağı belirtilmiştir (Haldun, 2004). Bu yönüyle büyü pek çok olumsuzluğun ve kötü durumun kaynağı olarak bilinmektedir. Filmde de yapılan büyüün yaşanan olumsuzlukların sebebi olarak yansıtıldığı görülmektedir. Şekil-2'de yapılan bir büyü işlemi vardır. Şekil-3'te saç başı dağınık ve yarı çıplak halde görünen dövmeli bir kadın yer almaktadır. Kadın, cinlerin gücüyle büyüün etkisini artırmaya çalışmaktadır. Kadının görünen kötü ve korkunç hali ile İslam dinince yasaklanan büyü eylemi arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, şekil-3'teki kadının İslam'a aykırı bir şekilde gerçekleştirdiği büyü işleminden dolayı kötülüklerin mimarı olarak tasvir edildiği anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Bakara Suresi

Şekil-4'te üzerinde Bakara Suresi'nin 102. ayetinden bir kesitin yazılı olduğu biçimsiz bir bez parçası görülmektedir. Duvarda asılı halde görünen bez üzerindeki yazıda şöyle denmektedir: "Ve onlar kendilerine fayda vermeyen, zarar veren şeyi öğreniyorlar. Ve ant olsun ki onlar, onu (sihri ve ona ait bilgileri) satın alan kimsenin ahirette bir nasibi olmadığını kesin olarak öğrendiler". 102. ayetteki yazılı metinden de anlaşılacağı üzere Kur'an'da büyü'nün gerçekliği-varlığı kesin olarak kabul görmektedir. Ancak ayette büyü'nün insanlara zarar verdiği ve büyüü yapanların ahirette ödüllendirilmeyeceği de dile getirilmiştir. Bu bağlamda, ayette yazılı olan bilgiler doğrultusunda, filmin sonraki sahnelerinden de anlaşılacağı üzere, geçmişte yapılan büyü'nün yaşanan olumsuzlukların sebebi olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 5. Kız Çocuğu



Şekil 6. Gömülen Çocuk

Şekil-5'te bir kız çocuğunun, annesinin kollarından alındığı, Şekil-6 'da ise çocuğun toprağa diri diri gömüldüğü görünmektedir. Şekil-5 ve şekil-6'daki görüntülerin yer aldığı bu sahnede, Değirmenci Amca ile Ayşe arasında şu diyalog geçmektedir:

Ayşe: Amca biz bu Dengizhan köyüne kaç saatte gideriz?

Değirmenci Amca: Dengizhan köyü! Ne işiniz var orada? Allah'ın gazabına uğramış bir yerdir orası. Kimseler uğramaz.

Ayşe: Neden?

Değirmenci Amca: Bundan çok zaman önce büyük günahlar işlenmiş o köyde. Önceleri huzurlu, bereketli bir yermiş oralar. Sonra... ta ki yaşlı bir büyücü kadın yerleşene kadar. Uğursuzluklar, musibetler birbirini kovalar olmuş. Büyücü kadın bütün bu olanların sebebinin kız çocukları olduğuna inandırmış köylüleri ve Allah'ın gazabını çeken kötülükler başlamış.

Filmin bu sahnesinde yer alan diyaloglardan da anlaşılacağı gibi, meydana gelen bütün kötülüklerin kaynağı olarak dini bir unsur olan "büyü" eylemi gösterilmektedir. Ayrıca cahiliye devrinde kız çocuklarının diri diri toprağa gömülmesi ve İslam dini ile birlikte bu geleneğin ortadan kaldırılması arasında da bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda izleyiciye verilen mesaj; İslam dışı unsurların kötülükleri doğurduğudur (Yazır, 2021).



Şekil 7. Çevşen



Şekil 8. Çevşenin Aranması

İslam dininde çevşen veya muska olarak isimlendirilen, içerisinde duaların veya ayetlerin yer aldığı, insanların korunma amacıyla ya da bazen büyü (sihir) eylemlerinde kullanmak üzere yanlarında taşıdıkları farklı biçimlerdeki takılardır. Özellikle insanların boyunlarına taktıkları çevşenlerin içerisinde yer alan ayet veya duaların insanları büyülerden ve kötülüklerden koruduğu anlayışı oldukça yaygın bir inanıştır (Anadol, 2006). Şekil-7'de Ayşe'nin doğabilecek olumsuz durumlardan korunmak amacıyla boynuna taktığı çevşen, şekil-8'de ise nehri geçecekleri esnada Ayşe'nin boynundaki çevşeni suya düşürdüğü ve çevşeni bulmak için bir çaba içerisinde girdiği görünmektedir. Çevşenin kaybedilmesi hem Ayşe'nin artık korumasız olduğunun hem de doğabilecek kötü olayların ve olumsuzlukların sebebidir. Bu bağlamda denilebilir ki film süresi boyunca Ayşe devamlı olarak çevşenin eksikliğini yaratmış olduğu olumsuz durumlarla karşılaşmaktadır. Çünkü çevşenin kaybedilmesi ile Ayşe'nin yaşadığı olumsuzluklar doğru orantılı olarak yansıtılmaktadır.



Şekil 9. Üzerlik

Üzerlik, geçmişten günümüze kadar Anadolu’da çoğu evde süs amacıyla kullanılan bir ottur. Ayrıca nazar, sihir veya büyülerden korunmak amacıyla da insanların yanlarında bulundurdukları veya evlerinin bir köşesine astıkları bilinmektedir (Kaplan, 2020, s. 424). Şekil-9’da görünen üzerlik otunun da filmdeki temsil edilme biçimi büyülerden korunmak olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda üzerlik otunun İslami bir unsur olarak filmde yer aldığını söylemek mümkündür.



Şekil 10. Sedef-1

Şekil-10’da Ayşe’yi öldürmek isteyen Sedef, elinde bir bıçakla görünmektedir. Sedef, mini eteğiyle muhafazakarlığın karşısına konumlandırılmıştır. Filmde büyü yaptıran, büyü yapan, ölen ve öldürülen kadın karakterlerin filmin odak noktasında olduğu görülmektedir. Filmin başlangıç sahnelerinde büyü yapan ve yaptıran iki kadın karakter yer almaktadır. Bu sahnelerde kadınlar arasındaki rekabet, kıskançlık ve kadınların kötücül doğasını betimleyen unsurlar göze çarpmaktadır. Kadınlar, dinin yasakladığı bir şekilde yaşamlarını sürdürmekte; kıskanç ve kötü karakterler olarak tasvir edilmektedir. Kadınlar, arkadaşlarının ölümünü isteyecek kadar bencilce davranmakta, dinsel otoritenin ve dinin emirlerinin dışında eylem ve söylemler içindedirler. Filmdeki kadınlar, kusurlu ve kötülüğü temsil eden karakterler olarak tasvir edilmektedir. Kadınların normal yaşamda özgür ve bağımsız olamayacakları, kaosa yol açmamak için bir denetleyiciye yani erkeğe (aile ve otorite) ihtiyaç duydukları

vurgulanmaktadır. Yanı sıra köye gelen yedi kişilik kazı ekibinde Sedef, Ayşe, Aydan, Ceren gibi kadın karakterler cinsiyet temelinde erkek karakterlere kıyasla çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir bütün olarak bakıldığında *Büyü* filmi, kadın karakterlerin sahip oldukları özellikler açısından kötü özellikleri ile öne çıktığı ve çoğunlukta yer aldığı bir anlatı sunmaktadır.

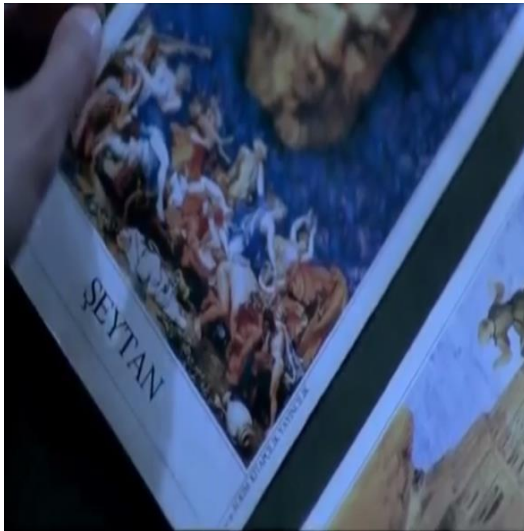


Şekil 11. Hayalet



Şekil 12. Sedef-2

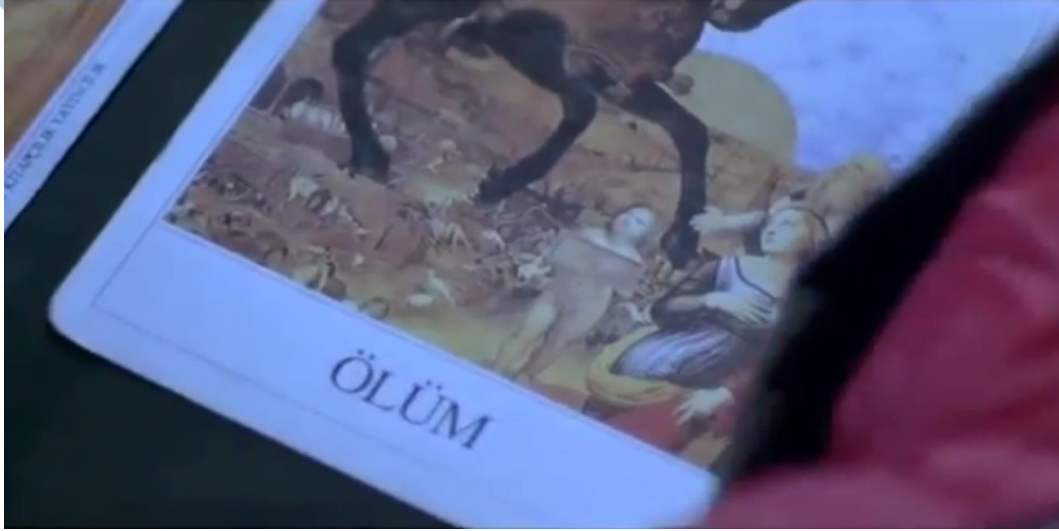
Şekil- 11’de Sedef, Ayşe’yi tam öldüreceği esnada Ayşe’nin sağında hayalet şeklinde bir kız çocuğu görmektedir. Şekil-12’de ise hayalet şeklinde Sedef’e görünenin aslında cevşen olduğu anlaşılmaktadır. Bunu fark eden Ayşe, hemen Felak ve Nas surelerini okumaktadır. Çünkü İslam dininde Nas ve Felak surelerini okuyan insanların kötülüklerden, cinlerden vs. korunduğu düşünülmektedir. Filmde de bu durum Ayşe’nin sureleri okumaya başlaması ve Sedef’in ondan korkarak uzaklaşması şeklinde yansıtılmaktadır. Filmin bu sahnesi, İslam’da önemli yeri olan Nas ve Felak sureleri ile cevşenin koruyucu etkisini ortaya koymaktadır.



Şekil 13. Şeytan



Şekil 14. Yıkılan Kule



Şekil 15. Ölüm

Fal ile geçmişte yaşanan veya gelecekte yaşanılacak olaylara dair yorumlar yapılmaktadır. Ancak geleceğe dair yorumların daha çok önemsendiği falcılık, gaybdan haber verme şeklinde yorumlandığı için İslam dini tarafından yasaklanmıştır (Çıblak, 2004, s. 109). Filmde, Sedef'in tarot falı baktığı görülmektedir. Sedef'in baktığı falda şekil-13'te şeytan, şekil-14'te yıkılan kule ve şekil-15'te ise ölüm kartları çıkmıştır. Fal ile geleceğe dair yorumlar yapılabildiği göz önünde bulundurulduğunda açılan kartların hiç de hayra alamet olmadığı anlaşılmaktadır. Açılan kartlar bir nevi Sedef'i gelecekte bekleyen tehlikeleri ve olumsuz durumları göstermektedir. Nitekim filmin ilerleyen sahnelerinde açılan kartlarla doğru orantılı bir şekilde gerçekleşmesi beklenen olumsuzluklar yaşanmaktadır.

Sonuç

Korku filmleri son dönemlerde izleyicilerin ilgisini çekebilmiş bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır. *Büyü* filminde kullanılan korku unsurları, İslam dininde karşılığı olan ve olumlu-olumsuz olarak insan yaşamını etkilediğine inanılan bu dinsel öğeler aynı zamanda İslami ideolojinin sinemasal üretimlerdeki temsil ediliş biçimine dair de önemli veriler sunmaktadır. *Büyü* filminde, kutsal metinlere ve ayetlere sıkça yer verilerek inanca dayalı yeni bir egemen yaklaşım benimsenmektedir.

Betimsel analiz yöntemiyle incelenen *Büyü* filminde, İslami korku unsurlarından sıkça faydalanılmaktadır. Korku atmosferinin oluşturulmasında kullanılan temel dinsel unsurlar arasında üzerlik, büyü, ayet, sure, fal, cin, Kur'an ve şeytan yer almaktadır. Bu dinsel öğeler, İslam dinindeki karşılıklarıyla birlikte insan yaşamını olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğine inanılan önemli unsurları temsil etmektedir.

Çalışmanın soruları doğrultusunda elde edilen bulgulardan hareketle, *Büyü* filminde yer alan dini unsurların hem koruyucu hem de korkutucu öğeler olarak işlev gördüğü ve izleyicilere Türk kültüründeki İslami inancın bir yansıması olarak sunulduğu söylenebilir. Film, Türk toplumunda korkuyu besleyen büyüü derinlemesine işlemekte ve büyüün korku üzerindeki rolünü yansıtmaktadır. Ayet, sure ve dua gibi araçların insanları kötülüklerden ve belalardan koruyucu yönü ön plandadır. Ayrıca filmde İslam inancı ile ilişkilendirilen birtakım semboller de kötülüklerden korunmanın yolları olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla korunma amacıyla kullanılan dini öğeler filmdeki İslami propagandanın önemli bir sunumu olarak da

değerlendirilebilecek özellikleri taşımaktadır. Ayrıca, bu unsurlar İslami ideolojinin sinemasal üretimlerdeki temsil biçimine dair de önemli bilgiler sunmaktadır.

Film boyunca İslami unsurlara aykırı davranmanın felaket ve olumsuzluklar ile sonuçlandığı, İslami temayüllere uygun davranmanın ise devamlı olarak kişileri olumlu ve iyi olarak değerlendirilebilecek sonuçlara götürdüğü görülmektedir. Dolayısıyla film, tercih edilen İslami korku unsurları aracılığıyla seyirciye İslam dininin gerektirdiği yaşam biçiminin dışına çıkıldığında yaşanabilecek olumsuzlukları aktarmaktadır. Bu bağlamda filmdeki İslami korku öğelerinin filmin genelinde görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla sunulduğunu söylemek mümkündür.

Filmde yer alan İslami korku unsurlarının filmin geneline hâkim olduğu ve bu unsurların, fal, büyü, sure, üzerlik, ayet, dua, cin, cevşen, Kur'an ve şeytan gibi çeşitli İslami motifler aracılığıyla filmi şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Yanı sıra filmde tercih edilen mekânlar, ışıklar, renkler, kullanılan sesler ve görsel efektler yaratılmak istenen korku atmosferini tamamlayıcı unsurlar olmuştur. Bu bağlamda kurgulanan filmsel öykü ile Türk toplumsal yapısı arasında kurulan ilişkinin uyumlu bir bütünlük arz ettiğini söylemek mümkündür.

Filmde tercih edilen mekân, dekor, karakterler, ışık ve ses aracılığıyla bir gerilim ve korku atmosferi yaratılmaya çalışılmıştır. Filmin genelinde göze çarpan karanlık ve tekinsiz mekânlar, derin sessizlikler aracılığıyla kötü güçlerin varlığı vurgulanmaktadır. Bu mekânlar hem olumsuzlanan hem de korkuyu kötülüğü hatırlatan mekânlardır. *Büyü* filminin neredeyse tamamının geçtiği metruk mekânlar, dehlizler ve mağaralar, kötülöklere davetiye çıkaran insanların ve gerçekleştirilen büyü faaliyetleriyle günahların işlendiği yerler olarak tasvir edilmektedir. Bu bağlamda filmdeki korku mekânları geleneksel Türk İslam inancıyla da ilişkilidir.

Büyü filminde kadın karakterler, genellikle kötücül ve karanlık özellikleri temsil ederken, dinin sınırlarını aşarak kötü eylemlerde bulunmaktadır. Bu durum, kadınların kontrolsüz ve kötü niyetli olarak tasvir edilmektedir. Filmdeki kadın karakterlerin çoğunluğu, erkek karakterlere göre daha fazla yer alır ve genellikle kötülük ve kargaşa ile ilişkilendirilirler. Bu durum, filmin kadınları, toplumsal cinsiyet rolleri ve dinin etkisi altında ezilmiş olarak göstererek eleştirel bir bakış sunmaktadır.

Sonuç olarak dinsel ve toplumsal korku unsurlarının sinema filmlerindeki temsiliyetlerini anlamak, filmsel üretimlerdeki dini-toplumsal korku öğelerinin kullanılıp kullanılmadığını belirlemek açısından önemlidir. Bu bağlamda, korku filmlerinin hedeflediği toplumların sahip olduğu kültürel korku kodlarının bilinmesi ve egemen yapılarla olan ilişkilerin anlaşılması için bu alanda yapılan akademik çalışmaların artırılması gerekmektedir. Korku filmlerindeki kültürel kodların yanı sıra görsel ve işitsel unsurların da betimsel analizler çerçevesinde incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü bu türden yapılacak olan analizler, korku filmlerinin izleyicilere dini inançların, doğanın ve psikolojik unsurların nasıl yansıtıldığına dair önemli ipuçları sunabilecektir. Bu analizler, korku filmlerinin neden her dönemde artan bir ilgi gördüğü konusunda da daha derin bir anlayış geliştirmemize yardımcı olabilecektir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın katkı oranı %50'dir.

* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir; akademik bir proje kapsamında değildir. Özgün bir çalışmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

It is a known fact that along with the developments in the field of technology, the increasing possibilities in fiction have accelerated the development of the iconography of horror films. The use of elements related to religion has become widespread in horror films, which draw from people's beliefs and fears. This study is based on the identification and analysis of Islamic iconographies preferred in Turkish horror films. As a sample, the film "Büyü" has been selected, and the Islamic elements in this film have been analyzed. Accordingly, the aim of this study is to identify the elements related to religious belief and religiosity produced and popularized through horror cinema. Additionally, the study concretely visualizes how supernatural entities are presented as elements of fear in films and how the depiction of these entities in films is aligned with religious beliefs through visual and auditory elements. When examining past studies, it is observed that very few studies have been conducted on the analysis of religious elements used in Turkish horror films. Erkan (2019) examined seven horror films by conducting a descriptive analysis of popular religious themes, while Halis (2017) conducted thematic analysis based on ten selected Turkish horror films. Akdaş (2023) addressed the concepts of religion and suicide in Turkish cinema by examining the film Dabbe (Hasan Karacadağ, 2006). After the 2000s, horror films have been produced in Turkish cinema almost every year at a certain rate. However, it can be said that academic studies have not been conducted to the same extent. This study aims to contribute to filling this gap in the literature.

Research Methodology

In this study, analyses were conducted based on the descriptive analysis method, which is commonly used in qualitative research. In order to determine the horror elements used in Turkish cinema, a "purposive sampling" method was preferred. Purposive sampling allows for the explanation of situations, events, and phenomena that are thought to have rich information (Creswell & Clark, 2014; Yıldırım & Şimşek, 2018). The main reason for choosing purposive sampling is the intensive use of religious horror elements in the film Büyü and the film being one of the significant productions in the horror genre. In this context, the data obtained from the analysis of the film include visual and auditory elements related to the research problem. Therefore, the analysis of the film Büyü is limited to the following questions, and the analyses were conducted within the scope of these questions:

- How are religious elements presented in the film?
- What are the elements from Islamic religion and those used as horror elements in the film Büyü, and how are these elements depicted?

- Are there any positive or negative religious messages intended to be conveyed through the horror elements? Which visual and auditory symbols are used to emphasize them?
- To what extent does the relationship between the presentation of horror elements and Islamic ideology occur?

Research Results

It is observed that Islamic horror elements prevalent throughout the film *Büyü*. Various Islamic motifs such as fortune-telling, magic, verse from the Quran, amulet, recitation, prayer, jinn, talisman, the Quran, and demon are highlighted in the film and utilized within the context of horror. Spaces, lighting, colors, sounds, and visual effects chosen to enhance the horror elements in the film are used as complementary elements to create a fearful atmosphere. In this context, it can be said that the relationship established between the fictional narrative and the Turkish social structure exhibits a harmonious integrity.

Conclusion & Discussion

When examining the literature on the relationship between religion and horror, it is evident that past studies, particularly those focusing on the film *Büyü*, have predominantly been approached within a conservative framework (Çelik, 2017). Therefore, this study, which directly examines the film *Büyü* based on religious motifs, stands out from existing literature. In this context, the study titled " *Islamic Elements in Turkish Horror Cinema: "Büyü" Movie Sample* is significant in terms of filling the gap in the literature.

In conclusion, horror films have consistently captured the interest of audiences throughout various periods. Through descriptive analysis, it has been determined that the film "*Büyü*" prominently features Islamic elements and frequently utilizes these elements to create a sense of horror. The primary religious elements used in creating the horror atmosphere include amulet, magic, verse from the Quran, recitations, fortune-telling, jinn, the Quran, and demon. These religious elements, which have equivalents in Islam and are believed to have both positive and negative impacts on human life, also provide significant insights into the representation of Islamic ideology in cinematic productions.

Cinema is a commercially driven artistic field, and it is a known fact that every film also carries commercial considerations. Films driven by commercial concerns must take into account the changes and transformations occurring in societal life. Therefore, understanding the representation of religious and societal horror elements in films is crucial for determining whether horror elements with societal relevance are being used in cinematic productions. In this context, increasing academic studies are necessary to understand and comprehend the cultural horror codes of the societies targeted by horror films.

Kaynakça

- Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema ve Türler*. Alan Yayıncılık.
- Akdaş, C. (2023). Türk Sinemasında Din ve İntihar: Korku Sineması Ekseninde Dabbe (Hasan Karacadağ, 2006) Filmi Örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 929-949.
- Akyar, P. (2012). *2000 Sonrası Türk Korku Sinemasında Yer Alan Dini Göstergeler* [Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Anadol, C. (2006). *Tarihten günümüze kadar dünyada ve İslâmiyette halk inanışları: Büyü:(sihir-tılsım)*. Bilge Karınca.
- Andre, C. (2015). *Korkunun Psikolojisi*. Çev: İsmail Yerguz. *Say Yayınları*.
- Aytekin, M. (2013). Korku Sinemasında Türler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5, 63-84.
- Başaran, H. A. (2016). Spinoza’da Korku Duygusu Üzerine Bir İnceleme. *Dört Öge*, 9, 169-190.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. Anı.
- Çağlıyan, E. A. (2020). Korku Sinemasının Cazibesi Üzerine Felsefi ve Psikolojik Bir İnceleme. *SineFilozofi*, 5(9), 540-550.
- Çelik, S. (2017). *Türk Korku Sinemasında Muhafazakarlığın İnşası* [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Çıblak, N. (2004). Halk kültüründe Nazar, Nazarlık İnancı ve Bunlara Bağlı Uygulamalar. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 15, 103-125.
- Danacı, F. (2011). *Korkunun Canavarları*. Kalkedon.
- Demirhan, M., & Scognamillo, G. (2010). *Fantastik Türk Sineması*. Kabalıcı Yayınevi.
- Duran, M. E. (2018). Din-Korku İlişkisinin Psikolojik Olarak İncelenmesi. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(8), 84-87.
- Erkan, E. (2019). Popüler Dinin Yeniden Üretilmesinde ve Yaygınlaştırılmasında Türk Korku Sineması. *Bilimname*, 2019(37), 407-429.
- Günay, Ü. (1999). *Erzurum ve Çevre Köylerinde Dinî Hayat*. Erzurum kitaplığı.
- Gürkan, H. (2012). Hollywood Sinema Endüstrisinin “Yeniden Çekim” Filmlere İlgisi ve Japon Korku Filmi ‘Ringu’nun Yeniden Çekim Versiyonu ‘Ring’de Kültürel Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(3).
- Haldun, İ. (2004). Mukaddime (H. Kendir, Çev.). *Yeni Şafak Yayınları*.
- Halis, Ş. A. (2017). Tarihsel Bir Karşıtlığın Tezahürü: 2002 Sonrası Türk Korku Filmlerinde Bilim-Din Çatışması. *Selçuk İletişim*, 9(4), 221-237.
- Hantke, S. (2010). *American Horror Film: The Genre at the Turn of the Millennium*. University Press of Missisipi.
- Kaçar, F. (2022). Anaakım Türk Komedi Sinemasında Stereotip Olgusu “Mahsun Kırmızıgül”ün Filmlerinde Stereotip ve Klişelerin Analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 685-698.
- Kaplan, M. (2020). Halk Hekimliğinde Holistik/Bütüncül Yaklaşım: Üzerlik Otu (Peganum Harmala) Örneği. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 60(1), 415-430. <https://doi.org/10.33171/dtcfjournal.2020.60.1.20>
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Nobel Yayınevi.
- Kirel, S. (2011). Sinemada Tür Kavramı ve Popüler Türleri Anlamak Üzere Bir Yol Haritası Denemesi. İçinde İ. Murat (Ed.), *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (ss. 243-286). Derin Yayınları.

- Koçak, B. (2006). Doğu-Batı Arasında Türk Sineması: Korku Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26, 93-104.
- Kotan, S. (2022). *Korku Filmlerinin İdeolojisi Ben'in İçindeki Öteki*. Eğitim Yayınevi.
- Lin, N. (1976). Foundations of social research. McGraw-Hill, USA.
- Mannoni, P. (1992). *Korku* (G. Işın, Çev.). İletişim.
- Oskay, Ü. (1982). Çağdaş fantazyaya. *Popüler Kültür Açısından Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*, Ankara: Ayko Yayınları.
- Özdemir, B. G. (2019). Dabbe Zehr-i Cin Filminin Türk Halk Bilimiyle Bağlantılılığının Charles Sanders Peirce'in Göstergibilim Kuramıyla İncelenmesi. *Milli Folklor*, 16(124), 160-174.
- Özkaracalar, K. (2006). *Geceyarısı Filmleri*. 1 Kitap.
- Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. Agorakitaplığı.
- Özpay, O. (2019). Türk Korku Sinemasına Panoramik Bir Bakış ve İdeolojik İzdüşümleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 551-567.
- Özpay, O. (2020). Türkiye'de Korku Sineması Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 543-582.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası* (Ö. Elif, Çev.). Ayrıntı.
- Schmitz, C., Drake, L., Laake, M., Yin, P., & Pradarelli, R. (2012). Physiological Response to Fear in Expected and Unexpected Situations on Heart Rate, Respiration Rate and Horizontal Eye Movements. *Journal of Advanced Student Science*, 1(2).
- Scognamillo, G. (2014). *Korkunun ve Dehşetin Kapıları*. Bilge Karınca.
- Söğütlüler, T. (2023). Toplumsal Sorunların Sinemaya Yansıması: Madde 438 Filmi Örneği. İçinde K. Mehmet, T. Ragıp, & T. Melih (Ed.), *Düşler ve Yolculuklar: Sinema Yazıları* (ss. 223-240). Paradigma Akademi.
- Svendsen, L. F. (2017). *Korkunun Felsefesi* (E. Murat, Çev.). Rodingot.
- Tutar, C. (2015). Türk Korku Sinemasının Yapısal Engelleri: Sosyo-Kültürel Bir Bakış. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2). <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-gifder/issue/7478/98556>
- Türkel, E., & Kasap, F. (2014). Türk Sineması'nda Korku: 2000 Sonrası Türk Korku Sineması'nda Dinsel Motifler Üzerine Bir İnceleme ve Yaratım Sorunları. *2014*, 7(32), 711-721.
- Yazır, E. M. H. (2021). *Hak Dini Kur'an Dili* (A. C. Köksal & M. Kaya, Çev.). Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.
- Yücel, V. (2023). Korku Filmleri ve Özsel Kötülük: Anne Korkumuz Neden Bitmez? *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1262-1276.

Atıf (Cite as): Özkan Sev, Ç., & Vural, A. M. (2024). Podcastin Parasosyal Etkileşim Doğurma İmkânı. *Akdeniz İletişim*, (44), 151-180. <https://doi.org/10.31123/akil.1426724>

Podcastin Parasosyal Etkileşim Doğurma İmkânı

The Potential of Podcasts to Create Parasocial Interaction

Çiğdem ÖZKAN SEV^{1,2}

Ali Murat VURAL³

Öz

Bu çalışma, podcast mecrasının parasosyal etkileşim kapasitesini sorgulamaktadır. Podcastler yer ve zaman sınırlarına takılmadan, her türden ilgi ve düşünceye alan sağlamaları, gündelik dil ve doğal konuşma tarzı ile dinleyiciye bir sohbetin parçası gibi hissettirmeleri, uğraşları sırasında dinleyicilere eşlik etmeleri gibi özelliklerle karakterize olmakta, üretim teknolojilerinin ucuz ve herkes için erişilebilir olması ile katılımcı kültür kavramsal çerçevesi içinde konumlandırılmaktadır. Dinleyicinin kulağına fısıldayan bu samimi sesin aracı olan podcastler, bireylerin medya karakterleri için hissettiği bir tür arkadaşlık yanılması olan parasosyal etkileşim bakımından ideal bir medyum izlenimi yaratmaktadır. Çalışmada bu temel hipotezin sınanması ve yükselen bir mecra olarak podcastlerin yalnızca teknik olanakları bakımından değil, medya aracılı ilişkiler düzeyinde anlamlandırılması amaçlanmaktadır. Karma yöntem ile yürütülen araştırmanın ilk aşamasında nicel bir çalışma yürütülmüş, Parasosyal Etkileşim Ölçeği ile katılımcıların podcast mecrasında yaşadıkları parasosyal etkileşim düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmanın bu ilk aşamasında katılımcıların demografik yapıları ve podcast dinleme alışkanlıkları tespit edilmiş, bu değişkenlerin parasosyal etkileşim düzeyinde yarattığı fark irdelenmiştir. İkinci aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla podcast mecrasının hangi karakteristik özellikleri bakımından parasosyal fenomeni ile ilişkilendirilebileceği üzerinde durulmuş, elde edilen veriler tümevarımsal içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde, podcastler aracılığıyla parasosyal etkileşim yaşandığı tespit edilmiş, parasosyal etkileşim düzeyi ile bireylerin demografik özellikleri ve podcast dinleme alışkanlıkları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Nitel çalışma bulguları, nicel çalışmadan elde edilen verilerle aynı doğrultuda olup, podcast yayıncılarının hitap tarzı, üslup, hal ve tavırlarının podcast dinleyicisi için en önemli faktörler olduğu görülmüştür. Nitel çalışmanın sonuçları podcast içeriklerine hâkim söylem pratikleri ve mecranın karakteristik özellikleri itibarıyla parasosyal etkileşimin mümkün olduğuna işaret etmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Podcast, Parasosyal Etkileşim, Sözlülük, Yeni Medya, Medya Aracılı İlişkiler*

Abstract

This study investigates the potentiality of podcasts for parasocial interaction. Podcasts are characterized by their ability to provide space for all kinds of interests without limitations of space and time, to make the listener feel like a part of a conversation with their everyday language, to accompany the listeners during their activities, and to be positioned within the conceptual framework of participatory culture with their production technologies being cheap and accessible to everyone. Like an intimate whisper, podcasts create the impression of an ideal medium in terms of parasocial interaction, a kind of illusion of friendship that individuals feel for media characters. The study aims to test this core hypothesis. In the first phase of the mixed-method study, a quantitative study was conducted and the levels of parasocial interaction experienced by the participants in the podcast medium were investigated with the Parasocial Interaction Scale. As a result of the study, it was determined that parasocial interaction was experienced through podcasts, and a significant difference was found between the level of parasocial interaction and demographic characteristics and podcast listening habits of individuals. The findings of the qualitative study turned out to be parallel with the data obtained from the quantitative study, and it has been observed that the address style, tone, mood and demeanor of podcasters are the most important factors for podcast listeners. The results of the qualitative study indicated that parasocial interaction is possible due to the discourse practices dominating podcast content and the characteristics of the medium.

Keywords: *Podcast, Parasocial Interaction, Orality, New Media, Mediated Relationships*

¹ Dr., İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD, cigdemozkan.sev@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5501-8115

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, murat.vural@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000 - 0001 - 9330 - 2929

Giriş

Bireylerin medya mesajları ile karşılaştığı andan başlayarak, ortaya çıkan ilişki ve etkilerin anlaşılmasına yönelik merak kitle iletişim araştırmalarının temel itkisini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araştırmalarının tarihini, ortaya çıkan her bir “yeni” medyanın anlaşılmasına yönelik çabaların tarihi olarak ele almak mümkündür. Thompson’ın (2020, s. 4) öne sürdüğü medyanın etkileşim teorisine göre, iletişim araçlarının etkileri anlaşılmak isteniyorsa, onları mümkün kıldıkları ve yarattıkları eylem ve etkileşim türleriyle ilişkili olarak analiz etmek gerekmektedir. Zira iletişim araçlarının enformasyonu aktarma işlevlerinin yanında sosyal bir mevcudiyetleri de bulunmaktadır. Bu çalışmanın odağını oluşturan parasosyal etkileşim fenomeni de medya aracılığıyla oluşan bir etkileşim türü olarak bireylerin, çeşitli medya kanalları aracılığıyla karşılaştığı medya aktörlerine yönelik geliştirdiği, tek taraflı bir ilişki yanılıması olarak tanımlanmaktadır. Bireyler parasosyal etkileşim yaşadıkları bu aktörleri kimi zaman en yakın arkadaşlarından bile daha yakın görmekte, bu bağlar ellerinden alındığında ise üzüntü duymaktadır. Bu tür bir yakınlığın, medya tüketimini motive etmek, bireylerin kararlarını, hayat görüşlerini, duygu ve düşüncelerini, satın alma davranışlarını vb. etkileyebileceğini öngörmek mümkündür.

İşitsel bir mecra ve bir ses teknolojisi olarak nitelendirilebilecek olan podcastler, gittikçe artan popülerliği ile iletişim akademisinin ilgisini cezbetmekte, bu yükselen mecrayı anlamaya yönelik çalışmaların sayısında hatırı sayılır bir artış gözlenmektedir. Bireylerin dört bir yandan gelen uyanlarla kuşatıldığı gündelik yaşamlarında, yalnızca sesi ve anlatıyı odağına alan bu mecraya olan ilginin anlaşılmasına yönelik çaba şaşırtıcı değildir. Podcast mecrası, dinleyiciye arzu ettiği içerikleri istediği zaman, istediği yerde, kaldığı/istediği yerden tüketebilmesine imkan sağlaması ile yer ve zaman sınırlarını aşan bir yapıya sahiptir. İnternetin mümkün kıldığı sınırsız raf alanı sayesinde her yönden ilgiye yönelik içerikleri bulmanın mümkün olduğu bu mecra, bireylere kendi özel ve niş ilgi alanları doğrultusunda fikirlerini dile getirebilmeleri için de yeni bir alan açmaktadır. Dinleyicinin kulağına fısıldayan samimi bir sesin aracısı olan podcastler sahip olduğu kendine has iletişim dokusu ile hem öncülü olarak addedilen radyodan hem de çağdaşı olan diğer dijital mecralardan ayrılmaktadır. Yayınlarda kullanılan gündelik, samimi ve doğal konuşma tarzı, radyo dilinden bu yönüyle farklılaşmanın yanında, medya içeriğinin iki ucundaki aktörleri de birbirine yakınlaştırmıştır. Yarattığı bu iletişim dokusuyla podcastler dinleyiciye bir sohbetin parçasıymış gibi hissettirmekte ve bireyin kimi zaman yalnızlıktan kimi zaman da gündelik sıkıntılardan sıyrılmasına yardımcı olmaktadır. Tüm bu nitelikleriyle podcast mecrası, medya aracılı ilişkiler bakımından kayda değer bir kapasiteye sahiptir.

Buradan hareketle çalışmada podcastler, teknik olanakları ve içerik bakımından getirdiği yeniliklerin ötesinde, mümkün kıldığı ilişki biçimleri düzeyinde irdelenmektedir. Çalışmada aynı zamanda podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri ve podcast kullanım alışkanlıkları ile bu değişkenlerin parasosyal etkileşim düzeyi bakımından anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır. Bu kapsamda podcaste farklı bir pencereden bakan çalışmada gelişmekte olan bir alan yazına katkı sunmak hedeflenmektedir.

1. Podcaste Genel Bir Bakış

Podcast kavramı, ortaya çıktığı dönemin popüler MP3 cihazı olan Apple markasının *ipod* müzik çaları ve yayın anlamına gelen *broadcast* kelimelerinin birleşiminden oluşmuş ve üzerine yapılmış ilk akademik çalışmalardan birinde (Berry, 2006, s. 144) “bir aboneye internet üzerinden teslim edilen medya içeriği” olarak tanımlanmıştır. İçeriklerin abonelere

dağıtılmasında kullanılan RSS teknolojisi, en basit açıklaması ile basılı bir dergiye abone olunduktan sonra derginin periyodik olarak belirtilen adrese gelmesi şeklinde çalışmaktadır. Geleneksel abonelik sistemi ile RSS arasındaki en büyük fark ise, bu teknolojinin içerik dağıtımını saniyeler içerisinde gerçekleştirmesidir.

Yazılım geliştirici ve RSS teknolojisinin mucidi olan Dave Winer ve “podcastin babası” olarak nitelendirilen radyo yayıncısı Adam Curry (Berry, 2006, s. 152) yalnızca metin değil, web’de yer alan ses, haber ve görüntülerin de iletilmesini sağlayabilecek bir sistem üzerine eğilmiş ve neticede bugün kullanılan RSS teknolojisi ortaya çıkmıştır (Quirk, 2015; Winer, 2005). Ağustos 2004’te Curry’nin, çevrimiçi olarak yayınladığı *Daily Source Code* adlı programı ilk podcast örneklerinden biri olarak göstermek mümkündür.

2005-2013 yılları arasında podcast bir kitle medyası olarak atılım yapmak için mücadele vermiş; podcast mecrasının yaşadığı büyüme, Bottomley’in ifadesiyle (2015, s. 165) “geleceğin medyası olarak görülen çevrimiçi videonun yükselişine rağmen” gerçekleşmiştir. Gazeteci Sarah Koenig’in, Baltimore’lu lise öğrencisi Hae Min Lee’nin öldürülmesini araştırdığı podcast yayını *Serial*’ın yarattığı etki ile birlikte (Mitchell & Holcomb, 2016) mecra popülerliğini artırmıştır. *Edison Research* (2022; 2015; 2018) tarafından her yıl gerçekleştirilen podcast tüketim araştırmalarına göre 2015 yılında yüzde 49 olan podcast bilinirliği, 2018’de yüzde 64’e yükselmiş, podcastin kulaktaki payında ise 2014’ten itibaren 5 yıl içerisinde yüzde 122 oranında artış yaşanmıştır. Podcast mecrasının yükselişi zamanla gelir tablolarında da kendini göstermeye başlamıştır. 2021 yılına gelindiğinde araştırmalar, podcastlerin ilk kez bir milyar dolar barajını aşarak 1,4 milyar dolarlık gelir hacmine ulaştığını kaydetmiştir (IAB, 2022).

Türkiye’de de podcast ekosistemi adına pek çok gelişme yaşanmış, 2020 yılında Türkiye’nin ilk podcast ajansı olan *Podfresh* kurulmuştur (Atila, 2020). *Voxnest*’in aynı yılın başında yaptığı bir diğer araştırma ise podcast dinleme oranlarının en hızlı arttığı ülkelerin başında Türkiye’yi işaret etmektedir (Hill, 2020). Artan dinleme oranları neticesinde Türkiye’deki podcast ekosistemini anlayabilmek adına ilk kez 2021 yılında Türkiye’de de podcast bilinirliği ve dinleme alışkanlıkları üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (IPSOS, 2021).

Edison Research ve *NPR* tarafından 2020 yılında yapılan *Spoken Word Audio Report*’a göre, ABD’de sesli yayınları dinleme oranı son 7 yılda yüzde 40’a çıkmış, bu yayınlar içerisinde “spoken word”, yani “konuşulan sözün” payı ise sürekli büyüyerek yüzde 176’lık bir artış göstermiştir. Rapora göre podcast yayınlarının yükselişi, bu artışın en büyük sebebi ise olarak değerlendirilmiştir. Podcastlerin bu denli popüler olmasının ardındaki sebeplerin aydınlatılması, yeni medya ekolojisinin yalnız bugününü değil yarınını da doğru biçimde anlamlandırabilmek için gereklidir. Hipermetinlerin, videoların, interaktif görsellerin ve dijital oyunların çağında sesli medyanın yükselişini anlayabilmek tam da bu sebeple önem arz etmektedir. Berry, (2006, s. 144) podcastin ses, web ve taşınabilir medya cihazlarını bir araya getiren yondeşik bir medya olduğunu ifade etmiş ve onun aynı zamanda yıkıcı bir teknoloji olduğunu vurgulamıştır. Zira podcast, radyoculukla ilgili izleyici, tüketim, üretim ve dağıtımla ilgili yerleşik uygulamaları ve önyargıları yeniden düşünmeye zorlamaktadır.

2. Podcast Üzerine Akademik Alan yazın

İlgili alan yazına bakıldığında podcastler üzerine yapılan ilk akademik çalışmaların 2000’li yılların başına dayandığı ve ortaya çıktığı dönemde onu anlama ve açıklamaya yönelik girişimlerin ağırlıklı olarak radyo ile ilişkisi üzerinden gerçekleştiği görülmektedir (Berry, 2006; Coyle, 2006; Jarret, 2009; Madsen, 2009; Menduni, 2007). Bu dönem çalışmalarında yeni yeni ortaya çıkan bir mecra olarak podcastin tanımlanması ve potansiyeline yönelik

soruşturmalarında bulunulmuştur. 2015 yılına gelindiğinde Apple'in *Apple podcast* uygulamasını piyasaya sürmesi, podcastlere ulaşılabilirliği daha da kolaylaştırmış, bu da mecranın büyük bir sıçrama göstererek kitlelerle buluştuğu "podcastin ikinci çağı"nı (Baldini, 2015, s. 23) başlatmıştır. Bu dönemden itibaren yapılan çalışmalarda ise bireylerin podcast kullanım motivasyonları, ağırlıklı olarak kullanım ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde irdelenmiştir (Boling & Hull, 2018; Chan-Olmsted & Wang, 2022; Chung & Kim, 2015; Craig vd., 2023; McClung & Johnson, 2010; Perks vd., 2019; Perks & Turner, 2019; Samuel-Azran vd., 2019; Stephani vd., 2021; Swanson, 2010; Tobin & Guadagno, 2022). Devam eden yıllarda podcast üzerine yapılan çalışmalar konu bakımından daha da çeşitlilik kazanmış, yalnızca dinleyici değil podcast üreticilerini odağına alan araştırmalar da yapılmaya başlanmıştır (Markman, 2011).

Podcast ve parasosyal etkileşim temalı ilk İngilizce çalışma ise Nadora'nın (2019) yürütmüş olduğu "Podcast Sunucularıyla Parasosyal İlişkiler" başlıklı tez çalışması olmuştur. Nadora, çalışmasında *Staff You Should Know* adlı podcast yayınının beş bölümünü tematik bir analize tabi tutmuş ve dinleyicilerle parasosyal ilişkilerin gelişmesinde sunucuların hangi özelliklerinin etkili olduğunu tespit etmeye çalışmıştır. Vickery ve Ventrano (2021) ise dinleme tarzı tercihlerinin parasosyal ilişkilerin gelişmesi hususunda nasıl bir etkisi olduğunu araştırmış, Schlütz ve Hedder (2022), podcast sunucularının hangi özelliklerinin podcast dinleyicileriyle parasosyal ilişki kurmayı teşvik ettiği ve bunların ikna edici olup olmadığını sorgulayan keşifsel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Marx ve arkadaşları (2021), iki seviyeli parasosyal etkileşim modeline dayanarak podcast dinleyicilerinin parasosyal etkileşim kapasitesini incelerken, Zuraikat (2020) ve MacDougall (2014) ise podcastin parasosyal doğasına yönelik öngörülerde bulunmuştur.

Akademik açıdan bakıldığında Türkiye'de iletişim araştırmaları kapsamındaki podcast çalışmalarının 2019 yılı itibarıyla yoğunlaşmakla beraber, ağırlıklı olarak mecranın neliğine yönelik açıklama ve yorumlamalar içeren betimsel çalışmalar olduğu (Baloğlu & Dağ, 2019; Budak, 2021; Gülseçen vd., 2010; Öze & Ülkü, 2019; Özkan Kutlu, 2020; Şener, 2020; Tufan, 2020; Yücel, 2020) görülmektedir. Mecranın Türkiye'de popülerlik kazanmaya ve podcast ekosisteminin serpilme başlamasıyla birlikte, özellikle podcast kullanıcılarına (Bölükbaş & Dinç, 2022; Çil, 2023; Kaynar, 2021; Kurt & Yenituna, 2022; Mustafić & Tufan, 2023), podcast içeriklerine (Molo, 2023; Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021) ve podcast üreticilerine odaklanan (Gürbüz Arslan, 2021) çalışmalar, ampirik çalışmaların sayısındaki artışa işaret etmektedir. Bunun yanında podcast haberciliği (Budak, 2022; Kürkçü vd., 2022) de alternatif medya çerçevesinde sıklıkla ele alınmakta, reklamcılık ve podcast ilişkisi (Şişman & Tosun, 2022) ve kurumsal podcast yayınlarına dair çalışmalar (S. Doğan & Yeşil, 2021; Ergül, 2023) ilgili alan yazında konu bakımından çeşitlenmeye işaret etmektedir. Türkiye'deki podcast dinleyicilerinin geliştirdiği parasosyal bağlara yahut makro düzeyde mecranın medya aracılığıyla ilişkiler düzeyinde değerlendirilmesine yönelik akademik bir çalışma ise henüz bulunmamaktadır.

Bu çalışma, podcast mecrasının anlaşılmasıyla birlikte podcast yayıncıları ve dinleyicileri arasındaki ilişkinin irdelenmesine yönelik bütünlüklü bir çaba ortaya koyma ve gelişmekte olan bir alan yazına katkı sağlama arzusu taşımaktadır. Bu ilişkinin anlaşılmasının, gelecekte yapılacak çalışmalar için podcast mecrası aracılığıyla aktarılan mesajların bireyler üzerindeki etkilerinin anlaşılması sürecinin de önemli bir ayağını oluşturacağı öngörülmektedir.

3. Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim bir izleyici kitlesinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla takip ettiği bireylerle arasında geliştirdiği tek taraflı bağ ya da medya dolayımı yarı-etkileşim olarak ifade

edilmektedir. Thompson'ın (2020, s. 5) aracılanmış ilişkilerden farklı olarak tanımladığı aracılı yarı-etkileşim kavramı, (1) iletişim akışının büyük ölçüde tek yönlü ve monolojik bir karaktere sahip olması, (2) belirsiz bir potansiyel alıcı yelpazesine yönelik olması ile geniş anlamda aracılanmış ilişkilerden farklılaşmaktadır. Aracılanmış bir yarı-etkileşim biçimi olarak addedilebilecek olan parasosyal etkileşim, temel olarak kitle iletişim araçlarının yarattığı yüz yüze ilişki yanılması sebebiyle oluşmaktadır (Horton & Richard Wohl, 1956, s. 215). Tek yönlü bu olan bu ilişki yanılmasını, daha çok bireyin kendi duygu dünyasında ve fiziksel olarak yalnız yaşanan bir bağlantı türü olarak tanımlamak mümkündür.

Parasosyal etkileşimin ana bileşenlerinden biri şüphesiz izleyici/hedef kitle, diğeri ise medya karakteri olarak ifade edilebilecek olan "persona"lardır. Horton ve Wohl (1956, s. 215) persona'nın radyo ve televizyon tarafından sunulan sosyal sahnenin tipik ve tabii bir figürü olduğunu ifade etmektedir. İzleyiciler/hedef kitleler, parasosyal etkileşim kurulan bu medya karakterlerini görünüşleri, jest ve mimikleri, belli durumlara göre değişen ses tonları, konuşma ve davranışlarını gözleme ve yorumlama yoluyla tanımakta ve benimsemektedir.

Parasosyal etkileşimin oluşma sebepleri ve bu ilişkinin hizmet ettiği amaçlarla ilgili alan yazında farklı görüşler yer almaktadır. Levy (1979, s. 78), tıpkı birincil ilişkiler gibi, izleyici ve medya karakterlerinin arasında oluşan parasosyal ilişkinin de genellikle izleyicinin gerilimden kurtulma ve bütünleştirici ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ettiğini ifade etmektedir. Parasosyal etkileşime giren insanlar genellikle "uzaktaki yakınlarının" tanıdık, dostane görüntüsü ile rahatlamakta ve medya karakterleri ile olan ilişkileri üzerinden bir düzen, aidiyet ve bağlam hissi yaşamaktadırlar. Rosengren ve arkadaşları (1976, s. 171) ise parasosyal ilişkinin kişilerarası ilişkilere bir çeşit ikame oluşturduğunu ifade etmektedir. Keza araştırmacılar, (Eyal & Dailey, 2012, s. 774; Rosaen & Dibble, 2017, s. 16; Stein vd., 2022) çalışmalarında arkadaşlık ilişkisi ve parasosyal ilişkilerin benzer şekilde deneyimlediğini destekleyen sonuçlardan bahsetmektedir.

Parasosyal fenomeni, bireyler üzerindeki etkisi bakımından da sıklıkla araştırılan bir konu olmuştur. Parasosyal temasın empati yaratarak zaman içinde önyargıların azalmasına yardımcı olduğu (Bond, 2021b; Chen & Zhang, 2022; Hoffner & Cohen, 2012; Visintin vd., 2017) tutum değişikliği üzerinde etkili olduğu (Lissitsa & Kushnirovich, 2021) ve hatta siyasi desteğin güçlü bir yordayıcısı olarak işlev gördüğü yapılan çalışmalarca (Cohen & Holbert, 2021, s. 17) öne sürülmüştür. Parasosyal etkileşimin bahsi geçen kolaylaştırıcı etkilerinin yanında, alan yazında onun tek başına izleme tercihinde program içeriğinden daha büyük öneme sahip olduğu gibi yorumlar da yer almaktadır (Giles, 2002, s. 282). Bu durum medyanın bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılama konusunda ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olarak okunabilir. Parasosyal fenomeni bireylerin bu ihtiyaçlarını tatmin ederken aktif içerik tüketicileri olarak hareket ettikleri varsayımını da kabul etmektedir. Bu bakımdan teori, 21.yüzyıl medya tüketicisini ele almak için de uygun bir altyapı sunmaktadır.

4. Podcastin Parasosyal Doğası Üzerine

Özellikle COVID-19 salgını boyunca sürdürülen karantina döneminin getirdiği dışarıya kapalı yaşam biçimi, artan podcast tüketimiyle beraber podcastlerin gerçek hayattaki arkadaşların sağladığı yakınlık hissini eksikliğini giderebileceği gibi görüşlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir (Bond, 2021a; Demir & Yılmaz, 2020). Bu dönemde gündelik yaşam pratiklerinde yaşanan zorunlu değişimler bireyleri hareketsiz sosyalleşmeye yönlendirmiş, podcastler kapanma koşullarının insanın hâletiruhiyesinde meydana getirdiği sıkıntıların giderilmesinde psikolojik bir destek olarak sıklıkla anılmıştır (Heshmat vd., 2018). Tam da bu noktada podcast

yayıncılarının, dinleyicilerin karşısında bir arkadaş görünümünde ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Yayıncı ve dinleyici arasındaki sözde “yakınlık” hissi, (Sharon & John, 2019, s. 343) podcastlerin parasosyal etkileşim ile ilişkilendirilebilmesine imkân sağlayan kimi karakteristik özelliklerinin başında gelmektedir. Dinleyicinin yayıncıya duyduğu yakınlık hissini bir sebebi olarak, yayıncıların sohbet hissi oluşturacak doğal bir konuşma tarzı benimsemelerini göstermek mümkündür. Livingstone ve Lunt’un (2001, s. 117) “gündelik söylem” olarak adlandırdığı bu söylem türünde konuşulan konular, bilimsel terimlerden çok günlük dille ifade edilmesinin yanında özgün, somut anlatılara dayalı ve öznel bir anlatım içermektedir. McHugh ise (2016, s. 12) iki veya daha fazla sunucunun bir tema etrafında “rahat veya çığgın” bir şekilde sohbet ettiği bu yayınları “chumcast” olarak adlandırmaktadır. Yayıncının konuşmayı samimi bir havada ve gündelik söylem ile sürdürmesi, dinleyicinin kitle medyasında rastlamadığı bir yakınlık hissi yaşamasına sebebiyet vermektedir. Lindgren söz konusu yakınlık hissini (2016, s. 2) kişisel podcastlerde yer alan samimi anlatı yöneliminin işitsel mecranın mahrem doğası ile içten içe bağlantılı olmasıyla ilişkilendirmektedir. Buradan hareketle podcast mecrasının mümkün kıldığı yakınlık hissi, onu parasosyal etkileşim bakımından ele almayı uygun kılmaktadır.

Podcastler, dinleyiciye programı istediği zaman, istediği yerde, kaldığı/istediği yerden dinleme imkânı sağlamaktadır. Radyoya kıyasla podcast mecrasının dinleyiciye sağladığı bu hareket özgürlüğü ve gönüllü çabayı parasosyal etkileşimin oluşmasında pozitif bir etken olarak ele almak mümkündür. Ayrıca podcastlerin periyodik olarak yayınlanması, yani devamlılık arz etmesi de parasosyal etkileşimin oluşmasında kolaylaştırıcı bir etmendir. Devamlılık, planlı ve sık dinleme ile birlikte ele alındığında parasosyal etkileşimin dinleyicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği görülmüştür (Rubin & Step, 2000, s. 649). Ayrıca devamlılık, dinleyicide yayıncının/programın her zaman orada olduğu hissini oluşturmasıyla yayıncıya karşı güven yaratmaktadır.

Podcast sunucusunun dinleyicinin gözündeki duygusal rolü son derece önem arz etmektedir. Sunucu, dinleyici tarafından bir arkadaş, danışman, ya da rol model olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte farklı tür ve üslupta podcast yayınlarının olması, dinleyiciye ruh haline uygun duygusal desteği bulma konusunda çeşitlilik sağlamaktadır. Bir ortam olarak podcastler, dinleyicinin gördüklerini, tattıklarını, kokladıklarını ve dokunduklarını duyduklarıyla birleştirme ve katlama eğiliminde olduğundan, tam ve eksiksiz bir duygusal deneyim sunmaktadır. Çevredeki alanın en duygusal yönlerinin işitsel deneyime dâhil edilmesi eğiliminin, podcast sunucusu ve dinleyici arasındaki ilişkiyi geliştirmesi mümkündür (Macdougall, 2014, s. 170; Zuraikat, 2020, ss. 43-45).

Parasosyal etkileşim yaşanan medya karakterlerinin bireyler için duygusal bir destekçi, yalnızlığı giderecek bir arkadaş yahut rol model olarak algılandığına dair savlar pek çok çalışmada sıklıkla anılmıştır (Baek vd., 2013; Rubin vd., 1985; Wang vd., 2008). Benzer biçimde, medya karakterleri ile medya tüketicisi arasında arkadaşlık yanılması oluşmasına sebebiyet veren kimi söylemsel ve davranışsal pratiklerin podcastler için de geçerli olduğu yapılan araştırmalarda görülmektedir. Örneğin bir çalışma, podcast dinleyicilerinin en sevdiği podcast sunucusuyla, sunucu dinleyicilere ilgi gösterdiğinde, kişisel deneyimlerini paylaştığında ve daha yetkin, özgün ve öngörülemez olarak görüldüğünde daha güçlü parasosyal ilişkiler kurduğunu ortaya koymuştur (Schlütz & Hedder, 2022, s. 6). Bir başka araştırmada, podcast yayıncısının dinleyicilere kendini daha fazla ifşa etmesinin, bir diğer deyişle kişisel hayatından duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmasının, dinleyicilerin

parasosyal etkileşim davranış algısı düzeylerini artırdığı görülmüştür (Marx vd., 2021, s. 1). Podcastleri, parasosyal etkileşim olanağı bakımından olumlu etkileyen bir diğer özellik sosyal mecraları tamamlayıcı olarak kullanmasıdır. Zira popüler podcast yayıncılarının büyük çoğunluğuna, bu yayıncıların sosyal mecralarda podcast şovlarına özel oluşturdukları sayfalar yahut kendi kişisel sayfaları aracılığıyla erişmek ve etkileşim kurmak mümkündür. Dijital medya bu bakımdan parasosyal etkileşim için daha önceki medyada söz konusu olmayan karşılıklı iletişim imkanını doğurmuş, Cohen'in ifadesiyle (2014, s. 148) "aracılı ilişkilerin doğasını temelden değiştirmiştir".

Podcast, sesli bir mecra olması sebebiyle radyo ile sıklıkla kıyaslanmasına ve hatta onun bir parçası yahut türevi olarak ele alınmasına rağmen, söz konusu parasosyal bağlar kurma kabiliyeti olduğunda kendine has özellikleri itibarıyla radyodan önemli farklar barındırmaktadır. Örneğin Zuraikat (2020, ss. 48-49), radyolara kıyasla podcastlerin bireye daha fazla hareket özgürlüğü sağlamasıyla, "gerçek bir kaçış deneyimi" yarattığının altını çizmiştir. Zuraikat'a göre bireylerin aynı ortamda bir programı devamlı olarak dinlemesi parasosyal etkileşimi azaltacaktır, zira izleyiciler hala evde veya işte olduklarına dair sürekli duyusal hatırlatmalarla karşılaşır. Podcast bu anlamda bireyi daha fazla özgürleştirmektedir. Bu özgürleşmenin bir diğer ayağını oluşturan unsur ise kulaklıklardır. Podcast dinleyicisi kulaklıkları aracılığıyla başkalarıyla paylaşılmayan ve yalnızca kendisi ve sunucu arasında gerçekleşiyormuş gibi görünen bir yakınlık kurmaktadır. Kulaklıkların yarattığı kişiselleştirilmiş dinleme alanı, hikayedeki sesler ile dinleyici arasında yaratılan bağı daha da güçlendirmektedir (Lindgren, 2016, s. 1). Bu da parasosyal etkileşimin yaşanmasında oldukça önemli bir etkidir. Macdougall da (2014, s. 170) Zuraikat ile benzer olarak podcastlerin "mobil" hareketine dikkat çekmek istemiştir. Çünkü podcastlerin, insanların gündelik yaşamlarında dünyayı nasıl deneyimledikleriyle ilgili öznel algılarını etkilediklerini düşünmektedir. Bu noktadan bakıldığında, taşınabilir müzik çalarlar ve kulaklıkların oluşturduğu "kaçış alanı" (Macdougall, 2014, s. 156) gerçek yaşam dünyasından geçici bir yaşam dünyasına geçiş sağlamaktadır.

5. Yöntem

Bu çalışma en temelde podcast dinleyicileri ile yayıncılar arasında parasosyal etkileşim yaşandığı hipotezini sınamaktadır. Ayrıca parasosyal etkileşimin gelişimine etki eden faktörler irdelenmekte, dinleyicilerin demografik özellikleri ve podcast dinleme alışkanlıklarına bağlı olarak parasosyal etkileşim düzeyinin nasıl farklılaştığı araştırılmaktadır. Çalışmada aynı zamanda podcast sunucularının/yayıncılarının hangi özelliklerinin parasosyal etkileşim oluşması ile ilişkilendirilebileceği irdelenmektedir.

Araştırma kapsamında cevap aran sorular aşağıdaki gibidir:

A.S.1.İstanbul örnekleminde podcast dinleyicilerinin demografik özellikleri ve podast dinleme alışkanlıkları nedir?

A.S.2.Podcastler aracılığıyla parasosyal etkileşim oluşmakta mıdır?

A.S.3.Katılımcıların podcast dinleme alışkanlıkları ve demografik yapıları ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

A.S.4.Podcast yayıncılarının ve programların hangi özellikleri parasosyal etkileşim ile ilişkilendirilebilir?

Çalışmada yakınsak karma yöntem deseni kullanılmış olup, bu desen önce nicel ardından nitel veriler toplamayı ve bunların ayrı ayrı analiz edilmesini kapsamaktadır. Bu yaklaşımın temel

varsayımı hem nitel hem de nicel verilerin farklı türde bilgiler sağladığı ve birlikte aynı olması gereken sonuçlar verdiği (Creswell & Creswell, 2018, s. 300). Bu doğrultuda çalışmada nicel verilerin toplandığı ve analiz edildiği bölümde katılımcıların podcast kullanım alışkanlıkları ve podcast mecrasında yaşadıkları parasosyal etkileşim düzeyleri incelenmiş, nitel yaklaşıma dayalı bölümde ise nicel araştırma sonuçlarıyla ve ilgili alan yazın ile bağlantılı olarak hazırlanmış sorular aracılığıyla podcast mecrasının parasosyal fenomeni bakımından içerdiği kapasite irdelenmiştir. Araştırma amacı bakımından açıklayıcı, süresi bakımından ise kesitsel tiptedir.

IPSOS ve *Podbee Medya* tarafından 2021 yılında yürütülen *Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları* çalışmasında Türkiye’de yaklaşık 650 bin aktif podcast dinleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma referans noktası olarak bu rakamı kabul etmiş, evreni temsil etmesi için %95 güven seviyesinde ve %5 hata payı ile 384 kişilik bir örneklem boyutu hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, ss. 86-87). Çalışma Türkiye’deki nüfus yoğunluğu ve çeşitliliği bakımından en elverişli il olması sebebiyle İstanbul örnekleminde ve en az son 6 aydır aktif olarak podcast dinleyicisi olan 389 kullanıcı ile gerçekleştirilmiştir.

Nicel araştırmanın verileri bilgisayar destekli telefon görüşmesi (CATI) sistemiyle toplanmıştır. Çalışmanın geçerliliği için gerekli olan örneklem sayısına ulaşana kadar veri toplama araçları aracılığıyla yanıtlar alınmaya devam edilmiştir. Nitel araştırmada ise amaçlı örnekleme kullanılmıştır. 10 kişilik bir örneklemden oluşan katılımcılar, Türkiye’de podcast ekosistemine katkı sağlayan podcast ajansları, podcast yayıncıları ve araştırmacının kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan araştırmaya katılım çağrısına yanıt verenler arasından seçilmiştir. Araştırmayla ilgili kritik sınırların aşılmasını önlerken katılımcıya hareket özgürlüğü sağlayabilmesi bakımından (Karasar, 2016, ss. 212-213) görüşmelerin yarı yapılandırılmış düzende yapılması tercih edilmiştir. Bu görüşmeler çevrimiçi toplantı platformu olan Zoom üzerinden yapılmış ve katılımcıların yanıtları ses kaydına alınmıştır.

Yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu demografi sorularının ardından, katılımcıların podcast dinleme sıklığı, düzenli olarak dinlenen podcast sayısı, en çok dinlenen podcast türü, podcast dinleme sebebi, podcast dinlerken ne ile meşgul olduğu gibi keşifsel sorulara yer verilmiştir. Bu sorular IPSOS’un *Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları* çalışması ile Rubin ve Step’in (2000) radyo dinleyicilerine uyguladığı kullanım ve doyumlar araştırmasında kullanılan soru formları ışığında oluşturulmuştur. Katılımcılardan son olarak Podcast kavramına Türkçe bir karşılık önermeleri istenmiştir.

Çalışmada podcast dinleyicileri ile podcast yayıncıları arasındaki parasosyal etkileşim düzeyi Parasosyal Etkileşim Ölçeği (Rubin vd., 1985) aracılığıyla ölçülmüştür. 20 maddeden oluşan orijinal ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlığının ölçüsü olan Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 93. olarak bulunmuştur. Ölçekteki bazı maddelerin podcast medyası ile ilgisiz oluşu sebebiyle 8 madde çıkarılmış ve çalışmada 12 maddelik podcast uyarlaması kullanılmıştır. Podcaste uyarlanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 85. olarak ölçülmüştür.

5.1. Verilerin analizi

Çalışmanın nicel araştırma kısmında kullanılmış olan veriler öncelikle Excel programına girilmiş, ardından IBM SPSS 27 istatistik programına aktarılmış ve gerekli görülen istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Hangi hipotez testlerinin uygulanacağını belirlemede önem arz ettiğinden verilerin dağılımında normallik testi uygulanmıştır. Veriler homojen ve normal bir dağılım gösterdiğinden parametrik testler gerçekleştirilmiştir. Buna göre ikili değişkenlerde Bağımsız Örneklem t-testi, çoklu değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarının faktör analizine uygunluğunu tespit edebilmek adına Kaiser Meyer ve Olkin'in Örneklem Yeterliliği Ölçeği ve Bartlett'in Küresellik Testi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olmasının temel koşulu KMO değerinin 0,50'den büyük, anlamlılık değerinin ise (Sig) 0,05'ten küçük olmasıdır. Buna göre parasosyal etkileşim ölçeğinin KMO katsayısı 0,823>0,50 olduğu için ölçek faktör analizine uygun bulunmuştur. Ölçeğin anlamlılık değerinin ise 0,000<0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak değişkenler arasında ilişki bulunduğu ve yeterli örneklem büyüklüğünün sağlandığını görülmüştür.

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıda değişken içerisinde gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır. Buna göre faktör analizi yapılarak elde edilen her bir faktör, konuya ilişkin farklı boyutları ölçmektedir (Ural & Kılıç, 2006, s. 281). Yapılan faktör analizine göre üç faktör elde edilmiş ve bu faktörlerin varyansı açıklama oranı (Kümülatif %) 61,354 bulunmuştur. Ölçek ifadeleri arasında bir ilişki olması beklendiğinden cevaplar Direct Oblimin faktör rotasyonuna sokulmuştur. Veri döndürme sonrasında ortaya çıkan tabloya göre, "Bir hata yaptığında sevdiğim podcast yayıncısı adına üzülürüm" maddesinin iki faktöre de yük verdiği tespit edilmiştir. Bir faktörün birden fazla maddeye yük verdiği durumlarda, yükler arasındaki farkın minimum 0.1 olması gerekmektedir (Karaman vd., 2017, s. 1180). İlgili madde bu gerekliliği karşılamadığından ölçekten çıkarılmıştır.

Buna göre değişkenlerden 4 tanesi birinci faktöre, 4 tanesi ikinci faktöre ve geri kalan 3 tanesi üçüncü faktöre yüklenmiştir. Buna göre 1., 2., 3., 4. maddeler "arkadaşlık" faktörünü; 6.,7.,8. ve 9. maddeler "empatik katılım" faktörünü; 10., 11. ve 12. maddeler "ilgi" faktörünü oluşturmuştur.

Tablo 1. Parasosyal Etkileşim Ölçeği Maddeleri ve Faktör Yapısı

Ölçek maddesi	Faktör
(1) Evimde en sevdiğim podcast yayıncısının sesini işitmeyi severim.	Arkadaşlık
(2) En sevdiğim podcast yayıncısıyla şahsen yüz yüze tanışmak isterim.	
(3) En sevdiğim podcast yayıncısı program yayındayken bana yarenlik eder.	
(4) En sevdiğim podcast yayıncısını eski bir dost gibi görürüm.	
(5) Bir hata yaptığında sevdiğim podcast yayıncısı adına üzülürüm.	Çıkarıldı
(6) Fikirlerimi en sevdiğim podcast yayıncısının söyledikleriyle kıyaslamayı severim.	Empatik katılım
(7) Zaman zaman yayın sırasında en sevdiğim podcast yayıncısına sözlü olarak yorum yaparım.	
(8) En sevdiğim podcast yayıncısı bana kendimi dostlarımla birlikteymişim gibi rahat hissettirir.	
(9) Eğer bir gazete, dergi veya internette en sevdiğim podcast yayıncısıyla ilgili bir yazı çıkarsa onu okurum.	
(10) Eğer en sevdiğim podcast yayıncısı başka bir programda yer alırsa, o programı da dinlerim/izlerim.	İlgi
(11) Program zamanı en sevdiğim podcast yayıncısını dinlemeyi iple çekerim.	
(12) Podcast dinlerken kendimi podcast ekibinin bir parçası gibi hissedirim.	

Parasosyal etkileşim ölçeğinin güvenilirlik değerine bakıldığında ise Cronbach Alpha katsayısının 0,857 olduğu görülmektedir. Buna göre ölçek yüksek güvenilirlik aralığında yer almaktadır (Kılıç, 2016, ss. 47-48).

Çalışmanın nitel araştırmadan oluşan ikinci kısmında nitel tümevarımsal içerik analizi uygulanmış, elde edilen verilerin kodlanması ve analizi için MAXQDA *Analytics Pro 2022* programından faydalanılmıştır. Tümevarımsal içerik analizinde açık kodlama, kategoriler yaratma ve soyutlama aşamaları uygulanmıştır. Açık kodlama, analiz edilecek birimlerin, burada metnin, okunurken notlar ve başlıklar yazılması anlamına gelmektedir. Yazılı materyal bu aşamada tekrar tekrar okunmakta ve gerekli notlar çıkarılmaktadır. Açık kodlama sürecinin ardından, listelenen kategoriler gruplanır ve daha genel kategoriler elde edilir, böylece araştırma konusuna dair genel bir tanım formüle edilmesi amaçlanır (Elo & Kyngäs, 2008, ss. 109-111). Özetle tümevarımsal içerik analizi süreci boyunca araştırmacı potansiyel teorik ilişkilerin göstergeleri olan ham verileri, ana kategorilerin, kavramların ve temaların özetlenmesi biçiminde inceleyerek, genelleştirilebilir çıkarımlar elde etmeyi hedeflemektedir. Kyngäs (2020, s. 14), araştırılan olgunun, daha önceki çalışmalarda ele alınmamış yahut önceki bilgilerin parçalı olduğu durumlarda, özelden genele doğru ilerleyen bir akışta, eş deyişle tümevarımsal olarak incelenmesinin uygun olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan çalışmanın nitel yöntemine dayalı bölümü, tümevarımsal içerik analizi prensiplerine uygunluk göstermektedir.

6. Nicel Araştırma Bulguları

6.1. Demografik Veriler

Çalışmada demografi verileri cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumu olmak üzere beş değişken ile ortaya konmuştur. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, İstanbul örneklemindeki aktif podcast dinleyicileri örneklemini oluşturan 389 katılımcının; %48,8'inin (190 kişi) kadınlardan, %51,2'sinin (199 kişi) erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Araştırmada uygulanan yaş kotası itibarıyla hedef kitle 18-45 yaş aralığına giren kesimden oluşmuştur. Yaş aralıkları, yaş yoğunlukları ile doğru orantılı dağıtılmıştır. Toplamda her 4 katılımcıdan 3'ü 18-34, 1 katılımcı 35-44 yaş aralığında olacak şekilde dağıtım yapılmıştır.

Katılımcılar %60,9'luk oran ile (237 kişi) ağırlıklı olarak üniversite öğrencisi ve mezunlarından oluşmaktadır. Eğitim durumu üniversite olanları %27,8 ile lise (108 kişi), %9,3 ile ilköğretim (36 kişi) ve %2,1 ile lisansüstü (8 kişi) mezun ve öğrencileri takip etmektedir. Katılımcıların mesleki durumuna bakıldığında %31,1'lik oranla (121 kişi) çoğunluğun kamuda memur olduğu görülmektedir. Geri kalan katılımcıların meslek durumları ise şu şekildedir: %19,5 (76 kişi) öğrenci, %14,4 (56 kişi) özel sektör çalışanı, %10 (39 kişi) işletme sahibi, %9,3 (36 kişi) doktor, eczacı, avukat, mimar, mühendis, veteriner vb. meslek grupları, %8,5 (33 kişi) ev hanımı, %4,9 (19 kişi) teknik eleman ve %2,3 (9 kişi) yönetici.

Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise çoğunluğu %31,6 ile (123 kişi) 8001-11000 gelir aralığında bulunan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu gruba takiben katılımcıların %28,3'ü 0-3000 (110 kişi), %17,2'si 11001 ve üzeri (67 kişi), %17'si 5501-8000 (66 kişi), %5,9'u 3001-5500 (23 kişi) gelir aralığında yer almaktadır.

6.2. Podcast Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların parasosyal etkileşim düzeyi ile aralarındaki bağıntıları keşfetmek adına podcast dinleme alışkanlıkları araştırılmıştır. Parasosyal etkileşim ile medyaya maruz kalma arasında bağıntılar olduğu önceki çalışmalarda da tespit edilmiştir (Miller, 1983; Levy, 1979; Rubin ve

Mchugh, 1987). Buna göre katılımcıların podcast dinleme sıklığı ve tek seferde podcast dinleme süreleri soruşturulmuştur. Buna göre katılımcıların %39,1'i (152 kişi) haftada 1-2 gün podcast dinlediklerini belirtmiştir. Haftada 3-4 gün podcast dinleyenlerin oranı %25,4 (99 kişi), haftada yarım saat-1 saat aralığında podcast dinleyenlerin oranı %13,9 (54 kişi), her gün dinleyenlerin oranı %11,8 (45 kişi) ve haftada yarım saatten az podcast dinleyenlerin oranı %10 (39 kişi) olarak bulunmuştur. Katılımcıların %35'inin ise (136 kişi) tek seferde 30 dk, %25,4'ünün 1 saat (99 kişi), %17'sinin 10-25 dk (66 kişi), %11,6'sının 30-60dk aralığında (45 kişi), %5,7'sinin 2 saat (22 kişi), %2,8'inin 1-2 saat aralığında (11 kişi), %1,5'inin 3 saat (6 kişi), %0,5'inin 2-3 saat (2 kişi) ve %0,5'inin tek seferde 3-4 saat (2 kişi) podcast dinlediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların düzenli olarak dinlediği podcast sayısına bakıldığında, %52,4'lük kısmı (204 kişi) düzenli olarak bir adet podcast yayını dinlediğini ifade etmiştir. Katılımcıların 35'i (136 kişi) iki adet, %10'u üç adet (39 kişi), %2,3'ü dört adet (9 kişi) ve %0,3'ü ise (1 kişi) beş adet podcasti düzenli olarak dinlediğini belirtmiştir.

Katılımcılara sorulan bir diğer soruda en çok hangi podcast yayın tür/türlerinin tercih edildiği keşfedilmek istenmiştir. Söz konusu kategoriler podcast dinlemek için en çok kullanılan uygulama olan Spotify'da yer alan podcast türleri sınıflandırması baz alınarak yapılmıştır. Buna göre 389 katılımcının %42,4'ünün (165 kişi), sanat ve eğlence temalı yayınları tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu grubu, %23,4 ile (91 kişi) hayat tarzı ve sağlık temalı yayınlar, %11,3 ile (44 kişi) spor, %8,7 ile (34 kişi) haberler ve politika yayınları, %6,4 ile (25 kişi) iş ve teknoloji, %6,2 ile (24 kişi) eğitim, %1,3 (5 kişi) oyunlar ve %0,3 ile (1 kişi) polisiye ve suç temalı yayınlar takip etmiştir.

Soru formunda yer alan bir diğer soru ise katılımcıların podcast dinleme sebeplerini tespit etmeye yöneliktir. Bu soruya çoklu yanıt verilebildiğinden toplam n sayısı örnekleme geçmektedir. Buna göre verilen yanıtların %33,4'ü eğlenmek ve iyi vakit geçirmek, %26,5'i bir şeyler öğrenmek ve bir konuya daha fazla vakıf olmak, %21'i kafa boşaltmak ve dertlerden uzaklaşmak, %12,8'i kaliteli bir şekilde zamanını değerlendirmek ve %6,4'ü gündemi takip etmek için podcast dinlendiği şeklinde dağılım göstermektedir.

Aynı anda birden fazla işi yapabilme anlamına gelen "multitasking" in podcast dinleyicilerinin genel eğilimi olduğu önceki araştırmalarda görülmüştür. Buna göre araştırmanın örnekleminde yer alan 389 katılımcıya da podcast dinlerken ne yaptıkları sorulmuş ve katılımcıların podcast dinleme pratiklerinde çoklu iş yapma eğilimi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu soruda da birden fazla seçeneği işaretleme imkanı verilmiştir. Buna göre yanıtlar içerisinde toplu taşımada veya serviste, bir yere gidip gelirken podcast dinleyenlerin oranı %20,4 (125 yanıt), dışarıda yürüyüş yaparken podcast dinleyenlerin oranı %17,1 (105 yanıt), ev veya iş yerinde çalışırken dinleyenlerin oranı %16,6 (102 yanıt), ev işleri ile uğraşırken dinleyenlerin oranı %12,7 (78 yanıt), hiçbir şey yapmadan sadece podcast dinleyenlerin oranı %11,1 (68 yanıt), spor yaparken dinleyenlerin oranı %10,9 (67 yanıt), araba kullanırken dinleyenlerin oranı %6,2 (38 yanıt), yatmadan önce uykuya dalarken dinleyenlerin oranı %5 (31 yanıt) olarak tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcılara podcast dinlerken kullandıkları cihazların yüzdelik dağılımını yapmaları istenmiştir. Buradan hareketle parasosyal etkileşim düzeyinin katılımcının mobil dinleme faaliyetiyle ilişkili olabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların podcastleri ağırlıklı olarak akıllı telefonlarından dinledikleri görülmüştür.

6.3. Ölçme Araçlarına Verilen Yanıtların Analizi

Katılımcıların parasosyal etkileşim ölçeği maddelerine verdikleri yanıtların yüzdelerik dağılımlarına bakıldığında yanıtların ağırlıklı olarak “Katılıyorum” ifadesi altında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu durum katılımcılarda, en sevdikleri podcast yayıncılarıyla ilintili olarak parasosyal etkileşimin gerçekleştiğinin bir göstergesidir. Katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri ifadelerin ortalamaları da aynı sonucu göstermiştir. Yüzdelerik dağılıma bakıldığında katılma durumunun en az olduğu ifadenin ise “Zaman zaman yayın sırasında en sevdiğim podcast yayıncısına sözlü olarak yorum yaparım” olduğu görülmüştür. Empatik katılım alt boyutu içerisinde yer alan bu madde, katılımcıların empatik katılım düzeylerinin diğer alt boyutlara nazaran daha düşük olduğuna işaret etmektedir.

Ana kitlenin tümünün (n=389) verdiği yanıtlar üzerine yapılan analizlere göre yaş, cinsiyet ve gelir durumu ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Eğitim durumu değişkeni ile parasosyal etkileşim düzeyinde ise $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Demografik veriler arasında yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek değişkenlerine yönelik ANOVA, cinsiyet değişkeni için ise bağımsız örneklem t testleri yapılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ile Parasosyal Etkileşim Düzeyi Arasındaki Test İstatistikleri

		F	p
Yaş		6,713	<,001
Gelir durumu		23,719	<,001
Eğitim düzeyi		2,333	,074
Meslek		12,518	<,001
Cinsiyet	Kadın	40,34 (ort)	,001
	Erkek	37,86 (ort)	

Anlamlı fark bulunan değişkenler olan katılımcıların yaşları, gelir durumları, meslekleri ve cinsiyetleri ile parasosyal etkileşim düzeyi arasındaki farklılığın hangi kategoriler arasında anlamlı olduğunu görebilmek için post hoc testleri yapılmıştır. Buna göre;

- (1) söz konusu yaş olduğunda, genel olarak daha küçük yaşta katılımcıların daha büyük yaşta katılımcılara göre parasosyal etkileşim düzeylerinin daha yüksek olduğu,
- (2) cinsiyet ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı fark olmakla beraber kadın ve erkek katılımcıların ortalama puanlarının son derece yakın olduğu,
- (3) gelir düzeyi arttıkça parasosyal etkileşim düzeyinin azaldığı,
- (4) meslek bakımından diğer tüm meslek gruplarının memurlara kıyasla daha yüksek parasosyal etkileşim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu analizlerden yola çıkılarak genel tabloya bakıldığında katılımcıların sosyo-ekonomik yaşam seviyesi yükseldikçe parasosyal etkileşim düzeyinin düştüğü yorumunu yapmak mümkündür.

Parasosyal etkileşim düzeyinin, katılımcıların podcast dinleme davranışlarına bağlı olarak anlamlı fark oluşturup oluşturmadığını tespit edebilmek üzere ANOVA ve bağımsız örneklem t testi analizleri yapılmıştır. Buna göre dinleme sıklığı, tek seferde dinleme süresi, düzenli dinlenen podcast sayısı, dinlenen podcast türü, podcast dinlenen cihaz değişkenleri ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı fark tespit edilmiştir.

Tablo 3. Podcast Dinleme Alışkanlıkları ile Parasosyal Etkileşim Düzeyi Arasında ANOVA Testi

		F	p
Dinleme sıklığı		20,346	<,001
Tek seferde dinleme süresi		7,790	<,001
Düzenli dinlenen podcast sayısı		17,610	<,001
Podcast türü		3,422	,001
Podcast dinlenen cihaz	Telefon	65,714	<,001
	Diğer mobil cihaz	34,764	<,001
	Bilgisayar	46,650	<,001

Katılımcıların podcast dinleme sebepleri içerisinde yalnızca “Bir şeyler öğrenmek, bir konuya daha fazla vakıf olmak” yanıtını işaretleyenler için parasosyal etkileşim düzeyi bakımından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($p=,003<0,05$). Bu doğrultuda podcastlerin bilgi aramaya yönelik olarak araçsal kullanımının parasosyal etkileşim ile bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların podcast dinlerken yaptıkları etkinliklere bakıldığında ise seçenekler arasında yalnızca “toplu taşımada dinlerim” yanıtı ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p=,040<0,05$). Bir diğer deyişle mobil dinleme davranışı ile parasosyal etkileşim arasında öngörülen bağıntının doğrulandığını söylemek mümkündür.

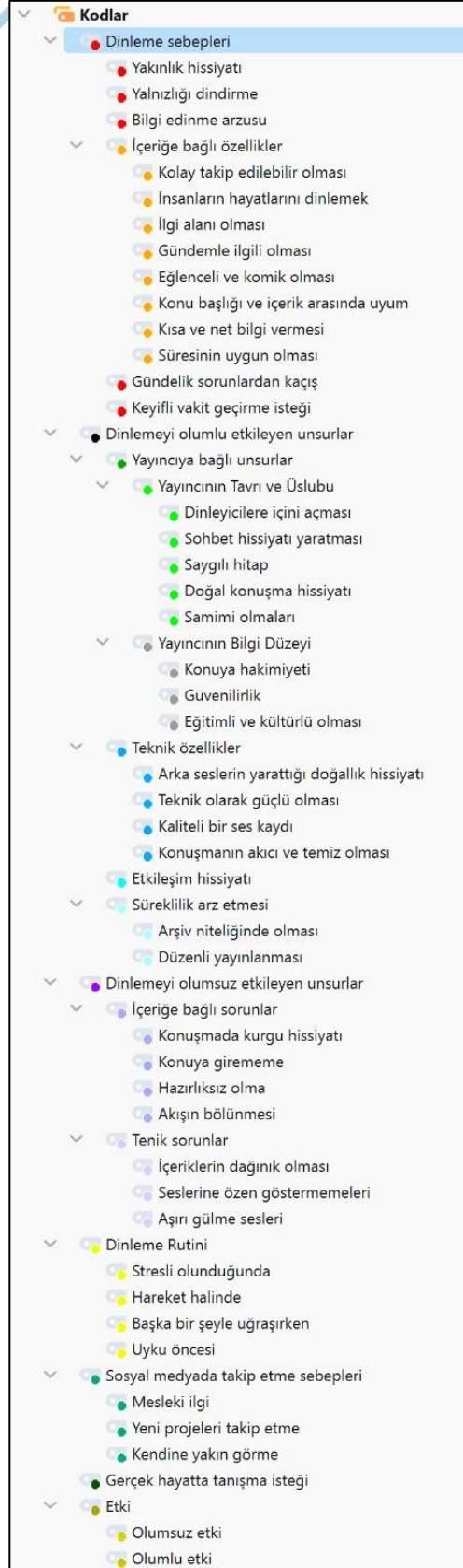
Aralarında anlamlı farklılık bulunan değişkenler ile parasosyal etkileşim düzeyi arasındaki farklılığın, her bir değişken içerisinde yer alan hangi kategoriler arasında anlamlı olduğunu tespit edebilmek adına post hoc testleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre;

- (1) dinleme sıklığı bakımından birbirine yakın gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemekle beraber genel olarak dinleme sıklığı ile parasosyal etkileşim düzeyi arasında doğru orantı olduğu,
- (2) podcast dinleme süresi arttıkça parasosyal etkileşim düzeyinin arttığı,
- (3) dinlenen podcast sayısı arttıkça parasosyal etkileşim düzeyinin azaldığı görülmüştür.

7. Nitel Araştırma Bulguları

Nitel yöntemle dayalı araştırma amaçlı örneklem ile belirlenmiş 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar 5 erkek ve 5 kadın olmak üzere toplam 10 kişiden oluşmakta ve çeşitli meslek grupları içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların nitelik kodlarına bakıldığında, podcast dinleme sürelerinin 2 yıl ila 13 yıl arasında değiştiği görülmektedir. Parasosyal etkileşim düzeyi ile dinleme süresi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğundan katılımcıların podcast dinleme alışkanlıklarına dair bu sürelerin araştırma amacı için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılardan 5 kişi, dinledikleri yayıncıları sosyal medyadan takip ederken diğer 5 kişi takip etmediklerini ifade etmiştir. Katılımcıların cihaz tercihi ağırlıklı olarak cep telefonu ve kulaklık olmakla beraber, dinleme rutinlerine bakıldığında bir katılımcı hariç, tüm katılımcıların tek başına değil, bir iş ile meşgulken podcast dinlediği görülmüştür.

Nitelik kodlamanın ardından açık kodlama uygulaması yapılmış, ardından oluşan ilk kodların organize edilmesine başlanmıştır. Bu aşamada araştırma sorusu için önem arz eden konuya dair olumlu/olumsuz etkilerin tespit edilmesi, kodlamanın temel söz dağarcığını oluşturan betimsel kodların atanması ve bu kodların alt kodlamalar ile detaylandırılması yapılmıştır (Elo & Kyngäs, 2008, ss. 109-111). Son aşamada ilk kodlama döngüsünde elde edilen kodlardan hareketle kategorik, tematik, kavramsal/kuramsal bir düzenlemeye ulaşmak amacı (Saldana, 2023, s. 234) ile kodların kendi içinde kategorizasyonu yapılmış ve nihai kodlara ulaşılmıştır. Toplamda yapılan kodlama sayısı 231'dir. Aşağıdaki görselde doküman analizinde yapılan kodlamaların alt kodlarıyla birlikte listesi yer almaktadır:



Şekil 1. Kod Sistemi

Katılımcıların podcast dinleme sebeplerini ifade ettikleri kod matrisine bakıldığında en çok kodlamanın “bilgi edinme arzusu” alanında olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise “ilgi alanı

olması” ve “gündelik sorunlardan kaçış” kodu yer almaktadır. Bu kodlamayı yayının “eğlenceli ve komik olması” takip etmektedir.

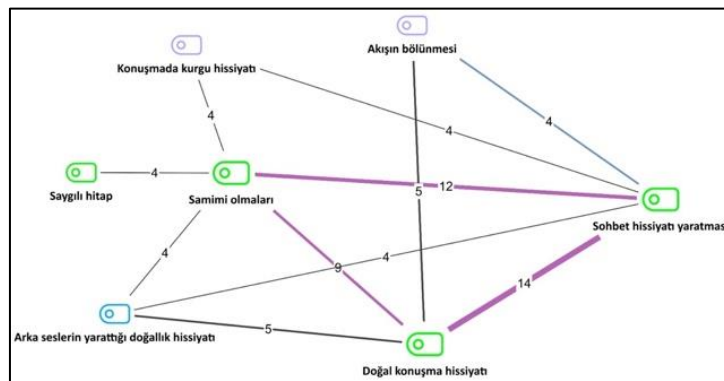
Podcast dinleme sebebi olarak “bilgi edinme arzusu” kategorisi altında konumlandırılmış ifadeler arasında, ilgi duyulan konulara yönelik bilgi edinmenin yanında, daha özel bir anlamda, “kıyıda köşede kalmış” (**K1**) bilgilerin edinilmesi arzusuna yönelik yorumlar ilgi çekicidir. Bu durumu aynı zamanda podcastlerin genel bilgi edinmenin yanında, daha niş ilgilere ve konulara yönelik bilgi edinmeye uygun bir mecra olarak görülmesi ile ilişkilendirmek mümkündür.

Yapılan bir diğer kodlamada ise podcast dinlemeye etki eden olumlu ve olumsuz faktörler ele alınmıştır. Olumlu faktörler içerisinde en çok kodlamanın “yayıncının tavrı ve üslubu” teması altında yer aldığı görülmektedir. Podcast dinlemeye en çok olumlu etkisi olan unsur ise, “yayının sohbet hissiyatı yaratması”dır. Bunun yanında katılımcılar arasında toplam 8 kişi “yayıncının samimi olması”nın dinleme isteklerini artırdığı yönünde görüş bildirmiştir.

K1: “Şöyle söyleyebilirim, içerik güçlü değilse bile, sohbet yeterince dingin bir sohbetmiş gibi geliyorsa bana etkileyciliği artıyor. Elektrikler kesildiğinde eskiden sohbet edilirdi ya, ya da kamp ateşi başında herkesin çakır keyif olduğu loş bir ortamdaki bir sohbet gibi geliyor.”

K3: “Çok samimi, sanki benimle telefonda konuşuyormuş gibi hissediyorum. Örneğin ‘Merhaba dostum, biliyorum sen de bazı zamanlarda şöyle hissediyorsun’ diye giriyor konuya.”

Katılımcıların neredeyse tümü yayın sırasında bir sohbetin parçasıymış gibi hissetmeleri durumunda dinleme motivasyonlarının arttığı yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Buna ek olarak sohbet hissiyatını yaratan bazı davranışların öne çıktığı da görülmektedir. Programın içerisinde konuşun yer alması, yayıncıların dinleyicilere direkt olarak hitap etmeleri gibi davranışların dinleyicilerde sohbet hissiyatı yarattığını söylemek mümkündür. Yayıncının kendini açmasının parasosyal etkileşimde yarattığı olumlu etki, hem daha önceki podcast çalışmalarında (Marx vd., 2021; Schlütz & Hedder, 2022) hem de radyo üzerine yapılan çalışmalarda rastlanan bir temadır (Savage & Spence, 2014, s. 13). Bu bakımdan sonuçların geçmiş alan yazınla tutarlılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Hem dinlemeyi olumlu etkileyen faktörler arasında hem de tüm doküman içerisinde en çok kodlama yapılan bir diğer alan ise yayıncıların “samimi olmaları” kategorisidir. Bu kategoriye “doğal konuşma hissiyatı” takip etmektedir.



Şekil 2. "Samimiyet", "Sohbet hissiyatı" ve "Doğal konuşma hissiyatı" Kodsallı İlişki Haritası

Yapılan analiz doğrultusunda podcast dinleyicilerinin, favori yayınlarını dinlemeye iten en önemli etmenlerin sohbet hissiyatı, samimiyet ve doğallık olduğu görülmüştür. Bu çıktılar podcast yayınlarındaki iletişim dokusunu, parasosyal etkileşim kavramıyla ilişkili olarak okumaya imkan vermektedir.

Yayındaki sohbet hissiyatının ilişkilendirilebileceği önemli bir diğer kod ise “yalnızlığı dindirme”dir. Parasosyal etkileşimin yalnızlık kavramıyla ilişkisine önceki çalışmalarda da sıklıkla değinilmiştir (Baek vd., 2013; Rubin vd., 1985; Wang vd., 2008). Bu bakımdan çalışma, geçmiş araştırmalarla örtüşmektedir. Yalnızlık koduyla diğer kodların ilişkilerine bakıldığında en yüksek frekansa sahip kodların başında “doğal konuşma hissiyatı”, “sohbet hissiyatı yaratması” ve “gündelik sorunlardan kaçış” gelmiştir. Yukarıda da bahsedildiği üzere, bir sohbetin parçası olma hissi, podcast dinlemeyi teşvik eden önemli bir unsurdur. Yalnızlığı dindirme kodlaması bir alt düzeyde “gündelik sorunlardan kaçış”, “ilgi alanı olması”, “keyifli vakit geçirme isteği” ile de ilişkilidir. Podcastleri sosyal medyada takip etme sebepleri kategorisi içinde yer alan “kendine yakın görme”, “etkileşim hissiyatı” ve “yayının düzenli yayınlanması” da yalnızlığı dindirme kategorisi ile ilişkili bulunmuştur. Yalnızlığı dindirmeye yönelik podcast dinleme davranışını, duygusal anlamda daha depresif bir yalnızlıktan kaçış ve podcastleri gündelik yaşama eşlik eden bir yaren olarak görme şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. “Başka bir şey ile uğraşma” ve “keyifli vakit geçirme” isteğinin “yalnızlığı dindirme” koduyla birlikte ortaya çıkması bunun bir örneği olarak okunabilir. Bu konuyla ilgili bir katılımcı *“Özellikle biraz yalnız kalmamak adına iş yaparken yanımda duracak, eşlik edecek birileri gibi görüyorum, hatta dinlediğim bir podcast yoksa iş de yapamıyorum. Mesela yeni bölüm çıkmadıysa bulaşıklar birikir” (K4)* ifadesini kullanmıştır.

Podcast dinlemeyi olumlu etkileyen teknik özelliklere bakıldığında “kaliteli bir ses kaydı”, “konuşmanın akıcı ve temiz olması”, “arka seslerin yarattığı doğallık hissiyatı” ve “teknik olarak güçlü olması” olmak üzere 4 adet alt kod elde edilmiştir. Teknik özellikler genel olarak podcast dinlemeyi daha konforlu hale getirmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu noktada önemli unsurlardan biri kurgu sürecinin iyi bir şekilde yürütülmesidir. Katılımcılar her ne kadar doğal ve içerik olarak kurgusallıktan uzak bir sohbet dinleme arzusunda olsa da yayının bir ölçüde içeriğine uygun biçimde düzenlemesi gerektiği kanısındadır. Arka plandaki sesler ve yayına bağlam kazandıracak yahut anlatıyı güçlendirecek müzik ve efekt kullanımı bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bir katılımcı podcast yayınlarındaki ses kalitesine yönelik sorunları podcast yayıncılığının amatör bir uğraş olarak görülmesiyle ilişkilendirmiştir: *“Hoşuma gitmeyen şey, ses ilgili bir iş yapıyorlar ama seslerine dikkat etmiyorlar. Sigara içmekten çatallaşmış sesler duymak istemem. Bu bir meslek olarak görülmemesinden de olabilir, ya da çok doğal bir diyalog akışı olduğu için dikkat etmiyor da olabilirler. Televizyona çıkarken saçına fön çektiriyorsan, podcast kaydederken de sese dikkat edilmesini isterdim” (K4).*

Podcastler ilk bakışta canlı yayın formatında değil, kayıtlı bir ses dosyasının dağıtımı prensibine dayanması sebebiyle etkileşim içermeyen medya olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum podcast ve radyo arasındaki farklardan bahsederken de sıklıkla anılmaktadır. Ancak katılımcılar etkileşim faktöründen podcast dinlemeyi teşvik eden bir kategori olarak bahsetmiş ve podcastlerde nasıl etkileşim yaratılabileceğinin örneklerini vermişlerdir. Katılımcıların yorumları doğrultusunda podcast mecrasında etkileşim hissiyatı yaratılması için kullanılacak stratejileri prodüksiyon ve içerikle ilgili stratejiler olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. *“Dinleyicilerden e-mail yahut sosyal medya hesapları üzerinden gelen mesajların programda bahsedilmesi” (K2, K4)* ve/veya bu konuların yayının ana içeriğini oluşturması içerikte etkileşim hissi yaratılmasına örnek olarak verilebilir. Etkileşim hissinin prodüksiyon aracılığıyla yaratılması hususunda ise **K6** kodlu katılımcının aşağıda yer alan ifadeleri son derece dikkat çekicidir:

“...Fularsız Entellik'teki o beyefendi tek başına monolog yaptıkları programlarda dahi nasıl interaktif olunabileceğini bazı özel bölümlerinde o kadar başarılı biçimde gösterdi ki. Mesela 50., 100. programlarında yayıncının 50 bölüm önceki kendi sesini dinliyoruz ve kendisiyle sohbet eder halde,

kendisinin daha önce söylediklerini alıp monoloğu interaktiviteye çevirme başarısı bana çok şahane geliyor”.

Görüldüğü üzere podcast yayınlarında kurgu elemanları yardımıyla da etkileşim hissi yaratmak mümkündür. Katılımcıların bu ifadeleri, podcast yayınlarında interaktivite ihtiyacı olduğu şeklinde de okunabilir.

Dinlemeyi olumlu etkileyen bir diğer önemli faktörün, yayının süreklilik arz etmesi olduğu görülmektedir. Yayınlar da devamlılık ve düzenli yayınlanmanın parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği önceki çalışmalarda da görülmüştür (Rubin & Step, 2000). Programların düzenli olarak yayınlanmasının verdiği memnuniyeti, podcastlerin gündelik işlerin eşlikçisi olarak görülmesiyle ilişkili olarak da ele almak mümkündür. Örneğin bir katılımcı bu konudaki fikrini şöyle ifade etmiştir: *“Bulaşıkları dinlerken mesela her gün açıyorum, çünkü her gün olan bir şey” (K4)*. Bir diğer katılımcı bu konudaki düşüncelerini *“...başladığınızda hemen bitmiyor olması, sürekli devam ediyor olması dinleme istediğini bence daha da artırıyor” (K2)* sözleriyle ifade etmiştir. Düzenli yayınlanmanın getirdiği bir sonuç olarak programların arşiv niteliği kazanması da katılımcıların önemseydiği bir özelliktir. Bu durumu bir katılımcı şöyle ifade etmiştir: *“Ayrıca her hafta yayınlanan bir program olduğu için tarihe kayıt oluyor. Mesela korona dönemindeki programları açıp böyle de olmuş diyorum” (K5)*.

Dinlemeyi olumsuz etkileyen unsurlara bakıldığında ise, en çok kodlamanın “akışın bölünmesi” kategorisinde yapıldığı görülmektedir. Bu kodlamayı ise “konuşmada kurgu hissiyatı” takip etmektedir. Her iki kategoriye de bir podcast yayınında sohbet havasını ve doğallığı bozan unsurlar olarak yorumlamak mümkündür. Bu konuda katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K2: “Önceki bölümlerde aralarda şarkı da çalıyormuş, daha radyo programına benzer bir format varmış...bunlar saçma ve sıkıcı gelmişti. Şarkıları geçiyordum o yüzden.”

K7: “Radyo programından aktarıldığı için sohbet 10 dakikada bir müzik çalıyordu. Müzikleri atlayarak gidiyordum. Tam bir şeye dalacakken oraya girmeden önce şunu dinleyelim demesi hoşuma gitmiyor”.

Burada katılımcılar yayın sırasında çalan müziklerin sohbeti bölmesine yönelik rahatsızlıklarını özellikle vurgulamıştır. Podcastlerin yeni yeni ortaya çıktığı dönemlerde, yaygın pratik radyo yayınları sırasında alınan kayıtların herhangi bir düzenleme işlemi yapılmadan podcast mecrasına konması olmuştur. Katılımcılar özellikle bu durumdan rahatsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu yorumlar aynı zamanda podcastlerin radyodan ayrı bir mecra olarak görülmeleri ve buna uygun prodüksiyon süreçlerinin uygulanmasının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Katılımcılar en çok hareket halinde podcast dinlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların tümü yalnızca dinlemek için değil bir işle uğraşırken podcast dinlemeyi tercih ettiklerini vurgulamıştır. Sosyal medyada takip etme nedenlerinin başına ise “yayıncıyı kendine yakın görme” gelmektedir.

İçerik analizinde ortaya çıkan bir diğer tema ise “gerçek hayatta tanışma isteği” kodu ile ifade edilmiştir. Buna göre toplam 10 katılımcıdan 5’inin dinlediği podcast yayıncısıyla gerçek hayatta tanışma arzusu duyduğu kaydedilmiştir. Kişinin favori podcast yayıncısı ile gerçek hayatta tanışma arzusu parasosyal etkileşim için önem arz eden bir değişkendir. Zira, ilgi ve hayranlığın gerçek hayata yayılması bu çalışmada kullanılan Parasosyal Etkileşim Ölçeğinde de soruşturulan bir konu olmuştur. Bu bakımdan katılımcının podcast yayıncısı ile yaşadığı ilişkinin parasosyal etkileşime yaklaştığı yorumunu yapmak mümkündür.

Katılımcıların podcast dinleme deneyimlerine dair kullandıkları ifadeler, bu mecrayı bir sohbet alanı olarak gördüklerine işaret etmektedir. Bu sonuçlar nicel çalışma sonuçlarıyla da tutarlılık

göstermektedir. Zira araştırmının bu ilk aşamasında katılımcılardan podcast yerine Türkçe bir kavram önerisi istenmiş, gelen yanıtlar doğrultusunda en büyük ağırlığı “sohbet yayını” önerisi almıştır. Bir “sohbet yayını” olması niteliğiyle podcast programları, dinleyici için kişilerarası ilişkilere alternatif oluşturmakta, yalnızlığı gidermek üzere bireye günlük yaşamında eşlik eden bir arkadaş gibi görülmektedir. Bu tek taraflı arkadaşlığı mümkün kılan tüm unsurlar parasosyal etkileşimin oluşması için de geçerli görünmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Podcastler canlı yayın akışına bağımlı olmamaları, her türden ilgi ve düşünceye yönelik sınırsız içerik kapasitesine sahip olmaları, dijital medyanın imkanları itibariyle dinleyici için aktif bir içerik tüketimini mümkün kılmaları, başka işlerle uğraşırken eşlikçi olarak işlev görmeleri ve doğrudan dinleyicinin kulağına fısıldayan sesin taşıyıcısı olarak mahremiyet duygusu yaratmaları gibi özelliklerle karakterize olmaktadır. Bu özelliklerinin yanında ağırlıklı olarak sohbet hissiyatı yaratan samimi, doğal, kurgudan uzak ve gündelik dil kullanımını benimseyen podcastler, dinleyiciye yarenlik ederek yalnızlığı gidermede yardımcı olmasıyla psikolojik faydalar da sağlamaktadır. Bu çalışmada podcastler, tüm bu özellikleri itibariyle parasosyal etkileşim oluşması bakımından ideal bir medyum olarak değerlendirilmekte, çalışma kapsamında yürütülen araştırmalar söz konusu öngörüyü geçerli kılmaktadır.

Yapılan çalışma göstermektedir ki, söz konusu örneklem dahilinde podcast dinleyicileri demografik özellikleri bakımından sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler Türkiye’deki podcast dinleyicisine yönelik daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslandığında (IPSOS, 2021), demografik özellikler bakımından dinleyici profilinin değişmediğini söylemek mümkündür. Öte yandan podcast dinleme sebepleri arasında yer alan bilgi edinme (1) ile eğlenme ve hoşça vakit geçirmenin (2) sıra değiştirdiği ve bu değişimin daha güncel çalışmalarla da (Kaynar, 2021) tutarlılık içinde olduğu görülmüştür. Podcast kullanılırken yapılan faaliyetler bakımından ilk sırada yer alan hareket halinde podcast dinleme davranışının da değişmediği tespit edilmiştir.

Podcast mecrasının kişisel anlatı ve samimi dil ile karakterize olan iletişim dokusunun dinleme tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Bölükbaş & Dinç, 2022; Bulut, 2022). Bununla ilişkili olarak yayıncının kendini açması, kişisel hayatından bahsetmesinin parasosyal etkileşimde yarattığı olumlu etki, hem daha önceki podcast çalışmalarında (Marx vd., 2021; Schlütz & Hedder, 2022) hem de radyo üzerine yapılan çalışmalarda rastlanan bir tema olmuştur (Savage & Spence, 2014, s. 13). Çalışmanın verileri bu bakımdan önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Kişinin kolaylıkla iletişim kurabileceği, kendini açabileceği ve sohbet etmekten zevk alacağı bir konuşma tarzı podcast içeriklerinin geneline yayılmıştır. Ona her an her yerde ulaşmak mümkündür ki bu da içeriği tüketme sıklığını artırır. Ulaşması ve üretmesi kolaydır. Başka işlerle meşgul olurken onu dinlemek mümkündür ve hatta kimi zaman podcastler başka işlerle uğraşmaya imkân sağladığı için tercih edilir. Dinleyicinin her zaman yanında, kulağının ucundadır, gündelik işlere ve yaşama eşlik eden bir arkadaş gibi var olur. Podcastler yalnızca duygusal bir eşlikçi olarak değil bilgi kaynağı olarak da itibar görür. Öyle ki yaygın medyada bulunamayacak bilgiler, niş ilgiler ve fikirlere podcast mecrasında her zaman yer vardır. Bu çalışmanın da ortaya koyduğu üzere tüm bu özellikler podcastleri parasosyal etkileşim için uygun bir mecra kılmaktadır. Çalışma, podcastler aracılığıyla parasosyal etkileşim yaşanmasının mümkün olduğunu ve dinleyicilerin demografik özelliklerine ve kimi podcast kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak parasosyal etkileşim düzeyinin değişebildiğini göstermiştir. Bu bakımdan çalışma podcast yayıncıları için de hedef kitlelerine ulaşma

stratejilerini, podcast içeriklerini ve yayın tarzlarını iyileştirme hususunda ip uçları vermektedir.

Podcast mecrası, üzerine yapılan çalışmaların artık keşfedici çalışmalar olmaktan çıkıp, bireylerin sosyal yaşamı, iletişim dünyası, üretim ve tüketim alışkanları gibi özellikleri bakımından irdelenmesi için yeterli olgunluğa ulaşmıştır. Onun parasosyal etkileşim kapasitesinin anlaşılmasına odaklanan bu çalışma da olgunluk dönemi araştırmalarından biri olarak değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalar için ip uçları vermesi adına, parasosyal etkileşim hususunda ihmal edilen bir alan olarak kültürel farklılıklar konusunu göstermek mümkündür. Kişilerarası ilişkiler kültüre bağlı olarak karakterize olmaktadır. Bu bakımdan medya aracılığıyla yaşanan ilişkiler de aynı bağlamda değerlendirilebilir. Zira insanın ilişkileri, iletişimi ve tüm yapıp etmeleri kültüre bağlı olarak anlam kazanmaktadır. Parasosyal fenomeni araştırmalarında dikkat çeken bir diğer konu ise çalışmaların ağırlıklı dinleyici/izleyicinin yaşadığı parasosyal bağlara odaklanmasıdır. Özellikle internetin, her türden mecrayı etkileşimli hale getirebildiği göz önüne alındığında medya tüketiminin diğer tarafında yer alan medya karakteri/medya içeriği üreticisinin de medya aracılığıyla oluşan ilişkiler bakımından irdelenmesi bir gereklilik halini almıştır. Örneğin Wolfenden (2014, s. 15) yayıncı açısından böyle bir etkileşimin sezgisel bir boyutu olduğundan bahsetmektedir. Bireyin kolektifle ilişkisi üzerine gelecekte yapılacak çalışmalar, medya ile aracılanmış iletişimin farklı boyutlarını keşfedebilmek konusunda yardımcı olabilir.

Günlük hayatın her alanında adeta insanın bir organı hale gelen akıllı cihazların ve bu cihazlarla organik bir bağı olan dijital medyanın, bu cihazlar aracılığıyla kendini açan, sosyalleşen, iletişim kuran, üreten günümüz insanı için önemi büyüktür. Herkesin herkese ulaşabildiği, konuşabildiği, bir araya gelebildiği bu yeni dünya düzeninde tek bir duyuyu merkeze alan podcastlerin gördüğü rağbeti anlamak yeni medyayı teknolojik indirgemeci bir bakışla değerlendiren kimi çevrelere yeni bir perspektif kazandırabilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 15.12.2022 tarihli ve 1424016 protokol numaralı etik kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Bu çalışma, Prof. Dr. Ali Murat Vural danışmanlığında yürütülen, Çiğdem Özkan Sev tarafından kaleme alınan ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Podcastin Parasosyal Doğası Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In communication studies, a full understanding of each new media requires an understanding of the relationships established through these media. In this respect, the study examines the podcast medium by focusing on its parasocial capacity.

In 2019, following the first study examining the capacity of podcasts for parasocial interaction (Nadora, 2019), descriptive (Macdougall, 2014; Zuraikat, 2020) and quantitative studies were conducted, such as the effect of listening style preferences on the development of parasocial relationships with podcast hosts (Vickery & Ventrano, 2021) and which characteristics of podcast hosts encourage parasocial interaction (Schlütz & Hedder, 2022). Podcast studies in Turkey have been intensifying since 2019. However, no research has been conducted among them to understand podcasting at the level of mediated relationships.

The questions investigated in the study are (1) the demographics and podcast usage habits of the participants, (2) whether parasocial interaction occurs through podcasts, (3) how this parasocial interaction is affected by demographics and podcast usage habits, and (4) which characteristics of the podcast or podcaster can be associated with parasocial interaction.

Research Methodology

A convergent mixed method design was used in the study. For the quantitative study, a sample size of 384 people was calculated and the study was conducted in Istanbul. The data for the quantitative research were collected using CATI system. Purposive sampling was used in qualitative research and semi-structured interviews were conducted with 10 people.

The level of parasocial interaction was measured through the Parasocial Interaction Scale (Rubin vd., 1985). Since some items in the 20-item scale were not suitable for the podcast, 8 items were removed and a 12-item podcast adaptation was used. The reliability coefficient of the scale adapted to podcasts was measured as 83. In the second part of the study, qualitative inductive content analysis was applied.

Research Results

According to the analyses conducted on the responses of the entire main population (n=389), a significant difference was found at the $\alpha=0.05$ level between age, gender and income status, and the level of parasocial interaction. With the post hoc analyses, it was found that when it comes to age, younger participants have higher levels of parasocial interaction than older participants; although there is a significant difference between gender and parasocial interaction level, the average scores of female and male participants are very close; as the income level increases, the level of parasocial interaction decreases; and in terms of occupation, all other occupational groups have higher levels of parasocial interaction compared to civil servants.

Considering the podcast usage habits, a significant difference was found between the frequency of listening, the duration of listening at one time, the number of podcasts listened regularly, the type of podcast listened to, the device on which podcasts are listened to and the level of parasocial interaction. Among the reasons why the participants listen to podcasts, a significant difference emerged between the answer “to learn something, to be more knowledgeable about a subject” and the level of parasocial interaction ($p=,003<0.05$). Looking at the activities that the participants do while listening to podcasts, a significant difference was found only between the answer “I listen in public transportation” and the level of parasocial interaction ($p=,040<0.05$). In line with the post hoc tests; although there was no significant difference between the groups close to each other in terms of listening frequency, it was observed that there was a direct proportion between the frequency of listening and the level of parasocial interaction in general, the level of parasocial interaction increased as the duration of podcast listening increased, and the level of parasocial interaction decreased as

the number of podcasts listened increased. The alternative word for podcast suggested by the participants was “talk broadcast.”

The results of the qualitative research show that the main factors that enhance podcast listening are “the attitude and style of the podcaster” and “creating a sense of conversation”. Majority of the participants stated that their motivation to listen increased if they felt like they were part of a conversation during the podcast. According to the analysis, the most important factors that motivate podcast listeners to listen to their favorite podcasts are conversational feeling, sincerity and naturalness. In addition, a high frequency was found between the codes “feeling of conversation” and “relieving loneliness.”

As for the factors that undermine listening, the most coding is made in the category of “interruption of the flow.” It is followed by “the feeling of fiction in speech.” Participants also expressed their discomfort with the podcasting of radio content without any regulation.

Conclusion & Discussion

The research shows that podcast listeners does experience parasocial interaction and that podcast is a suitable medium for the formation of parasocial interaction as they create a sense of closeness, intimacy and conversation. As “talk broadcasts,” podcast programs constitute an alternative to interpersonal relationships for the listener and are seen as a friend who accompanies the individual in his/her daily life to relieve loneliness. The elements that make this one-sided friendship possible in the podcast medium also seem to be valid for the formation of parasocial interaction.

Kaynakça

Atila, S. (2020, Mayıs 9). *Podcast sektörüne yeni bir soluk: “Podfresh” - Uraz Kaspar, İlkan Akgül, Aykut İbrişim ile söyleşi.* Medyascope. <https://medyascope.tv/2020/05/09/podcast-sektorune-yeni-bir-soluk-podfresh-uraz-kaspar-ilkan-akgul-aykut-ibrisim-ile-soylesi/>

Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users’ psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 512-517. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0510>

Baldini, T. B. (2015). *The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium.* 21-30. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-%E2%80%98Second-Age%E2%80%99-of-Podcasting%3A-reframing-as-a-New-Baldini/fce9e4c3b7bf8ff20cd58fd72ec27d7e5c0a2ed3>

Baloğlu, E., & Dağ, H. (2019). Dijital Medyada Alternatif Habercilik: Podcast ve YouTube Örnekleri. İçinde M. İşleyen & F. Şimşek İşleyen (Ed.), *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (ss. 101-114). Literatürk Academia. https://www.academia.edu/40510609/Dijital_Medyada_Alternatif_Habercilik_Podcast_ve_YouTube_%C3%96rneklere

Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

- Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92-108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bond, B. J. (2021a). Social and parasocial relationships during COVID-19 social distancing. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(8), 2308-2329. <https://doi.org/10.1177/02654075211019129>
- Bond, B. J. (2021b). The Development and Influence of Parasocial Relationships With Television Characters: A Longitudinal Experimental Test of Prejudice Reduction Through Parasocial Contact. *Communication Research*, 48(4), 573-593. <https://doi.org/10.1177/0093650219900632>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Bölükbaş, K., & Dinç, E. (2022). Dijital Çağda Yeni Bir Yayıncılık Formatı: Podcast. *Journal of History School*, 15(LX), 2989-3011. <https://doi.org/10.29228/joh.63098>
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>
- Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, Article 40. <https://doi.org/10.17829/turcom.1048581>
- Bulut, S. (2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), Article 60. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chen, Y. A., & Zhang, Y. B. (2022). Parasocial Relationship and Reduction of Intergroup Prejudice against the Chinese LGBT Community: Intergroup Anxiety and Direct Contact. *Communication Studies*, 73(4), 397-411. <https://doi.org/10.1080/10510974.2022.2113415>
- Chung, M.-Y., & Kim, H.-S. (2015). College Students’ Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>
- Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. İçinde M. B. Oliver & A. A. Raney (Ed.),

Media and social life (ss. 142-156). Routledge/Taylor & Francis Group.
<https://doi.org/10.4324/9781315794174-10>

Cohen, J., & Holbert, R. L. (2021). Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context. *Communication Research*, 48(4), 501-526.
<https://doi.org/10.1177/0093650218759446>

Coyle, R. (2006). Editorial: Ether to 01 - Digitizing Radio. *Convergence*, 12(2), 123-127.
<https://doi.org/10.1177/13548565060666109>

Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39-48.
<https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

Çil, S. (2023). Türkiye’de Podcast kullanıcılarının içerik tüketim yöntemleri ve motivasyonları. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, Ö13, 842-865.
<https://doi.org/10.29000/rumelide.1379232>

Demir, F. N., & Yılmaz, E. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecinde Yayınlanan Türkçe Podcastlerin İncelenmesi. *17th International Symposium Communicatıın In The Millennium*, 28-41.

Doğan, S., & Yeşil, B. (2021). Dijital Hikaye Anlatımı Kapsamında Podcastlerin Pandemi Sürecinde Kurumsal Kullanım Açısından İncelenmesi: Trendyol Örneği. 585-595.
<https://doi.org/10.17932/CTC.2021/ctc21.057>

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>

Ergül, E. (2023). Dijital Pazarlama Süreçlerine Kurum Çalışanlarının Katılımı: Trendyol Tech Podcast Serisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 75-98.

Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616276>

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S., & Canım, S. (2010). Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 787-792.

- Gürbüz Arslan, G. (2021). *Türkiye’ de Podcast Yayıncılığı: Üretici Odaklı Bir İnceleme* [Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/76306>
- Heshmat, Y., Yang, L., & Neustaedter, Carman. (2018). Quality “Alone” Time through Conversations and Storytelling: Podcast Listening Behaviors and Routines |. *Proceedings of the 44th Graphics Interface Conference*, 76-83. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.20380/GI2018.11>
- Hill, B. (2020, Temmuz 2). *Voxnest State of the Podcast Universe: Key trends for mid-2020 - RAIN News*. <https://rainnews.com/voxnest-state-of-the-podcast-universe-key-trends-for-mid-2020/>
- Hoffner, C. A., & Cohen, E. L. (2012). Responses to Obsessive Compulsive Disorder on Monk Among Series Fans: Parasocial Relations, Presumed Media Influence, and Behavioral Outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(4), 650-668. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.732136>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- IAB. (2022, Mayıs 9). *U.S. Podcast Advertising Revenue Report: FY 2021 Results & 2022-2024 Growth Projections*. IAB. <https://www.iab.com/insights/u-s-podcast-advertising-revenue-report-fy-2021-results-2022-2024-growth-projections/>
- IPSOS. (2021, Nisan 7). *Türkiye’deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları | Ipsos*. <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Jarret, K. (2009). Private talk in the public sphere: Podcasting as broadcast talk. *Communication, Politics & Culture*, 42(2), 116-135.
- Karaman, H., Atar, B., & Aktan, D. Ç. (2017). Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3), 1173-1193. <https://doi.org/10.17152/gefad.309356>
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaynar, A. (2021). Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya*, 2021(10), 43-62.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alpha Reliability Coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48. <https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>
- Kurt, G., & Yenituna, B. (2022). Türkiye’de Haber Podcasti Dinleme Pratiklerine Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-20.

- Kürkçü, D. D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 940-953.
- Kyngäs, H. (2020). Inductive Content Analysis. İçinde H. Kyngäs, K. Mikkonen, & M. Kääriäinen (Ed.), *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research* (ss. 13-21). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30199-6_2
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69-80. <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Lissitsa, S., & Kushnirovich, N. (2021). Coevolution between Parasocial Interaction in Digital Media and Social Contact with LGBT People. *Journal of Homosexuality*, 68(14), 2509-2532. <https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1809891>
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2001). *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. Routledge.
- Macdougall, R. C. (2014). *Digination: Identity, Organization, and Public Life in the Age of Small Digital Devices and Big Digital Domains*. Fairleigh Dickinson University Press.
- Madsen, V. (2009, Ocak 1). Voices-cast:A report on the New Audiosphere of Podcasting with Specific Insights for Public Broadcasting. *Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communications Association Conference 2009*. Australian and New Zealand Communication Association Conference, Australia.
- Markman, K. (2011). Doing Radio, Making Friends, and Having Fun: Exploring the Motivations of Independent Audio Podcasters. *New Media & Society*, 4(14), 547-565.
- Marx, J., Mirbabaie, M., Brendel, A., & Zander, K. (2021). The Role of Parasocial Interactions for Podcast Backchannel Response. *The Americas Conference on Information Systems*, 2, 1-10.
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 1(17), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Mchugh, S. (2016). How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14, 65-82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- Menduni, E. (2007). Four Steps in Innovative Radio Broadcasting: From QuickTime to Podcasting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18. https://doi.org/10.1386/rajo.5.1.9_1

- Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016, Haziran 15). *Podcasting: Fact Sheet*. Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/06/15/podcasting-fact-sheet/>
- Molo, Ü. (2023). Öznel deneyimlere işitsel tanıklık: Podcast yayıncılıkta yeni bir belgesel anlatısının olanaklılığı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 35, 950-972. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1346241>
- Mustafić, M., & Tufan, F. (2023). Defining the Podcast Ecosystem in Turkey and Serbia Through Listener Habits. *Komunikacija i kultura online*, 14, 1-26. <https://doi.org/10.18485/kkonline.2023.14.14.7>
- Nadora, M. (2019). *Parasocial Relationships with Podcast Hosts* [Portland State University]. <https://www.semanticscholar.org/paper/Parasocial-Relationships-with-Podcast-Hosts-Nadora/a77078324bf9234950eeaefe3233079d3441f3e3>
- Öze, N., & Ülkü, O. (2019). Teknoloji çağında kişilerarası bilgi akışı, bir podcasting örneği: "medyapod". İçinde E. Doğan & Öze, Nuran (Ed.), *Debates on Media Communication Studies* (ss. 121-135). IJOPEC Publication.
- Özkan Kutlu, T. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye'de podcast yayıncılığının gelişimi. İçinde *Disiplinlerarası Yaklaşımla Sosyal Medya* (ss. 213-240). Literatürk Academia.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Quirk, V. (2015). *Guide to Podcasting*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_podcasting.php/
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2017). The Impact of Viewer Perceptions of Media Personae and Viewer Characteristics on the Strength, Enjoyment, and Satisfaction of Parasocial Relationships. *Communication Studies*, 68(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1240701>
- Rosengren, K. E., Windahl, S., Hakansson, P.-A., & Johnsson-Smaragdi, U. (1976). Adolescents' TV Relations: Three Scales. *Communication Research*, 3(4), 347-366. <https://doi.org/10.1177/009365027600300401>
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Saldana, J. (2023). *Nitel Araştırmacılar İçin Kodlama El Kitabı* (A. Tüfekçi Akçan & S. N. Şad, Ed.; A. Kış, N. Özer, & S. N. Şad, Çev.; 3. bs). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: The Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482-495. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Savage, M. E., & Spence, P. R. (2014). Will You Listen? An Examination of Parasocial Interaction and Credibility in Radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891214>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2022). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital dönüşümle radyoda podcast içeriklerinin üretilmesi ve incelenmesi: ‘NTV Radyo’ örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(14), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>
- Sharon, T., & John, N. A. (2019). Imagining An Ideal Podcast Listener. *Popular Communication*, 17(4), 333-347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>
- Stein, J.-P., Liebers, N., & Faiss, M. (2022). Feeling Better...But Also Less Lonely? An Experimental Comparison of How Parasocial and Social Relationships Affect People’s Well-Being. *Mass Communication and Society*, 1-37.
- Stephani, N., Rachmawaty, M., & Dyanasari, R. (2021). Why We Like Podcasts: A Review of Urban Youth’s Motivations for Using Podcasts. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i1.7609>
- Super Listeners 2021 from Edison Research and Ad Results Media*. (2022, Şubat 16). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/super-listeners-2021-from-edison-research-and-ad-results-media/>
- Swanson, D. J. (2010). Preaching, Prosperity, and Product Sales: A Profile of On-Demand Digital Audio Offerings of Christian Renewalist Ministries. *International Journal of Listening*, 3(24), 106-124. <https://doi.org/10.1080/10904011003744532>
- Şener, O. (2020). Gazetecilik İçin Podcast. İçinde T. Durna (Ed.), *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Hak Temelli Gazetecilik Kılavuzu* (ss. 215-252). um:ag yayınları. <https://www.nadirkitap.com/sivil-toplum-orgutleri-icin-hak-temelli-gazetecilik-kilavuzu-editor-tezcan-durna-kitap23741149.html>

- Şişman, Ö. Ö., & Tosun, N. Z. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, Article 38. <https://doi.org/10.31123/akil.1144682>
- The Podcast Consumer 2015*. (2015, Haziran 25). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2015/>
- The Podcast Consumer 2018*. (2018, Nisan 19). Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/>
- Thompson, J. B. (2020). Mediated Interaction in the Digital Age. *Theory, Culture & Society*, 37(1), 3-28. <https://doi.org/10.1177/0263276418808592>
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Tufan, F. (2020). Podcasting Trends of Radio Stations In Turkey. İçinde A. Akkor Gül, Y. D. Ertürk, & P. Elmer (Ed.), *Digital Transformation in Media & Society* (ss. 63-81). Istanbul University Press.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. bs). Detay Yayıncılık.
- Vickery, A. J., & Ventrano, S. (2021). Listening Goals and Parasocial Relationships: How Listening Styles Impact the Development of Parasocial Relationships with Media Personas. *International Journal of Listening*, 35(3), 149-165. <https://doi.org/10.1080/10904018.2020.1781637>
- Visintin, E. P., Voci, A., Pagotto, L., & Hewstone, M. (2017). Direct, extended, and mass-mediated contact with immigrants in Italy: Their associations with emotions, prejudice, and humanity perceptions. *Journal of Applied Social Psychology*, 47(4), 175-194. <https://doi.org/10.1111/jasp.12423>
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109. <https://doi.org/10.1080/01463370701839057>
- Winer, D. (2005, Mart 25). *Scripting News*. <http://scripting.com/2005/03/25.html#When:5:03:44AM>
- Wolfenden, H. (2014). "I know exactly who they are": Radio presenters' conceptions of audience. *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 12(1-2), 5-21. https://doi.org/10.1386/rjao.12.1-2.5_1
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. bs). Detay Yayıncılık.

Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>

Zuraikat, L. (2020). The Parasocial Nature of the Podcast. İçinde *Radio's Second Century* (ss. 39-52). Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813598505-005>

Eleştirel Ekonomi Politik Bağlamında Türkiye’de Medya İşletmeciliğinin Yapısal Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme

An Evaluation on the Structural Transformation of Media Management in Türkiye in the Context of Critical Political Economy

Elif Pınar KILINÇ^{1,2}

Mustafa ŞEKER³

Öz

Medya işletmeleri, diğer işletmelerle benzer bazı özelliklerinin yanında, kendine özgü değişkenlerle faaliyette bulunan işletmelerdir. Sermaye, maliyet, gelir-gider, ürün, sahiplik ve örgüt yapısı gibi değişkenler, medya işletmelerinin özgünlüğü çerçevesinde gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Diğer işletmelerden ayırt edici temel özelliklerinden olan ideolojik üretim yapması, medyanın, sahiplik yapısı ve eleştirel ekonomi politik kapsamında ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşım, medyayı ve onun tarihsel konumunu, ideolojik, kültürel, sosyo-ekonomik işlevi ve ilişkileri çerçevesinde incelemektedir. Bu noktada, 1980 sonrası neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Serbest piyasa koşullarında faaliyet göstermeye başlayan medya, güçlü sermaye yapısına sahip, farklı iş kollarında faaliyet gösteren büyük holdinglere eklenerek ayakta kalmaya mecbur bırakılmıştır. Medyanın, güçlü sermaye ve finans yapısına ihtiyaç duyan işletmeler olması, ekonomik, toplumsal, siyasal düzlemde ve git gide artan oranlarda iktidarlara bağımlı bir yapı sürmesini beraberinde getirmiştir. Geldiğimiz noktada medya işletmeleri, kâr zarar hesabı yapan kurumlar olmaktan çıkmış; fizibilitesi yapılarak dolaylı getirileriyle yatırım kararı alınan bir alan hâline gelmiştir. Medya sektöründen kâr etmeyen; hatta zarar etmeleri pahasına bu alandaki varlığını sürdüren medya sahipleri, sadece faaliyette oldukları diğer iş kollarının kaldırıcı olarak işlev gören, homojen bir medya ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Çalışmada, medya endüstrili kompleksler dönemine karşılık gelen ve 2002’den günümüze uzanan süreç, nitel ve tarihsel yaklaşımla incelenmekte; örnekler ve medya temsilcileriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Medya İşletmeciliği, Basın İşletmeciliği, Medyanın Ekonomi Politikası, Medyanın Sahiplik Yapısı*

Abstract

Media businesses operate with their own parameters as well as similar characteristics to other businesses. It has shown development and transformation within the framework of its own parameters such as capital, cost, income-expense, ownership and organizational structure. The ideological structure of the media, which is one of the main features that distinguish it from other businesses, requires the media to be evaluated in terms of its ownership structure and critical political economy. This approach is to analyze the media and its historical position within the framework of its ideological, cultural and social-economic functions and relations. The media, which began to operate under free market conditions, had to survive by being part of conglomerates with strong capital and operating in different business lines. The need for strong capital and financial structure has led media enterprises to be economically, socially and politically dependent on power centers. At this point, media enterprises have ceased to be organizations that calculate profit and loss; they have become an area where investment decisions are made based on feasibility and indirect returns. Media owners who maintain their presence in this field at the expense of unprofitable or even negative profits lead to the formation of a homogeneous and functional media environment. In this study, the process from 2002 to the present, which corresponds to the period of media industry complexes, will be analyzed with a qualitative and historical approach and evaluated through examples and interviews with media representatives.

Keywords: *Media Business, Press Business, Political Economy of Media, Media Ownership Structure*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yaygın Öğretim Bölümü, epkilicatan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9743-861X

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, mustafaseker@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 9323-7132

Giriş

Medya, ekonomi değişkeni olmadan incelenemeyecek bir olgudur. Çünkü medya işletmeleri de diğer işletmeler gibi talebi karşılamak için olabilecek en düşük maliyetle çalışan kuruluşlardır(Sayılgan, 2005) İşletmelerin bu temel özelliğinin yanında medya işletmeleri, kendine özgü bazı değişkenlere de sahiptir. Medya ürünlerinin tüketimin hızlı ve çoğunlukla kısa vadeli olması, onları dayanıksız kılmaktadır. Bu özelliği, medyanın üretim süreçlerine yansımakta ve ideoloji üreten bir endüstri olması dolayısıyla emekyoğun bir çalışma disiplini ile eğitilmiş ve uzman çalışan profilini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca sektördeki acımasız rekabette var olabilmek için teknolojiyi takip etmek, sürekli artan maliyetleri karşılamak ve dolayısıyla güçlü bir sermayeye sahip olmak gerekmektedir. Günümüzde, başka işletme faaliyetlerinin de kapsamında olduğu holding bünyesinde yer alan medya işletmeleri, ülkemizde özellikle 90'lı yıllarda varlık göstermeye başlamıştır. Medya işletmelerinin de her işletme gibi temel hedefinde kâr maksimizasyonu olması gerekirken, reklam ve ilan gelirleriyle ayakta kalmaya çalışan ve finansal açıdan çoğunlukla zarar eden kuruluşlar olarak varlıklarını sürdürmesi, finansal bazı kriterlerle açıklanamamaktadır. Medya sahibinin bu riskleri üstlenerek yatırım yapması ya da sektörde devam etmesinin altında, medyanın kamuoyunu etkileme gücü, sahibine sağladığı statü ve yürüttüğü diğer iş kollarında gücünü arttırabilmesi için çeşitli şekillerde sağladığı olanaklar gibi etkenler olduğu söylenebilir. Kısaca, günümüzde medya işletmeleri kendi içinde kâr zarar hesabı yapan kurumlar olmaktan çıkmış; fizibilitesi yapılarak dolaylı getirileriyle yatırım kararı alınan bir alan olmuştur. Dolayısıyla, bir işletme olarak medyanın diğer işletmelerden ayırt edici özelliği olan ideoloji üretimi ve yönlendirme yapabilmesi onu, medyanın eleştirel ekonomi politiği kapsamında ele alınmasını gerektirmektedir. Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan kuramsal çerçevenin esası, Marx'ın alt yapı üst yapı eğretilenmesine ve ekonominin bir alt yapı unsuru olarak ele alınmasına dayanmaktadır. Eleştirel ekonomi-politik, medyanın tarihsel konumunu hem ideolojik hem kültürel hem de sosyo-ekonomik işlevi ve ilişkileri çerçevesinde inceleyerek ortaya koyar. Tarihsel maddeci diyalektik yöntem çerçevesinde şekillenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyayı bir üst yapı unsuru olarak ele alırken hem ekonominin belirleyiciliğine vurgu yapmakta hem de onun tarihsel konumunu ortaya koyarak alternatif ve muhalif olgu ve yapıları ortaya çıkarma işlevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım, medya üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir çıkış noktasıdır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, medya işletmelerinin özgün yanları incelenmiş ve onu diğer işletmelerden farklı kılan ürün, piyasa, finans, sahiplik ve örgütsel yapısı ele alınmıştır. Bütün dünyada 1980 sonrası neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren medya işletmeleri, finansal yapıları ve mali tabloları itibarıyla diğer işletmelerle benzer bir düzen ve mantığa sahip olmasına rağmen gelir-gider kalemleri arasındaki ilişki ve bunların detaylarında dramatik farklılıklar göstermektedir.

Türkiye'de medyanın gelişimi ve bu doğrultuda işletme olarak yapısal dönüşümünün ele alındığı üçüncü bölümde, yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmelere koşut dönemsel bir değerlendirme yapılmaktadır. Medyanın toplumsal yaşam içinde geçirdiği dönüşüm, eleştirel ekonomi politik yaklaşım ışığında, onu belirleyen değişkenleriyle birlikte nitel tarihsel yöntemle incelenmektedir. Üretim ilişkilerini merkeze alarak Türk medya tarihinin aşamalarını 'gazete dönemi', 'medya endüstrisi dönemi' ve 'medya endüstrili kompleksler dönemi' olarak üç dönemde başlıklandırmak mümkündür (Sönmez, 2014). Medya endüstrili kompleksler dönemine karşılık gelen 2002'den günümüze uzanan süreç, medya girişimcisinin medya dışı

alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları dönem olarak ifade edilebilir.

Ülkemizde 2002’de başlayan ve günümüze uzanan süreçte medya kuruluşlarının durumu üzerine, ekonomi politik yapı ve ilişkilerin hiçbir dönemde bu denli belirleyici olmadığı söylenebilir. Bir işletme olarak kâr zarar hesabı götürmesi beklenirken, medya üzerinden yaşanan yoğun hegemonya mücadelesi dolayısıyla çoğu, kâr getirmeyen; hatta zarar eden bu işletmeler, buldukları holding kapsamında faaliyette bulunulan diğer iş kollarının kalkını olarak sahiplerine kazanç sağlarken, iktidarın başlangıcından bu yana medya ile olan ilişkisi ise hiçbir dönemde olmadığı kadar güçlü ve yeni bir boyut kazanmıştır. Söz konusu dönemle birlikte yeni yapı, finansman ve işletme anlayışlarıyla medya işletmeciliği, günümüzde de incelenmeye değer bir önemle şekillenmektedir.

1.Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşımın Genel Çerçevesi

Ekonomi politik terimi, ilk kez 1615 yılında Fransız merkantilisti Antoine de Montchrestien tarafından, devlet ekonomisinin nasıl işlemesi ve ülkenin zenginliğini nasıl arttırmak gerektiği üzerine öneriler içeren *Ekonomi Politik Broşürü*’nde kullanılır (İlyın & Motyelev, 1988). Daha sonra klasik ekonomistler olarak adlandırılan Adam Smith ve David Ricardo ekonomi politik kavramını, ekonomiyi bağımsız bir disiplin olarak ele alan, onu kültürel öğeler, iktidar ve bağlantılı kavramlarından ayrı tutan bir yaklaşımla ele alırlar (Erdoğan & Korkmaz, 2002). Ekonomi politiği, adeta bir zenginlik bilimi gibi gören bu liberal kuramcılar, kapitalizmin tarihsel bakımdan geçici karakterini, sınıf savaşımının toplumsal temellerini anlamamış (İlyın & Motyelev, 1988) ve ekonomi politik, üretim ilişkileri, sınıf çatışması, sermaye, emek, emtia gibi temel bazı kavramlarla ilişkisiz; sadece bir iktisat terimi olarak ele alınmıştır.

Anaakım ekonomi bilimi, kapitalizmin egemen bireyleri üzerine odaklanırken; eleştirel ekonomi politik, odak noktasını iktidar oyunu ve toplumsal ilişkilerle mülkiyet ve üretimin örgütlenmesine kaydırmakta Marx’ı izler. Dünyayı çözümlendiği ölçüde onu değiştirmekle de ilgilenen eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir. Eleştirel ekonomi politik, anaakım ekonomi biliminden dört temel noktada ayrılır: 1.bütüncüldür, 2. tarihseldir, 3.merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir, 4.hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçer (Golding & Murdock, 2002).

Günümüz kapitalist toplumunda medya üretiminin ayrılmaz parçası olan ekonomik dinamiklerin, anaakım ekonomi politiğin değinmediği, göz ardı ettiği kavramları temel alarak medyanın eleştirel ekonomi politiği çerçevesinde açıklanmaya çalışıldığı söylenebilir. Dolayısıyla bu bölümde, Marxist diyalektik ve tarihsel materyalizm; İngiliz Kültürel Çalışmalar ve kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu, Althusser, Gramsci ve hegemonya kavramsallaştırması, Herman ve Chomsky gibi kuramcılara ve çalışmalarına değinerek medyanın ekonomi politiğini ve günümüz medyasının geldiği noktayı anlamlandırabilmek adına bir yöntembilimsel çerçeve oluşturulacaktır.

1.1.Marxist Kuram Çerçevesinde Şekillenen Medya Yaklaşımları

Marx ve Engels’in kaleme aldıkları Alman İdeolojisi (Feuerbach) adlı kitapta altını çizdikleri gibi, medya faaliyetleri, içinde yaşanan toplumsal koşullar çerçevesinde üretilirken, bunu tarihsel bir bağlam içinde gerçekleştirir. Bu bakış açısının yöntemi olan tarihsel materyalizm, üretim

ilişkileri ve araçları, değişim ve kullanım değeri, güç ilişkileri, emek, sermaye gibi bütün kavramların birlikte ele alınmasını gerekli kılar. Tarih, her biri kendinden önce gelen kuşaklar tarafından kendisine aktarılmış malzemeleri, sermayeleri, üretici güçleri kullanan farklı kuşakların art arda gelişinden başka bir şey değildir; bu bakımdan her kuşak, bir yandan geleneksel faaliyeti tümüyle değişmiş olan koşullar içinde sürdürür ve öte yandan tümüyle değişik faaliyetle eski koşulları değiştirir (Marx & Engels, 2008).

İşte, incelemesini özünde tarihsel ve sınıfsal (Engels, 1966) bir perspektifle yapan eleştirel ekonomi politik yaklaşımın, yöntembilimsel sınırlamaları da bu anlayış etrafında şekillenir. Marx'ın altyapı üstyapı eğretilmesinden hareketle ortaya çıkan iki kavram üzerinden yürütülen teorik çalışmalar, Marxist teorinin temel sorunlarından biri olarak ortaya çıkar. Altyapı olarak tanımlanan ekonominin; kültürel ve politik kurumlar olarak nitelendirilen üstyapı üzerinde bir önceliğinden söz edilir (Stevenson, 2008). Marxist materyalist bakış açısıyla geliştirilen çözümlerlerde, bu kavramların herhangi birinin ya da birkaçının öne çıkarılarak ele alınması ya da ele alınıp biçimleri, medya ile ilgili birçok Marxist fraksiyonu da beraberinde getirir.

Medya araçlarını çözümlmeye çalışan, köken olarak Marxizmden etkilenen versiyonlardan Frankfurt Okulu, diyalektiği somut bir yöntem olarak formüle etmeye çalışıp materyalizm ve idealizm kavramlarını yeniden ele alırken; faşizmin yükselmesiyle kişilik, aile ve otorite kavramları ile estetik ve kitle kültürü üzerine de eğilir. Horkheimer ve Adorno'nun yazdığı ve 1947'de yayımlanan 'Aydınlanmanın Diyalektiği' Okulun başyapıtı olarak adlandırılır. Yazarların, kapitalizm eleştirisinden ziyade temel tartışma noktalarının Batı uygarlığı eleştirisine doğru kaydığı söylenebilir (Bağçe, 2006). Marxist materyalist tarih anlayışının epey uzağında varlığını sürdüren Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği ve kitle iletişim çalışmalarına katkıda bulunan önemli yanı, 'kültür endüstrisi' kavramsallaştırmasıdır. Kapitalist toplumlarda medya araçlarının kullanımıyla, egemen yapının yeniden üretimine katkıda bulunmasını sağlayan kültür endüstrisi, kitleler üzerinde egemenlik kurarak kapitalist tahakkümün yaygınlaşmasını kolaylaştırır (Adorno & Horkheimer, 2000). Adorno, 'Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi' adlı eserinde, medya araçlarının kültürü, alınıp satılan bir meta haline getirip her şeyin içini boşaltarak derinliksiz ürünleriyle kapitalist sömürü düzenini kutsadığını; bu düzenin korunması ve sürdürülmesi için herkesi birer tüketici olarak konumlandırırken, reklamı da bu sürecin vazgeçilmez olarak tanımladığını belirtir (Adorno, 2008). Kültür Endüstrisi kavramı, Avrupalı ekonomi politikçiler Golding ve Murdock'un çalışmalarını da etkiler. Ancak, medyanın endüstrileşmesinin incelenmesi için sınırlı bakış açısından çıkmak üzere ekonomi politik yaklaşıma 'eleştirel' bakış açısını getirirler. Özetle Frankfurt Okulu'nun Marxist diyalektik bakış açısına katkısının, kültürün metalaşmasına yaptığı vurgu ile sınırlı olduğu söylenebilir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma katkıda bulunan diğer bir Marxist fraksiyon ise Amerikalı araştırmacılar Herman ve Chomsky'dir. Kitle medyasının, mesaj ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistem olarak çalıştığını belirtirler. Medya, bunu gerçekleştirirken topluma ait değerleri ve inançları aşılır ve bilgi vermek, avutmak, eğlendirmek gibi işlevleri yerine getirdiğine inandırır. Geliştirdikleri 'propaganda modeli' ile servet ve güç eşitsizliğine ve bunun kitle medyasının çıkarları üzerinde nasıl ve ne gibi etkileri olduğuna odaklanırlar (Herman & Chomsky, 2012). Herman ve Chomsky'e yönelik eleştiriler, hükümetin ve iş çevrelerindeki seçkinlerin iletişim alanındaki nüfuz ve müdahalelerine fazla eğilirken sistemin çelişkilerini göz ardı etmeleri üzerine yoğunlaşır (Adaklı, 2006).

Marxist bakış açısından etkilenen İngiliz Kültürel Çalışmaları ise medyayı, toplumda hâkim ideoloji ve değerleri yeniden üreten bir kurum olarak görür. Merkez, 1950'lerden itibaren Richards Hoggart, Raymond Williams ve E. P. Thompson gibi düşünürlerin, işçi sınıfının kültürü anlamak üzere yaptığı çalışmalar sonrası kurulur. Stuart Hall'ın yönetici olması ile birlikte, özellikle toplumsal yeniden üretim, egemen ideolojiler ve iktidar ilişkilerini anlamada, kültürün yeri ve önemi konusunda çalışmalar yapılır. 1970'li ve 80'li yıllarda popüler kültür bağlamında ideolojinin gündelik yaşantıda nasıl işlediği üzerinde duran ekol, Marxizm'in alt yapı-üst yapı eğretilmesi çerçevesinde alt yapının belirleyiciliğine verdiği önemin aksine kültüre görece önem vermesiyle Marxizm'den ayrılır. Eleştirel ekonomi politikçilerin en büyük itirazı, kültürelcilerin kültürü üreten kurumların ekonomi politikasını dikkate almamalarıdır. Ayrıca kültürelciler popüler kültürü olumladığı için de muhalif değildir. Dolayısıyla kültürelciler, içinde yaşadıkları ekonomik ve toplumsal yapıyı dikkate almadığı için, kapitalist toplumlardaki gerçek iktidar, baskı, hegemonya ve sömürüyü açıklamada yetersiz kalmaktadır (Korkmaz, 2008).

Daha ayrıntılı bir açıklama yapmak gerekirse, medya araçlarının ekonomi politikası ile çıktıları arasındaki ilişkiye bağlı kalarak, bu çıktıları birer kültürel ve ideolojik metin olarak ele alıp çözümlenmeyi öneren Kültürelcilerin çalışmalarının kuramsal dayanağını, Louis Althusser ve onun ideoloji kavramı ile Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramı oluşturur. Althusser, Marxist paradigmanın ekonominin belirlenimciliği üzerine yaptığı vurguyu reddederek ideolojinin bilinci etkileyen rolünü öne çıkarır. İdeolojinin yeniden üretimde etkin bir rol üstlendiğini Devletin İdeolojik Aygıtları sınıflandırmasıyla açıklar. Althusser'e göre her pratik, ancak bir ideoloji çerçevesinde var olabilir. Altyapı, üretim ilişkilerinin tekelindedir. Üretim ilişkileri, emek süreçlerini içeren sömürü ilişkileri olarak işler. Bu işleyişte, ideoloji ile baskının düzenlenişi sağlanır. Üstyapı ise devletin çevresinde toplanan, iktidar sınıfına hizmet eden devlet aygıtlarını kapsar. Devlet, kapitalizmin yeniden üretimini sağlamada iki tür sistemi kullanır: Devletin ideolojik aygıtları, kilise, özel ve devlet okulları, aile, sendika, hukuk, basın, kültür olarak sıralanırken; devletin baskı aygıtları ise zorlayıcı gücü kullanan kurumlardan oluşur: Hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler, hapisaneler, vb. (Althusser, 2008).

Marxist düşüncenin önde gelen isimlerinden Gramsci ise egemen gücün ekonomik alanla birlikte siyasal ve kültürel unsurlarının olduğunu vurgulayarak tıpkı Althusser gibi üst yapısal unsurların ekonomik altyapıya dayalı analizlerin gölgesinde kalmaması gerekliliğini savunur. İdeolojinin, kapitalist düzende iktidarların varlığını sürdürmede etkili bir rolü olduğunu söyler ve bunu, "hegemonya" kavramsallaştırmasıyla tanımlar. Hegemonya, sürekli yer değiştiren ve birçok kalıba giren güç ilişkilerine işaret eder. Bu güç ilişkileri, bir kutupta şiddet yoluyla doğrudan kurulmuş baskının; diğer kutupta gönülden boyun eğmenin yer aldığı iki kutup arasında bir sürekliliği gösterir (Crehan, 2006). Gramsci'ye göre, bir sosyal grubun diğeri üzerindeki üstünlüğü iki şekilde olur: Egemenlik ve entelektüel-ahlaki yönlendirme. Egemenlik, devlete ait bir kavram iken, hegemonya, sivil topluma ait bir kavramdır. Dolayısıyla egemenlik baskı ile sağlanırken, hegemonya kültürel formlar ve bu formlar aracılığıyla üretilen rıza ile mümkün olur. Kültürel formlar, ideolojinin kendini gösterdiği dilsel çıktılardır (Anderson, 1988). Gramsci Hapishane Defterleri'nde "hegemonya" ile ilgili şunları belirtir: "Hegemonya", hem yönetici bir sınıf olarak proletaryaya hem de bu yönetimin uygulanmasına ilişkindir. Bu, egemen sınıfın karşıt gruplar üzerinde zorunlu olarak uygulayacağı zorlama demektir" (Gramsci, 1986). Ona göre egemen sınıfın ideolojik yapısının gerçekte nasıl örgütlendiğini, kuramsal ya da ideolojik cepheyi muhafaza etmeyi ve maddi örgütlenmeyi araştırmanın yolu, medyayı araştırmaktan geçer. Çünkü medya, ideolojik yapının biricik olmasa da en dinamik

parçasıdır ve kamuoyunu etkileyen her şey doğrudan ya da dolaylı olarak ona aittir (Gramsci, 2010).

1.2. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikliği

İletişimsel etkinliklerin özellikle, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarını konu edinen eleştirel ekonomi politikğin, iletişim ve medya alanında yapılacak bir incelemede en büyük katkısı, medya ve devlet arasındaki ilişkinin kamusal arenadaki rolü ve daha da önemlisi, iletişim kurumlarının sadece düzenleyicisi olmayan; bizzat kendisi devasa bir güce sahip olan devletin bu gücü nasıl kullandığı konusundaki yol göstericiliğidir (Golding & Murdock, 2002). Medya endüstrilerini diğer medya ve endüstriler ile birleştiren; yöneticilerle, ekonomik, siyasal ve toplumsal seçkinleri bir araya getiren faktörleri de inceleyerek, tüm bunları daha çok medya mülkiyeti ve kontrolü gibi makro sorunlar ile ilişkilendiren ekonomi politik, eleştirel bir içerik taşır. Ayrıca genel olarak, birleşme, çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçlerini, izleyicilerin avlanmasında ve reklamcılıkta kâr güdüsünü ve bu sürecin medya çıktıları üzerindeki etkisini de inceleme konusu haline getiren eleştirel ekonomi politik(Hardt, 1999), aslında sözü geçen Marxist versiyonların tümünü kapsamaktadır. Vincent Mosco, eleştirel ekonomi politikğin bu tümcül durumunu hem dar hem de geniş olmak üzere iki perspektiften tanımlamaktadır. Ekonomi politikğin dar anlamı, karşılıklı olarak iletişim kaynakları da dâhil, bu kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesidir. Ekonomi politikğin daha geniş ifadesi ise toplumsal yaşamda var olan egemenlik mücadelesinin incelenmesidir (Boyd-Barrett, 2006). Dolayısıyla eleştirel ekonomi politik, medya araçları mücadelesi çerçevesinde sistemdeki açıklıkları ve çatlakları ortaya çıkarma çabası içindedir. İletişim süreçleriyle ilgili temelde var olan ekonomik itkinin ortaya konulması, medyanın mülkiyet ilişkileri ve bu ilişkilerin hüküm sürdüğü pazarın kontrolü soruları üzerine eğilir (Adaklı, 2006). Golding ve Murdock ise medyanın eleştirel ekonomi politikliği için dört tarihsel sürecin incelenmesi gerektiğini dile getirir: Medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma ile devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü (Golding & Murdock, 2002).

Golding ve Murdock, 1973 yılında 'Socialist Register'a yazdıkları makalelerinde, bu tümcül durum ile ilgili olarak medya araçlarının ekonomi politikğinin, ilk olarak medyanın emtialar üreten ve dağıtan ticari kuruluşlar olduğunun kabul edilmesiyle başladığını belirtmektedir. Farklı medya sektörleri, şirket kontrolü yoluyla birbirine bağlı olduğu için yalıtılmış bir şekilde ele alınamaz; dolayısıyla faaliyetleri, geniş bir ekonomik bağlam içinde açıklanmalıdır. Bu analiz, ekonomik ve siyasal yapılar ile ilgili düşüncelerin yayılmasında medya araçlarının ideolojik işlevlerini de kapsamaktadır. Bu nedenle, emtiaların üretim ve dağıtımının yanında özel doğası ve ideolojik işlevine de bakılmalıdır (Boyd-Barrett, 2006). Nicholas Garnham da "Kitle İletişiminin Ekonomi Politikğe Katkısı" adlı makalesinde, J. Curran'dan yaptığı alıntıda (Garnham, 2006), tekeli kapitalizmde kitle medyasının temel özelliklerinden birisinin, siyasal ve ideolojik tahakkümün ekonomi vasıtasıyla uygulanması olduğunu aktarmaktadır.

Buraya kadar anlatılanlar ışığında ortaya çıkan, eleştirel ekonomi politikğin tarihsel, bütünlükçü ve eleştirel tavrını koruyabilmesi için, yapısalcı, kültürelci, araçsalcı ya da diğer Marxist kökenli tarihsel materyalist yaklaşım paradigmalarının bütününe kapsamak zorunda olduğudur. Bu zorunluluk, medya araçlarının teknik, ekonomik, toplumsal, tarihsel ve kültürel olarak geldiği durumu, eleştirel bir gözle ve muhalifliğe izin veren çatlakları sistemik açıdan ortaya çıkaracak şekilde inceleme yapmak anlamına geldiği için Marxist diyalektik gereği olumludur.

2. Bir İşletme Olarak Medya

Bütün dünyada 1980 sonrası neo-liberal politikalar ekseninde yeniden şekillenen ve değişen üretim tarzı, medyanın çalışma biçimi ve ilişkilerini de değiştirmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığından serbest piyasa koşullarının getirisi olarak özel sektörün gücüne güç kattığı bir anlayışın yaygınlık kazanması, yazılı, işitsel, görsel basın olarak ifade edilen kitle iletişim mecralarının “medya” olarak adlandırılan bir endüstri halini alması, medya ekonomisi ifadesinin kullanılabilir olması, reklam piyasasının önemli ölçüde büyümesi, teknolojinin hızla ilerlemesi birbirinin lokomotifi olan gelişmelerdir.

Medyanın, işletme olarak anılmasında üç olgudan söz edilir: İlki öbür işletmeler gibi kâr amacı gütmesi, ikincisi bu işletmelerin çalışanlar, okuyucular, dinleyiciler ve reklamcılar arasında üretim ve tüketim süreci içinde yer alması ve üçüncüsü üretim aşamasında hangi ürünün, kimin için ve ne kadar üretileceğinin planlanmasıdır (Sayılğan, 2005). Ancak medya işletmelerinin bazı dinamiklerinde karşılaşılan farklılıklar, onu tanımlamanın kolay olmadığını gösterir. İşletme, “iktisadi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamak üzere faaliyette bulunan kuruluş” olarak tanımlanırsa, medya işletmesi haber ve düşünce üreten iktisadi kuruluş olarak tanımlanabilir. Kamuoyu oluşturma ve onu şekillendirmede etkili olması ise medya işletmesinin “sosyal bir kuruluş” da olarak nitelenmesini sağlar (Berberoğlu, 1991). Picard ise bu işletmeleri, medya sektöründe faaliyet gösteren, okuyucuların, reklamcılarının ve diğer toplumsal kurumların bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan kâr amaçlı ekonomik kurumlar olarak tanımlar (Picard, 1988).

Medya işletmelerinin kendine özgü yanlarının olması, temel işletme türlerinin dışında incelenmesini zorunlu kılar. Var olma amaçları ve toplumsal anlamdaki sorumlulukları gereği sosyal kuruluşlar olsalar da üstlendikleri ve onlara atfedilen özelliklerine rağmen öbür işletmeler gibi kâr maksimizasyonunu öncelermelidir ki bu görev ve sorumluluklarını yerine getirebilsin. Serbest piyasa koşullarında faaliyet gösteren medya işletmeleri, finansal yapıları ve mali tabloları itibarıyla diğer işletmelerle benzer bir düzen ve mantığa sahip olmasına rağmen gelir-gider kalemleri arasındaki ilişki ve bunların detaylarında dramatik farklılıklar gösterir (Bulunmaz, 2001). Bu noktada, ürün, piyasa, finans, sahiplik ve örgüt yapısı gibi sıralanabilecek temel ve kendine özgü dinamikleri, medya işletmelerini anlamak ve geçirdiği dönüşümü saptamak adına önem kazanmaktadır.

2.1. Ürün Yapısı

Medya işletmelerinde ortaya çıkarılan ürünün ayırt edici özellikleri, onun finansman yapısı da dahil bütün işletme dinamiklerine yansımaktadır. Ürünlerinin kısa süreli olması, stok edilememesi, üretim sürecinin uzman bir emek ve güçlü bir sermaye gerektirmesi, tek bir ürünün iki farklı mal ve hizmet piyasasına arz edilmesi gibi faktörler, medya işletmelerinin ayırt edici özelliklerini oluşturduğu gibi ürün yapısının da diğer fonksiyonlar üzerindeki belirleyici etkisini anlatır (Gürkan, 1998). Üretimin özelliği, devamlı olması ve aynı üründen çok miktarda üretmesi dolayısıyla medya işletmelerinin yapısına uygun olan kitle üretimi, sermaye yoğun üretim teknolojisi ve otomasyon gibi gelişmiş üretim sistemlerini kullanarak birbirinin aynısı olan ürünler üretmek şeklinde gerçekleşir (Atılğan, 1999). Medya işletmeleri dendiğinde akla ilk gelen haber, “raf ömrü” (Söylemez, 1998) çok kısa olan bir ürün olarak üretiminin hemen ardından dağıtım ve tüketim aşamalarıyla son bulur. Dayanıksız ve güncelliğe bağlı olan ürün yapısı, üretim ve dağıtım üzerinde önemli bir zaman baskısının oluşmasına neden olur. Hızlı, standart ve kaliteli ürünler ortaya koymak isteyen medya şirketleri, sürekli gelişen ve değişen

teknoloji yatırımlarına ağırlık vermek durumundadır ve bu da maliyetin yükselmesi demektir (Sözeri, 2009).

Ürünlerinin katıldığı ikili ürün piyasası olarak tanımlanan bir yapı içinde çalışan medya şirketlerinde yaratılan tek bir ürün, iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulur. Bunlardan biri üretilen medya ürününün talep gördüğü piyasadır. Burada, ürünün tüketiciye sunulduğu fiziki bir mal ve içeriğindeki bilgi, haber ve eğlence unsurları söz konusudur. Bu piyasa için ürün, niteliğine göre hem özel hem kamusal bir maldır. Tüketicilerin piyasadaki ürüne bir bedel ödeyerek onu sahiplenmeleri ve kullanmaları, o malın başkaları tarafından kullanılmasını sınırlandırır ve böylece o ürün “özel mal” halini almış olur. Diğer taraftan bir televizyon ya da radyo programı tüketiciye sunulduğunda izlenen ya da dinlenen ürünün miktarında ve içeriğinde bir azalma olmaması onu “kamusal mal” yapar. Bir kamu malını ise piyasaya sürmek için gereken birincil maliyet yüksek olsa da daha sonra ondan bir bölüm daha eklemenin marjinal maliyeti neredeyse sıfırdır. Daha çok izleyici kanalı açıp, daha çok okuyucu bir dergiyi satın aldıkça, o ürünü sunmanın, firmaya yarattığı ortalama maliyet düşmektedir (Doyle, 2002a). Burada medya tüketicileri kendilerine pazarlanan ürünle zamanlarını ve/veya paralarını mübadele eder. Eğer bir mal, tüketici tarafından kullanılırken diğerleri için elde edilebilirlik azalıyorsa özel mal olarak düşünülür. Buna karşın kamusal bir mal, başkaları için malın elde edilebilirliğini azaltmaz (Picard, 1988).

Medya işletmelerinin ürünlerini sunduğu ikinci piyasa ise reklam piyasasıdır. Bu piyasa, birinci piyasayla eşzamanlı çalışır. Aynı ürünün farklı iki tip alıcı tarafından farklı amaçlarla kullanılıyor olması reklam oranlarına yansır. Birinci piyasada maliyetinin altında çalışan basın işletmeleri, asıl kârlarını ikinci piyasadaki reklamlardan sağlar (Söylemez, 1998).

Medyanın ürün yapısı üzerindeki bir başka etki de gelişen teknoloji ve çapraz yoğunlaşma sonucu ortaya çıkan yöndeşme (yakınsama) olarak anılan kavramdır. Tek bir ürün üzerinden pek çok içeriğin aynı anda birden fazla mecrada dolaşımı ve kullanımını tanımlayan bu olgunun arkasında, medya şirketlerinin ölçek ekonomilerine ulaşma istekleri yatar (Sözeri, 2009).

2.2. Piyasa Yapısı ve Giriş Engelleri

Medya işletmelerinde, talep eğrilerinin esnek olduğu, diğer piyasalarda nadir karşılaşılan tam rekabetçi piyasa koşulları yoktur. Çünkü medya işletmeleri, farklı beklentileri karşılayan ürünler sunarken, her biri diğer firmanın ürününü tercih edebilecek bir tüketiciye sahiptir (Söylemez, 1998). Medya ekonomistlerinin medya işletmelerinin piyasa yapısını incelerken kullandığı endüstriyel organizasyon modeli, belirli piyasa yapılarının ve koşullarının istenmeyen performanslara neden olduğunu, bu koşulların birbiriyle ilişkili olduğunu ve söz konusu koşullar ele alınmadan yapılacak analizlerin yetersiz olduğunu öne sürer. Bu nedenle medya ekonomistleri arasında bu modelin medya endüstrisi araştırmalarında oldukça kullanışlı olduğu yönünde yaygın bir görüş birliği vardır (Söylemez, 1998). Endüstriyel organizasyon teorisine göre piyasa yapısının, piyasa yoğunluğu, maliyet yapıları, giriş engelleri, ürün farklılaştırması, yatay-dikey birleşmeler olmak üzere beş bileşeni bulunur (Sözeri, 2009).

Monopol ya da tekelci rekabet, benzer ürün ve hizmetlerin belirli sayıda satıcısının olduğu; yani tek bir şirketin piyasaya egemen olduğu durumlarda var olur. Bu piyasada ürünler farklılaştırılmıştır ve her bir ürün, sadece onu üreten firmadan temin edilebilir. Böylece firmalar, fiyatlar üzerinde belli bir kontrol ve hâkimiyete sahip olur. Oligopol, medya işletmelerinin faaliyet gösterdiği en yaygın pazar türüdür. Medyanın pek çok sektörünün neden çok az firma tarafından domine edildiği sorusu, ölçek ekonomilerine bağlı olarak düşen maliyetlerle açıklanabilir. Ölçek ekonomileri ise medyada çok yaygındır; çünkü medya

endüstrisi, yüksek birincil üretim maliyetleri ile düşük marjinal yeniden üretim ve dağıtım maliyetlerine sahiptir (Doyle, 2002a). Kapitalist bir iktisadi yapının sonucu olan tekelci ve oligopol yapı, medya işletmelerinin yapısını değerlendirmekte kilit bir öneme sahiptir. Küçük işletmelerin ayakta kalabilmesi güçleşirken, reklam piyasası medya işletmelerinin yaşamsal ihtiyacında ilk sırayı almıştır. Bu yapının getirisi olan piyasaya yüksek giriş engelleri, haksız rekabet, emeğin yerini alan yüksel teknoloji sonucu işsizlik ve en nihayetinde medya dışı güçlü sermayenin zamanla ağırlık kazanmasını, medya işletmelerinin sahiplerinin sesi olarak onların ilişkide olduğu çıkar çevreleri doğrultusunda bir üretim ilişkisi geliştirmesini zorunlu kılar.

Yatay ve dikey birleşmeler de yine medya işletmelerinin piyasa yapısını belirleyen etkenlerdendir. Yatay birleşme, aynı faaliyette bulunan şirketlerin birleşmesi olarak tanımlanırken dikey birleşme ise ürünün hammaddesini de çevreleyen üretim aşamasından dağıtımına kadar her aşamasının aynı şirket tarafından yapılmasıdır. Dikey birleşmelerde farklı süreçler aynı elde toplanarak merkezi bir yapıda işlemeye başlar. Tekelci bir yapının yolunu açan bu uygulama, piyasaya başka şirketlerin girişini engeller (Söylemez, 1998). Benzer ürünleri üreten şirketlerin birleşmesiyle faaliyette bulunan yatay birleşmeler ise rekabetin azalması; hatta yok olması sonucunu beraberinde getirir. Bu durum, piyasadaki rekabeti azaltarak kontrolün az sayıda şirketin elinde olması sonucunu doğurur (Doyle, 2002b).

2.3. Finansal Yapı

İşletmelerin finansal yapısı, sahip oldukları sermaye miktarı ve sermayenin oluşma biçimini ifade eder. Medya işletmeleri için sermaye, işletme faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanabilmesi için edindiği bütün maddi ve maddi olmayan varlıklardır (Özkan, 1989). Finansal güç ise işletmenin varlıkları, likiditesi, borçları, borçlarını ödeyebilme gücü, toplam borçlarının sermayesine oranı gibi kriterlerin genel sonucunu ifade eder (Sayılğan, 2004). Günümüz koşullarında sektördeki yoğun rekabet, ileri ve pahalı teknolojilerin kullanımı nedeniyle artan maliyelere neden olur. Medya işletmeleri, hızlı ve kaliteli içerikler üretebilmek üzere güncel teknolojiyi takip edip finans kaynağı sağlarken, işletmenin ihtiyacı olan öz ve yabancı kaynak dengesini de olabilecek en uygun koşullarda oluşturmalıdır (Dai, 2008). Medya işletmelerinin, pazara girmek için gerekli sermayenin yanında medya işleyiş giderlerini de finanse etme olanağı bulması gerekir. Bu işletmeler, gelir yapıları bakımından en genel ayrımıyla ticari gelirler ve devletin yaptığı yardımlar olarak ikiye ayrılır. Ticari denilen esas, temel faaliyet gelirlerini iki kaynak oluşturur. İlki satıştan elde edilen gelirler, ikincisi reklam-ilan gelirleri.

Satış gelirleri, bir medyanın birincil pazar üzerindeki etkisini ölçmesine ve üçüncü kişiler karşısındaki bağımsızlığını sağlamasına karşılık, fiyatın düzeyine ve saptanma tarzı ile aynı zamanda pazarın büyüklük ve zenginliğine bağlıdır (Desmoulin, 1993). Medya işletmelerinde reklam gelirleri, satış gelirlerinden daha etkilidir. Satış gelirleri, toplam gelirler içinde yaklaşık olarak $\frac{1}{4}$ 'lük bir bölümü teşkil eder ve bu durumda satış gelirleri, toplam üretim maliyetini tek başına karşılayamaz (Bulunmaz, 2001). Medya işletmeleri satıştan gelir elde etmek için maliyetlerini düşürürken satış fiyatı ve miktarını da yükseltmelidir (Atılğan, 1999). Bunun yapabilmesi de daha önce anıldığı üzere ölçek ekonomilerine bağlıdır. Firmanın üretim ölçeğinin büyümesi, sanayi kolundaki teknik gelişmelerin sağladığı olanaklardan ötürü verimliliği sağlayan parasal tasarruflar olarak tanımlanan ölçek ekonomileri vasıtasıyla ürün sayısı arttıkça, ürün başına düşen birim maliyet düşer. Üretimin artması gelir dağılımı ve seviyesine, okuma yazma oranına, kültür düzeylerine, demografik özellikler ve dağıtım faaliyetleri gibi pek çok faktöre bağlıdır (Söylemez, 1998). Picard, tiraj ve satış geliri arasındaki bağ için şunları ifade eder: Alım gücünün görece düşük olduğu ülkelerde fiyatlar, genellikle birim maliyetin altında tutulur. Çünkü amaç, fiyatı düşürerek tirajı arttırmak ve buna bağlı

olarak reklam gelirlerini yükseltmektedir. Tiraj spirali olarak adlandırılan bu kurala göre tirajlarını arttıran şirketler, reklamların daha büyük bir kısmını cezbeder. Artan reklam ve tiraj da daha fazla kişi demektir (Sözeri, 2009). Radyo – televizyonun finansmanında da reklam yine önemli bir yer tutar. Reklama olan bağımlılık arttıkça editoryal bağımsızlık güç kaybeder. Bu yapı, reklam verenler yönünden manipüle edilme gücünün de en önemli sebebini oluşturur (Dai, 2008).

Özetle, medya işletmelerinin finansal anlamda kendi ayakları üzerinde durabilmesi, kamusal görevlerini yerine getirebilmesinin ön şartıdır. Dolayısıyla, güçlü bir finansal yapının varlığı önem kazanır. Çıkan tablodan da anlaşılacağı üzere, medya kurumları finansal açıdan çok kârlı olmayan işletmelerdir. Buradaki önemli nokta ise, medya sahibinin neden bu riskleri üstlendiğidir. Bu durum, finansal kriterlerle açıklanamaz. Kamuoyunu etkileme gücüne sahip olan medya işletmesi, sahibine toplumsal güç, statü ve prestij sağlar. Dolayısıyla medya sahibi, asıl ekonomik etkinliğinin geleceği için iktidar odaklarına yakın olma şansını yakalar; düşük kârı ya da zararı göze alarak medya sektöründe var olmayı arzu eder ya da sürdürür. Bu noktada ise medya işletmelerinin sahiplik yapısının değerlendirilmesi büyük önem taşır.

2.4. Sahiplik Yapısı

Medya işletmelerinde sahiplik konusu, medyanın mülkiyet biçimindeki değişimini ifade eden bir üst kavramdır (Darendeli, 2007). Serbest piyasa kurallarının işlemeye başlaması, teknolojik gelişmeler ve artan maliyetler, medya mecralarının çeşitlenmesi ve sermayenin büyümesi, medya işletmelerinin finans yapısında yaşanan değişimleri beraberinde getirmiş; bu süreç, medya sahipliğinin ve kontrolünün büyük sermaye sahiplerine geçmesiyle sonuçlanmıştır. 1980'li yıllar itibarıyla özel şirketlerin ağırlıkta olduğu bir sahiplik yapısına dönüşmeye başlayan medya işletmelerinde, sermayenin sadece bir mülkiyet tanımlaması olmadığı; aynı zamanda kontrol mekanizmasını da elinde tutmak olduğu gerçeğinden hareketle, bu işletmelerin çalışma biçimi ve ilişkileri de yeniden tanımlanmayı gerektirir. Ulus aşırı medya gruplarının oluşması, holdingleşme ve tekelleşmenin hız kazandığı bu yapının yarattığı sorunu McChesney kısaca şöyle özetler (Kara, 2005):

Medyada özel mülkiyetin ilk elde yaratacağı sorun, medya sahipliğinin endüstriye girecek büyüklükte sermayesi olan bir avuç insanla sınırlanmasıdır. Özel mülkiyet, medya kontrolünü zenginin eline bırakır, tekelleşmeyi şiddetle teşvik eder ve küçük ve ticari anlamda marjinal medyayı yok eder... Medya endüstrileri, birkaç dev firmanın elinde yoğunlaştığında, sistemi düzeltmek isteyenler, muazzam siyasi ve ekonomik engellerle karşılaşır.

Uluslararası iletişim alanında söz sahibi olan medya işletmelerinin sahiplik yapıları incelendiğinde, havacılık, otomotiv sanayi, nükleer enerji, petrol, kömür, sigortacılık, telefon gibi sektörlerdeki dev firmalarla iç içe geçtiği dikkat çeker (İnceoğlu Giritli, 2015). Bu tür büyük sermayelerin medyayı denetim altına alması, medyanın etkileme gücü ile ekonomik gücün “entegre” bir güç odağı haline gelmesine yol açar. Dahası, kültürel pazar ile geniş anlamıyla pazarın aynı çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi potansiyelini geliştirir (Kara, 2005). Bagdikian da büyük işletmelerin büyük mecralara sahip olmasının hükümetlerle ilgili siyasi konular hakkında daha az eleştiri duyulacağı ve siyasi tarafsızlığın baş göstermesi ihtimaline dikkat çekmektedir (Bagdikian, 2000).

Medya işletmelerinde sahiplik yapısı, medya ürünlerinin biçimlenişinden piyasa yapısına, maliyetlerin belirlenmesinden yasal ve kurumsal örgütlenmesine kadar hemen her konuda belirleyicidir. Medyaya kimin ne kadar payla sahip olduğu önemlidir; çünkü denetim politikalarını kimlerin gerçekleştireceğini, ekonomik kararları kimlerin alacağını, siyasal

ekonominin gerektirdiği egemenlik ilişkilerinin kimlerin aracılığıyla oluşturacağını saptanmasını, sermayeyi oluşturan katılımcılar belirler (Erdoğan & Korkmaz, 2002).

Medya işletmeleri, pek çok işletme gibi kâr döngüsü üzerine inşa edilmiş de olsa onu diğer ekonomik etkinliklerden ayıran önemli özelliği, medya ürünlerinin toplumların aynı zamanda politik ve ideolojik yeniden üretim süreçlerine hizmet etmesidir. Dolayısıyla, geniş anlamda medya- kültür endüstrilerinin üretim süreçlerini sadece ekonomik kategorilerle; kâr zarar, arz talep yasalarıyla anlamaya çalışmak, girişimcilerin davranışlarını sadece ekonomik saiklerle anlayamaya çaba göstermek, çoğu kez yetersiz kalır. Dolayısıyla medya işletmelerinin sahiplik yapısının analizi, yapılacak değerlendirmelerin eksiksiz ve doğru olmasında ve bütün süreçlerin hem neden hem sonuçlarını kapsayan formuyla medya işletmelerinin analizinde anahtar bir rol taşır.

2.5. Örgüt Yapısı

Medya işletmelerinin diğer işletmelerden farklı birtakım özelliklerinin olması, onu çeşitli grupların baskı ve taleplerine daha açık hale getirir. Söz konusu edilen baskı grupları, iç ve dış baskı grupları olarak iki temel grupta ele alınır. İç baskı grupları, kredi verenler, hissedarlar, reklam verenler, izleyici ve okuyuculardan oluşur. Dış baskı grupları ise siyaset ve sendikalar gibi baskı grupları ile işletmeye yatırım yapanlar ve siyasi otoriteden oluşur. Bu durum da medya işletmelerinin güçlü bir organizasyon yapısı içinde faaliyette bulunmasını gerektirir (Dai, 2008). Ayrıca, ürünlerin “raf ömrü”nün çok sınırlı olması nedeniyle hızlı hareket edebilen örgüt yapıları önem kazanır. Özetle denilebilir ki, yönetim ve organizasyon rasyonel bir şekilde kurulmadığında üretim düzeyinde işletme, yüksek maliyetlerle çalışmak zorunda kalır ve işletmecilik açısından bakıldığında medya, bir yandan atıl kapasite, bir yandan da yoğun personel ihtiyacı yaratan bir üretim faaliyeti olarak görülür (Özkan, 1989).

Medya işletmelerinin ikili yapısı, onun organizasyon yapısına da yansır. Bir yandan ticari ve teknik faaliyetler yürütülürken, diğer taraftan yaratıcı-zihinsel faaliyetlerin yer aldığı medya işletmelerinde, rantabilite, verimlilik, rasyonelite, sermaye devir hızı, kâr-zarar gibi değişkenlerin yanı sıra hedef kitleye karşı doğru ve yansız bilgilendirme görevleri yer alır. Ekip çalışmasının önemli olduğu organizasyonlar olarak kadrosunun uyum içinde olmadığı bir medya işletmesinin etkin olma şansı oldukça azalır (Berberoğlu, 1991). Ayrıca, insan emeğinin geçerli olduğu bütün faaliyetleri kapsadığından, teknolojik ilerlemelere karşın fikri emeğin yoğun olarak istihdam edildiği bir örgütlenmeye sahiptir (Demirbulak, 1995).

3. Medya İşletmeciliğinin Türk Medyasındaki Dönüşümü: Medya Endüstrili Kompleksler Dönemi

Türkiye ve benzeri ülkelerin medya tarihinin geçirdiği aşamaları, üretim ilişkileri temelinde ‘gazete dönemi’, ‘medya endüstrisi dönemi’ ve ‘medya endüstrili kompleksler dönemi’ olarak üç dönemde başlıklandırmak mümkündür. Medya endüstrili kompleksler dönemi içine karşılık gelen 2002’den günümüze uzanan süreç kısaca, medya girişimcisinin medya dışı alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin medya sektörüne yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları dönem olarak ifade edilebilir (Sönmez, 2014). Türkiye’de 2002 itibarıyla medyanın görünümüne bakıldığında, 2001 ekonomik krizinin yansımalarının devam ettiği görülür. Bugünkü medya piyasasını şekillendiren (Sözeri & Güney, 2011) söz konusu krizin ardından, hemen bütün işletmelerde olduğu üzere medya işletmeleri de zorlu zamanlar geçirmiş; birçoğu iflas etmiş ya da tasfiye edilmek zorunda kalmıştır. Medya gruplarından, özellikle

finans sektöründe yatırımı olanlar etkilenmiş; piyasada kalmayı başaranlar daha da güçlenirken; bazıları piyasadan silinmiş bazıları da Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu'na (TMSF) devrolmuştur. 2001 krizi sonrası medyanın daha büyük çöküşler yaşamamasına neden olarak, patronlarınca "silah" olarak kullanılması ve dolayısıyla katlanılabilir bir zararla da yaşamını sürdürmesine razı gelinmesi gösterilebilir (Sönmez, 2014). TMSF, 2002'den itibaren elindeki medya kuruluşlarını ihaleler yoluyla satışa çıkarmaya başlamış ve ekonomideki olumlu gelişmelerle birlikte özellikle 2005 yılından itibaren yatırımcıların medyaya ilgisi artmıştır. Türkiye'de medya sektörüne yabancı yatırımcılar çekme girişiminde hareketlilik, telekomünikasyonda özelleştirmeler ve 2001 krizinden sonra el konulan medya kuruluşlarının satış süreciyle baş göstermiştir. 2002-2008 yılları arasında Türkiye'de medya sektöründe 35 ulusal, 30 uluslararası düzeyde birleşme ve satın alma işlemi gerçekleşmiştir. Bunların en yoğun olduğu yıllar, 2005 ve 2006 yıllarıdır. Medya sektörüne yönelik yatırımlarda önemli bir bölümü, reklam gelirlerinden en fazla payı alan televizyon yayıncılığı, ona bağlı olarak program yapım şirketleri, açık hava şirketleri ve internette başarılı olmuş şirketler oluşturmuştur (Sözeri & Güney, 2011). Ayrıca iflas eden bankaların yönetiminin de 2004 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'nca devralınmasıyla TMSF, medya sektörünün büyük oyuncularından biri hâline gelmiştir (Elmas & Kurban, 2011).

Çalışmada vurgulandığı üzere Türk medyasının niteliği ve yapısı gereği bütün kırılma noktaları, iktidarla ilişkisi temelinde belirlenmektedir. Kasım 2002'de gerçekleşen genel seçimler sonucunda Ak Parti'nin günümüzde de varlığını koruyan iktidarının başlaması, Türkiye'de hem siyasi hem ekonomik açıdan yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Ekonomik açıdan dünya kapitalizmiyle uyumlu, neoliberal; siyasi açıdan politik İslamı temel alan güçlü bir muhafazakâr iktidar olarak tanımlanabilecek bu yapıda, her iktidar döneminde olduğu gibi medya da yeni bir inşa sürecine girmiştir. Mustafa Sönmez, bu sürecin başlangıç evreleri üzerine şunları aktarmıştır (Sönmez, 2014):

... Medya, rejimin inşasında etkili bir rol üstlenmeli, icraatları meşrulaştırmalı, kitleden rıza almada etkin olmalıydı. Bu nedenle kamu iletişim kurumları olan TRT ve Anadolu Ajansı yeniden yapılandırılırken, yeni rejimin aktörlerinin organik medyaları tahkim edilmeli; dahası "dışarıda" duran medya da bu inşaya ikna edilmeli, olmadı mecbur tutulmalıydı (...) Bunlar, 2003'ten başlayarak adım adım ve temposu yavaş yavaş yükseltilecek yapılmaya çalışıldı.

Haluk Şahin (2011) ise süreci, daha önceki dönemlerden farklıyla birlikte şöyle ifade etmektedir (Şahin, 2011):

2002'ye kadar iktidarlara medya ile daha çok havuç sopa yöntemini kullanmışlardır. Bazen kredi vererek susturma çabası, öbür taraftan dava açarak sindirme çabası. Ama sonrasında güçlü iktidarın havuç ve sopa yönteminin ötesinde, bütün alanı yapısal olarak yeniden düzenleme iddiası olduğunu görüyoruz(...) Bu aslında 'hegemonya' savaşıdır. Eski hegemonya tasfiye ediliyor...

Türkiye'de 2002'den günümüze medya işletmeciliğinin genel durumunu, özelliklerini belirleyen değişkenleriyle birlikte ele almak daha net bir görünümü mümkün kılacaktır.

3.1. Finansal ve Mali Yapı

Finansal anlamda çıtanın yükselmesi, rekabet ortamı dolayısıyla pazar koşullarının zorlu bir hâl alması karşısında medya işletmeleri, varlıklarını sürdürebilmek ve rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmek için güçlü bir finansal yapıya ihtiyaç duymaya başlamıştır. Herhangi bir holding bünyesinde ve bir finans desteği olmaksızın işleyişte bulunmaları oldukça zor olan ve bu nedenlerle medya endüstrili kompleksler içinde yapılanan medya işletmelerinde, orijini medya olan sermayedarlar, finans, sanayi, ticaret, emlak gibi sektörlere yatırım yapmış ya da medya dışındaki sermayedarlar yenilerini kurarak veya mevcutları ele geçirerek/ortak olarak, medya

sektörüne girmiştir. Reklam harcamalarının hızlanmasıyla devam eden süreçte, daha ileri teknoloji ve işletmecilik uygulayan gruplar, satıştan ve reklamdan daha büyük paylar almaya ve dolayısıyla sektörde hâkimiyet kurmaya başlamıştır (Sönmez, 2010).

Dönemin Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros da grup içindeki bütün medya mecraları için reklamın temel gelir kaynağı olduğunu belirtmektedir (H. Barbaros, kişisel iletişim, 2016): “Ana gelir kaynağımız olan reklam gelirlerinin medya planlama kuruluşlarınca uzun vadede bir ödeme planıyla sunulması ve günü gününe bu geliri edinemiyor oluşumuz, giderlerin %90’ının peşin olduğu düşünüldüğünde, büyük sorunlar yaratıyor.”

Büyük holding çatısı altında faaliyet gösteren günümüz medya işletmelerinin zarar etmesi durumunda oluşan açığın, bağlı olduğu holdingin genel bütçesinden karşılanıp karşılanmadığı üzerine iki farklı değerlendirme yapılmaktadır. İlk görüşe göre, bir gazete fikir gazetesi ise satış ve reklam gelirlerinin yetersiz kaldığı durumlarda bağlı bulunduğu grubun yardımına başvurması meşrudur. İkinci görüş ise, bu yardım anlayışının aksayan yönleri üzerine kurulmuştur. Bu görüşü savunanlar hangi kesimden olursa olsun her türlü desteği reddeder. Bu tutum, ulusal ya da uluslararası gizli sübvansiyonların kapısını açar. Bu anlayışa göre iktidardan ve siyasi partilerden alınacak yardımlara gereksinim duymaksızın yaşayamayan bir medya, yok olmaya mahkûmdur (Sönmez, 2010).

Dönemin Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros, konuyla ilgili olarak genelde gazete ve dergilerin %80 oranında kâr etmediğini; geri kalan kısmın %10’un en fazla başa baş çıktığını, kâr edenlerinin oranının ise %10’u geçmediğini belirtmektedir. Kâr etmeyen bu medya mecralarının, ayrı ayrı şirketler de olsa aynı holding çatısı altında bulunmalarından ötürü zararlarını, holdinge ait diğer işletmelerden telafi edebileceğini ve bunun da ticaretin içinde etik şekilde var olan bir uygulama olduğunu aktarmaktadır (H. Barbaros, kişisel iletişim, 2016): “Gazeteden zarar ediyorsa ya da başa baş çıkıyorsa TV’den aktarım yapıyor ya da holdingin başka iş kolundan aktarım yapıyor. Sonuçta aynı holdingin birer şirketi, bu iş böyle yürüyor. Hiç satmasa da bu gazete çıkar.”

Dönemin Hürriyet gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı ise konu üzerine şunları aktarmaktadır (E. H. Kökyazıcı, kişisel iletişim, 2016):

Bir şirketin geliri olmadan gideri olamaz. Ama cebinden veriyorsa, zarar ediyorsa hissedarın gözünde bu bir işletme değil, harcamadır. Aslında zarar eden bir medya işletmesi olmazsa, kimse kimsenin borazanı da olmaz ve ona göre bir ürün oluşturur (...) Gazetelerin önemli bir kısmının kâr ettiğini düşünmüyoruz. Zararları var ve hissedarlar bu zararları kapatmak zorundalar, Türk Ticaret Kurumu da böyle der. Televizyon sahipliğinde de yine böyle zarar eden şirketler mevcut.

Medya işletmelerinin değişen üretim ilişkileriyle şekillenen işleyişinde, kapitalist mantığa göre sürekli zarar ederek yaşamına devam edemeyeceği gerçeğini Orhan Koloğlu şöyle değerlendirmektedir (Koloğlu, 2003): “Büyük zararlara uğradıkları halde hâlâ fiyat düşürerek rekabet içinde bulunmaları, kârın başka kaynaklardan gelmesine yardımcı olmakla yükümlü sayıldıklarının kanıtıdır. Nitekim ‘Hiçbir patron, spor olsun diye medya beslemez’ deyimini de bu kesimin sloganıdır.”

Barbaros’un ise konu üzerine yaptığı değerlendirme şöyledir (H. Barbaros, kişisel iletişim, 2016): “Medya sahibi, ya madencidir ya sanayicidir başka iş kollarından finansal destekle medyayı yürütebilir. Zaten bu iş, sadece para getirisi için yapılacak bir iş de değil; bizim insanlara karşı bir sorumluluğumuz var, doğruyu söylemek için bile zarara rağmen o gazete çıkar.”

Sektörün 2002’den günümüze finans ve mali yapısı, sözü edildiği üzere medyanın dönüşümüne koşut şekilde işlerken, kâr-zarar, gelir-gider dengelerinde uygulamada farklılıklar yaşandığı da görülmektedir. Reklam ve ilan gelirlerinin sektör için vazgeçilmez olduğu tablosu net şekilde ortaya çıkmakta ve dolayısıyla piyasa koşullarının tespiti için asıl bakılması gereken yerin reklam-ilan gelirlerinin dağılımı olduğu görülmektedir.

3.2. Reklam-İlan Gelirlerinin Dağılımı

2001 ekonomik krizinin ardından Türkiye’de medya sektörü, 2002 sonrasında reklam gelirlerindeki artış ve teknolojideki ilerlemeyle tekrar cazip hale gelmiştir. Reklam gelirleri 2002 yılının ilk çeyreğinde başlayan düzelmeye birlikte 2007’ye dek her yıl ortalama %20’lik bir artış göstermiştir. 2007’nin ikinci yarısından itibaren hissedilmeye başlanan küresel mali kriz, reklam gelirlerini de etkilemiş, 2007 yılında 3.308 milyon TL olan reklam gelirleri, 2008 yılında %2,1 azalarak 3.241 milyon TL’ye düşmüştür (Sözeri & Güney, 2011). 2008 yılında 2,5 milyon doları aşan Türkiye reklam yatırımları, 2009 küresel krizinin etkisiyle %4,7 oranında daralma yaşayan ekonomide iç ve dış talebi de olumsuz etkilemiş ve reklam harcamaları TL bazında %30 azalmıştır. Reklam yatırımlarının mecra tercihlerinde önemli bir değişme yaşanmazken, %52 oranında televizyon en çok tercih edilen mecra olmuştur (Sönmez, 2010).

Reklam yatırımlarının medya sektöründeki dağılımı incelendiğinde televizyonun ağırlıklı bir payla her yıl tercih edilen ilk mecra olduğu görülmektedir. Çok sayıda televizyon kanalı bulunduğu için ve aralarındaki rekabetten ötürü televizyonda reklam fiyatları düşüktür. Bu durum, pastanın yarısından fazlasının televizyon yayıncılığı sektörüne ait olmasını beraberine getirmektedir. Reklam verenlerin tercihi de erişimi en yüksek mecra olan televizyondan yana olmaktadır. Dolayısıyla, reklam gelirlerinin dağılımında en büyük payı, ulusal alanda karasal frekanstan yayın yapan televizyon kuruluşları almaktadır (Sözeri & Güney, 2011).

Ekonomist dergisi, 2002’den sonra hızla büyüme gösteren reklam gelirlerinin son 15 yılda yaklaşık 10 kat büyüdüğüne dikkat çekmiş; basılı medyada reklam yatırımları küçülürken, en çok büyüme gösteren mecraların İnternet ve televizyon olduğu belirtilmiştir (*En büyük mecra internet olacak*, 2015).

3.3. Sahiplik Yapısının Görünümü

Medyanın sahiplik yapısı da 2001 ekonomik krizi sonrası yeniden şekillenmiştir. Bazı medya grupları piyasadaki çekilmek zorunda kalmış; bazıları ise sahiplerinin karıştığı yolsuzluklar nedeniyle devlet tarafından el konularak TMSF’ye devredilmiş ve izleyen yıllarda TMSF’nin açtığı ihalelerle satılmıştır. Dolayısıyla 2002’den günümüze ulaşan süreçte medyanın sahiplik yapısı, ‘medya endüstrili kompleksler’ (Sönmez, 2010) içinde yapılanmaya devam etmiştir. Türkiye’de medya piyasalarının yoğunlaşmış yapısı ve ekonomik olmayan şartlarda yalnızca medya gücüne sahip olmak adına faaliyet gösteren kuruluşların varlığı (Sözeri ve Güney: 2011), aslında medya-iktidar ilişkilerinden, medyanın çalışma ilişkilerine ve medya içeriklerine kadar değişkenlerin tümünü etkileyen temel bir sorunu oluşturmaktadır.

Media Cat’ın “Türk Medyasının Yeni Topografyası” adlı incelemesinde görüşlerine başvuru alan akademisyen Tayfun Atay, “merkez medya” olarak 1980’lerden sonra yeşermiş yapının, Ak Parti iktidarı döneminde ise iyice güçlenmiş “yeni dindar muhafazakâr burjuvazi” tarafından temsil edilen medyaya dönüştüğünü aktarmaktadır (*Türk Medyasının Yeni Topografyası*, 2013): “Yeni bir merkez medya var; muhafazakâr bir yayıncılığı kültürel, ideolojik ve politik olarak benimsemiş olan bir medya. O yüzden bu olguyu okumakta en elverişli kavram olarak ‘ekonomi politik’i öneriyorum.”

Ak Parti 2002’de iktidara geldiğinde, medya desteğini de arkasına almış görünmektedir. Bu görünüm, 2004’teki ikinci seçim zaferinin sonrasında bozulmaya başlamış; dönemin en büyük medya grubu olan Doğan Grubu’ndan hükümete muhalefet artmaya başlamıştır. İktidar da ana akım medyayı yeniden şekillendirmeye başlamış; bu doğrultuda en büyük hamleyi zamanının en büyük ikinci grubu olan Sabah Grubu’nu Doğan’ın ele geçirme çabalarına rağmen, satış ihalesine kimseyi sokmadan 2008 yılında Çalık Grubu’nun almasına katkıda bulunarak yapmıştır. atv-Sabah iktisadi bütünlüğüne TMSF tarafından el konulmasıyla birlikte dönemin iktidarının medya sektörüne rengini verme çabaları (Adaklı, 2009), belirli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır. Toplamdaki hâkimiyet ana akım medyada olsa da iktidar medyası, bir yandan hegemonyasına aldığı medyalarla bir yandan da yenilerini kurarak kitlelere erişim kapasitesini artırmıştır. 2003’te Uzanlar’ın tasfiyesiyle ana akım medyanın Star Grubu el değiştirmiş; Star TV Doğan’ın olurken; Star gazetesi hükümete yakın olduğu bilinen Albayrak Grubu’na verilmiştir (Sönmez, 2014). Uzan ve Sabah gruplarının tasfiyesinden sonra aynı tasfiye Çukurova Grubu’na da yapılmak istenmiş; ancak Mehmet Emin Karamehmet, sahip olduğu bazı şirketleri kaybetse de medyasını kaybetmemek için uzun süre uğraş vermiştir.

Uzan Grubu’nun el konulan şirketlerinden günümüzde de varlığını sürdüren Star gazetesi, 2006 yılından itibaren defalarca ve kısa aralıklarla hükümete yakın iş adamları arasında el değiştirmiştir. Doğu Grubu, sektördeki yerini kalıcı hale getirirken; Ciner ise Sabah Grubu’nu ele geçiremeyince, Ufuk Güldemir tarafından kurulan Haber Türk’ü Kasım 2007’de satın alarak Haber Türk markası altında büyümeye koyulmuştur (Sönmez, 2014).

Yabancı sermayenin süreçteki faaliyetlerine bakıldığında, ilk olarak ABD’nin en büyük haber kanalı Fox TV’nin sahibi, medya devi Rupert Murdoch’ın 2005 yılından beri planladığı düşüncesini gerçekleştirdiği görülmektedir. Murdoch, Fox TV’yi Türkiye’ye getirmiştir. Bu gelişmeyle, yabancı bir medya kuruluşu ilk kez, kendi amblemiyle yüzde yüz hisseye sahip olarak yayın hayatına başlamıştır (Yılmaz, 2007). Murdoch’un Türkiye’deki temsilcisi olan dönemin Fox yöneticisi medyaya bakış açılarını şöyle dile getirmiştir: “Biz, bulunduğumuz her ülkede iktidarı destekleriz!” (Aykol, 2008).

Ak Parti’nin iktidarını tazelediği ikinci dönemi olarak 2007, medya yatırımı olan sermayeyi kuşattığı sürecin de başlangıcı olmuştur. Bu hamlelerden ilki, sektörün yarısından fazlasına sahip olan Doğan Grubu’na yönelik olmuştur. Gruptan, medya gücünü azaltması istenmiş, vergi cezalarıyla müdahalelerde bulunulmuştur. Doğan, hedef olma durumundan kurtulmak üzere iki gazetesini ve bir televizyon kanalını elinden çıkarıp küçülme yoluna gitmiştir.

Doğu Grubu, Doğan’ın Star TV’sini satın almış ve özellikle 2011 seçimlerini takip eden zamanda hükümet ile daha yakın bir temasa geçmiştir. Garanti Bankası ile Doğu Otomotiv’in de sahibi olan Ferit Şahenk, haber kanalı NTV’den bazı etkili isimlerle yollarını ayırarak bu bağı güçlendirmiştir. Yine Doğan’ın küçülmeye gitmesi sonucunda elden çıkardığı Milliyet ve Vatan gazetelerini ise Demirören olarak medya sektörüne girmiştir (Sönmez, 2014).

Anılan dönemde Ciner Grubu da benzer şekilde iktidarın kırmızı çizgilerini dikkate alarak medya faaliyetlerini devam ettirmiştir. Grubun sahibi Turgay Ciner, medyaya giriş serüvenini, “Medyaya, zorlanarak; daha doğrusu para kaptırarak girmek mecburiyetinde kaldım. Çok isteyerek, arzu içinde girmiş birisi değilim” ifadeleriyle aktarmıştır. Çukurova Grubu’nun sahibi Mehmet Emin Karamehmet ise 1997 yılında Akşam gazetesini satın alma sürecini şöyle anlatmıştır: “Özer Çiller Bey’in ricasıyla ortak olduk. Sonra da maaşlar falan ödenemeyince devir aldık. Gazetede kimse yoktu, matbaalar alındı, ondan sonra televizyon alınması gerekiyordu...” (Sözeri, 2014).

Medya dışı faaliyetlerin birlikte yürütülmemesi gerektiği konusunda Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), çeşitli sivil toplum kuruluşları, gazeteci ve yazarlar yayınlar yapmış, açıklamalarda bulunmuşlardır. Gazetecilere ileri haklar getiren 212 sayılı yasanın yürürlüğe girdiği 10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü'nde yasaya sahip çıkan TGS, Türk medyasının sahiplik yapısının değişim geçirmeye muhtaç olduğunu, medya sahiplerinin çıkarları doğrultusunda geçcek bir gazetecilik yapılamayacağını açıklamışlardır (*Gazeteciler ağır baskı altında*, 2014). Öte yandan TMSF'nin elindeki malların satışını kolaylaştırmak iddiasıyla RTÜK yasasında %25 olan yabancı sermaye payının %100'e kadar çıkarılmasını içeren yasa teklifi gündeme gelmiş; dönemin TMSF Başkanı Ahmet Ertük ise ellerindeki medyalardan Star TV'ye Avrupa, ABD ve Kanada'dan çok sayıda kuruluşun talip olduğunu, yabancılara dönük var olan sınırlamanın devam etmesi durumunda, bu ilginin ortadan kalkacağını ve bu tasarının yasalaşması gerektiğini belirtmiştir (*TMSF Başkanı Ertürk: RTÜK Yasası Değişmeli*, 2004). Hükümet, 2008 yılında RTÜK tarafından medya sahipliğinde önemli değişiklikler öngören bir taslak hazırlamış; özel radyo ve televizyon kuruluşunda yabancı sermayenin payı yüzde 25'ten yüzde 50'ye çıkarılmıştır (*Medyada yabancı sermaye payı %50 oldu*, 2008).

Türkiye'nin medya sahipliği haritasına bakıldığında, medya piyasasının en büyük beş medya grubuna sahip olmuş isimlerin hemen hepsinin enerji, madencilik, finans ve inşaat alanlarında büyük yatırımları bulunduğu görülmektedir. Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Ciner Grubu ve Çukurova Grubu'ndan oluşan bu beş büyük sermayedarın Çukurova Grubu dışında hepsinin en az bir hidroelektrik santrali mevcuttur (Sözeri, 2014).

Başlangıcından bu yana hemen her dönemde yaşanan sorunların odak noktasındaki medya ve iktidar ilişkileri üzerine aileden gazetecilikten gelen son medya patronu Dinç Bilgin şunları aktarmıştır: "Uzun yıllar medya sahibi biri olarak siyasetçilerden hiçbir dönemde çekinmedim, ta ki banka satın alıncaya kadar. Banka sahibi olduktan sonra bırakın çekinmeyi, onlara yakın olmayı da denedim ama pek beceremedim" (*Dinç Bilgin: Kendi gazeteme sözüm geçmiyordu*, 2010).

3.4. Çalışan Profili

Medya endüstrili kompleksler dönemi olarak adlandırıp ele alınan 2002'den günümüze uzanan süreçte, eğlence endüstrisi ile medyanın iç içe geçmesinden kaynaklanan, istihdam edilen medya çalışanı profilinde de değişim yaşanmıştır. Konularında uzman ve yorumculara olan talep azalırken daha az kalifiye, itaatkâr, reklam gelirini arttırmaya yardımcı olan çalışana önem verilmeye başlanmıştır. Sönmez, televizyonun ağırlık kazandığı bu süreç için şu değerlendirmelerde bulunmuştur (Sönmez, 2010):

Özellikle Türkiye gibi ülkelerde, televizyon dizilerinin hegemonyası ile reklamların dizilere akması, dizi-hegemonik bir medyayı ortaya çıkardı. TV'ler yazılı basını gölgede bırakırken, grupların yazılı basını, açığını TV'lerden kapatan ve kendi TV'sini gözeten mecralara dönüştüler(...) Bu dönemde medya aristokrasisi de diğer çalışanlardan iyice koptu, sendika askıya alınıp örgütsüzlük mutlaklaştırıldı, pazardaki hegemonya, çalışanları seçeneksiz bırakarak itaate daha çok zorladı. Medya çalışanlarının taşeronlaşma, esnek üretim yöntemleri ile hem ekonomik pazarlık güçleri hem de editoryal bağımsızlık alanları kısıtlanmış oldu. Bu format içinde, medya patronu en dokunulmaz sanılan yazarları, editörleri bile "rehin" almış oldu, giderek yazılacaklar ve yazılmayacaklar kırmızı çizgilerle belirlendi(...) Bu sayede medya patronları, her kategoriden personeli bir fiske ile sektörün dışına atabilecek güce erişti.

Çalışan devir hızının yüksekliği toplumsal işlevi gereği uzmanlaşmanın, tecrübenin çok önemli olduğu medyada, bu niteliklerin geri plana itildiğini ortaya koymaktadır. Düşük kârlarla çalışan ve bazıları zarar eden medya işletmeleri, çalışanları üzerinde ücretler yoluyla da baskı kurmaktadır. Bir başka deyişle medya sahipleri ve yöneticiler, deneyimli çalışan yerine maliyeti

daha az, düşük ücretli deneyimsiz çalışanları tercih etmektedir (Sözeri & Güney, 2011). İş gücündeki rekabet ve işsizlik korkusu gazetecileri, kendi sorunlarını çalıştıkları medya vasıtasıyla dahi duyurmalarına engel olmaktadır. Kayıt dışı çalışma koşullarının yanı sıra Türkiye’de medya sektöründe istihdama ilişkin güvenilir bir kaynak da mümkün olamamaktadır. Mustafa Sönmez, ulusal gelir, imalat sanayi, hizmetler ve iş gücü ile ilgili sektörel kodlamalarda “medya-kültür-endüstrisi” diye bir başlığın söz konusu olmadığını belirtmektedir (Sönmez, 2010).

Sonuç

Tarihsel süreçte, basın hareketleriyle ortaya çıkan medya işletmeciliği kavramı, 1980’lerdeki neoliberal politikalar ekseninde yeniden şekillenmeye başlamıştır. Türk medyasının niteliği ve yapısı gereği, bütün kırılma noktalarının iktidarla ilişkisi üzerinden tanımlanması, medya endüstrili kompleksler dönemine karşılık gelen 2002 ve sonrası sürecin de belirleyeni olmuştur. Bu dönem, medya girişimcisinin sektör dışı alanlara yatırım yaptığı ya da medya dışındakilerin sektöre yatırım yaparak entegre yapılar kurdukları bir görünüm sunmaktadır.

Holdingleer bünyesinde yapılan günümüz medya işletmelerinin, gelir-gider dengesini ve mali durumlarını toplu şekilde inceleyen ve aktaran bir kuruluşun olmayışı, kamu veya özel sektörde medya adında bir sektör tanımı ve ona ilişkin analiz raporunun oluşturulmaması çalışma boyunca karşılaşılan önemli eksiklikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bir sermayedarın, düşük düzeylerde getirisi olan; hatta onu zarara uğratan, kâr maksimizasyonu gütmeyişi; kısacası ticari anlamda akılcı olmayan bir sektörde faaliyet gösteriyor olması, medya sahiplerinin zararını, dışsal faydalarla tazmin ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Büyük medya gruplarının sahipleri olan isimlerce de siyasilerin ya da iktidarın ricası üzerine sektöre girdikleri; sonrasında piyasanın girdabına kapılarak devam etmek zorunda kaldıkları itirafı, çalışmada ortaya çıkan sonuçlardandır. İktidarın, medyanın hegemonik etkisi aracılığıyla sağladığı avantajı, medya sahipleri, faaliyette buldukları asıl iş kollarında hükümetlerle yapılan pazarlıklar sonrasında elde ettikleri kaynaklar ve ihalelerle tazmin etmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de medya işletmelerinin en önemli gelir kaynağının, reklam ve ilan gelirleri olduğudur. Reklam yatırımı en fazla olan medya mecrası, televizyon ve internettir. Gazete yayıncılığında ise rekabetin satıştan çok, reklam gelirlerinde yaşanması ve reklam piyasasından en fazla geliri elde eden gazetenin, satış ve reklam fiyatlarını belirlenmesindeki rolü, sektöre giriş maliyetlerinin yükselmesi ve medya piyasasının birkaç grubun hâkimiyetinde varlığını sürdürmesi sonucunu doğurmaktadır. Buna neden olan faktörlerden biri de sahiplik yapısına ilişkin ve yoğunlaşmayı önleyici düzenlemelerin yetersizliğidir.

Medya sahipliğinde 2002 ile başlayan sürecin günümüze uzanan haritasında önemli değişiklikler yaşandığı ve merkez medyanın yeniden kurulduğu, çalışmada ortaya çıkan sonuçlardandır. Bu dönüşüm, ağırlıklı şekilde mevcut medya şirketlerinin iktidarın da dâhil olduğu süreçlerde el değiştirmesi şeklinde olurken, yeni birtakım sermaye güçleri de medya sektörüne yine iktidarın desteğini alarak giriş yapmıştır. Oyuncuları değişmeye başlayan merkez medyada, iktidar yanlısı medya, niceliksel ve niteliksel olarak gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Tasarruf Mevduatı Fonu (TMSF), medya sektöründe önemli bir aktör konumuna gelmiş; medya işletmeleri el değiştirmeden önce uzun süreler TMSF kontrolünde yayınlarına devam etmiştir.

Eğlence endüstrisi ile medyanın iç içe geçmesinden kaynaklanan, istihdam edilen medya çalışanı profilinde de değişim yaşanmıştır. Konularında uzman gazeteci ve yorumculara talep

azalırken daha az kalifiye, itaatkâr, reklam gelirlerini arttırmaya yardımcı çalışana önem verilmeye başlanmıştır. 1980’lerde ilk etkilerinin görüldüğü medya emekçilerinin sendikasılaştırılması süreci katı şekilde devam ederken, sendikali medya çalışanlarının işten çıkarılmaları da çalışanlar üzerinde caydırıcı etki olarak kullanılmaktadır.

Çoğu, ekonomik açıdan getirisi olmayan, hatta zarar eden medya işletmeleri, sahiplerine dolaylı yollardan sağladığı faydaları dolayısıyla tercih edilmektedir. 2002 yılında başlayan, Ak Parti iktidarı ile hız kazanan Anadolu sermayesinin merkeze yerleşme sürecinin medya ayağı, onu, doğrudan sahiplik stratejisiyle ele alması sayesinde başarılı olmuştur. Ekonomik ya da onun koşullandırdığı siyasi iktidar, bir ülkenin siyasi yapısını dönüştürdüğü gibi medya yapısını ve ilişkilerini de değiştirip dönüştürmüştür. Gelinek nokta göstermektedir ki medyanın iktidarla olan ilişkisinde temel konu, gücü ya da güçsüzlüğü söylemlerinin sığ zemininden eleştirel ekonomi politik zemine kaydırılarak bu zemini kendine referans alan bir bakış açısı ile değerlendirilmesi gerektiğidir. Günümüzde medya işletmeleri, iktidarın kendisiyle kurduğu ilişki çerçevesinde yeni yapı, finansman ve işletme anlayışı ile dizayn edilmekte ve sahiplik yapısı da medyanın, hegemonyanın tesisinde yarattığı etki ve ekonomi politik çerçevesinde şekillenmektedir. Bu sorun, ilgili alanda çalışma yapanlar için temel sorunlardan biri olmaya devam etmektedir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Çalışma, Etik Kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40’tır.

* *Çıkar Çatışması*: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma, herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından destek almamıştır.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma, 13.07.2016 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne sunulan ve Prof. Dr. Mustafa Şeker danışmanlığında yürütülen “Türkiye’de Basın İşletmeciliğinin Finansal Yapısı: Sonuçlar ve Yol Açtığı Sonuçlar” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In Türkiye, media businesses lose money financially while there should be profit maximization at their main purpose like any business is not explained with some financial criteria. Although it is not wise investment in the commercial sense, its role in building a dominant and hegemonic structure being formed by favor of the power, and its making money to their owners indirectly in this way consist of the main reasons of making investments in this field in Türkiye. Thus, it is to establish a media monopoly and hegemony the main determinant of financial structure in the media organization of the capitalist societies is to consist of the question of this study.

Research Methodology

In this study, it is used general survey model and qualitative historical study method. Besides, it is interviewed with the journalist-writers and the representatives of the media businesses

who do research on media-economy. The data had been obtained by using general survey model.

Research Results

In Türkiye the process to today from 2002 corresponding to ‘the complex period with media industry’ can be stated the period in which media entrepreneurs made investments in the fields outside media, and those outside the media established integrated structures by making investments in the media sector (Sönmez, 2010, p. 149). After the 2001 crisis that shaped today’s media market (Sözeri and Güney, 2011, p. 95), the media groups which have the investments in financial sectors have been affected; as those which have been successful to stay in the market have got stronger, some was vanquished, and some was also devolved upon to The Saving Deposit Insurance Fund (TMSF). After the 2001 crisis, as the reason the media has not experienced bigger collapses, it can be pointed the using of media as a weapon by their owners and thus it has been consented to maintain their media’s life by their owners with the tolerable losses (Sönmez, 2014, p. 95). In this process, as beginning mobility in attracting foreign investors to the media sector in Türkiye, in 2004 with taking the banks which went bankrupt over, TMSF became one of the big player of media sector (Elmas and Kurban, 2011, p. 25).

At the result of general election that happened in 2002, November, it has been at the beginning of the new period in terms of political economy in Türkiye the beginning of rulership of AK Party that has been also in existence in today. At this structure which is defined as a strong conservative power which is compatible with the World capitalism, Neoliberal, in terms of economical, and ground on the political İslam in terms of politic, media has entered a new building process.

Conclusion & Discussion

Being no establishment that scrutinize and present the balance of income and expenses, and financial standings of today’s media businesses which is organized in holding companies, and no forming of the definition of sector that is named media, and forming any analyzing reports related to it are to release as the important deficiencies faced throughout the study process. Being operate in nonrational sector commercially of any capital owner points the result which they compensate their losses with the external benefits. The one of results that emerged in the study is also that the most important sources of income of media businesses are the advertising and advert revenue. The media which is the most of advertisement investment is television and internet. In the newspaper publishing, being experienced of competition in advertising revenues rather than in the selling, and the role in determining selling and advertising prices of the newspaper which earn the most income from the advertising market led to the survival of media under the dominant of some groups. The inadequacies of the regulations which prevent the ownership and monopolization are the significant factors that effect on the rise of costs to enter the sector, and on the getting difficult to hold on to the sector.

From 2002 to today, in media ownership the important changes have been taken place, and the center media has been re-established are among the results in the study which emerged. TMSF has reached the very important position in the media sector, and before the media businesses change hand, they have continued their broadcasts and publications under the control of TMSF. Today’s media businesses are designed with the new structure, financial and business understanding within the frame of the relation of the Power to it, and the ownership

is also formed within the frame of the effect created in establishing hegemony of media, and its political economy. This problem continues to be the one of main problems for the researchers who study on the field.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ütopya.
- Adaklı, G. (2009). 2002-2008: Türk Medyasında AKP Etkisi. İçinde İ. Uzgel & B. Duru (Ed.), *AKP Kitabı: Bir Dönüşümün Bilançosu*. Phoenix.
- Adorno, T. W. (2008). *Kültür Endüstrisi ve Kültür Yönetimi* (N. Ünler, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.). İletişim.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2000). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalıcı.
- Althusser, L. (2008). *Yeniden Üretim Üzerine* (I. Ergüden & A. Tümertekin, Çev.). İthaki.
- Anderson, P. (1988). *Antonio Gramsci Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji* (T. Günersel, Çev.). Alan.
- Atılğan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*. Beta.
- Aykol, H. (2008). *Haber Basınından İslamcı Medyaya*. Agora Kitaplığı.
- Bagdikian, B. H. (2000). *The Media Monopoly*. Beacon Press.
- Bağçe, H. E. (2006). Sunuş Yazısı. İçinde *Frankfurt Okulu* (ss. 7-16). Doğu Batı.
- Barbaros, H. (2016). *Turkuvaz Medya Grubu Finans Müdürü Hakan Barbaros ile görüşme*. *Turkuvaz Medya, İstanbul*. [Kişisel iletişim].
- Berberoğlu, G. N. (1991). *Basın İşletmeciliği: Yazılı Basında Organizasyon Yapıları ve Yönetim Şekilleri*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Boyd-Barrett, O. (2006). Ekonomi Politik Yaklaşım. İçinde L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. Dalbaz.
- Bulunmaz, B. (2001). Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 86, 49-67.
- Crehan, K. (2006). *Gramsci Kültür Antropoloji* (Ü. Aydoğmuş, Çev.). Kalkedon.
- Dai, U. (2008). *Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı*. Beta.
- Darendeli, A. V. (2007). Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi, ve Çoğulculuğun Kurulması. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 68, 94-134.
- Demirbulak, S. (1995). *21. Yüzyıl Eşiğinde Türkiyemizde Medya*. Sevinç Matbaası.
- Desmoulins, N. T. (1993). *Medya Ekonomisi* (G. Üstün, Çev.). İletişim.
- Dinç Bilgin: Kendi gazeteme sözüm geçmiyordu*. (2010). Cumhuriyet Gazetesi.
- Doyle, G. (2002a). *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. Sage.
- Doyle, G. (2002b). *Understanding Media Economics*. Sage.

- Elmas, E., & Kurban, D. (2011). *İletişimsel Demokrasi-Demokratik İletişim: Türkiye’de Medya: Mevzuat, Politikalar, Aktörler*. TESEV Yayınları.
- En büyük mecra internet olacak. (2015, Aralık 27). *Ekonomist*. <https://www.ekonomist.com.tr/medya/en-buyuk-mecra-internet-olacak-83>
- Engels, F. (1966). *Anti-Dühring / Bay Eugen Dühring’in Bilimde Devrimi 2. Kitap* (M. R. Baraner, Çev.). Sol Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk.
- Garnham, N. (2006). Kitle İletişiminin Ekonomi Politikğe Katkısı. İçinde L. Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikği*. Dalbaz.
- Gazeteciler ağır baskı altında*. (2014). Finansal Forum.
- Golding, P., & Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (ss. 59-97). Alp Yayınevi.
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri* (B. Baysal, Çev.). Belge Yayınları.
- Gramsci, A. (2010). *Gramsci Kitabı* (İ. Yıldız, Çev.). Dipnot.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın: 1945-1950*. İletişim.
- Hardt, H. (1999). İngiliz Kültürel Kuramı. İçinde M. Küçük (Ed. & Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (ss. 73-121). Ark Yayınevi.
- Herman, E., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikği* (E. Abadoğlu, Çev.). bgst.
- Ilyın, S., & Motyalev, A. (1988). *Ekonomi Politik Nedir?* (C. A. Kanat, Çev.). Bilim Sanat.
- İnceoğlu Giritli, Y. (2015). *Uluslararası Medya “Medya Eleştirileri”*. Der Yayınları.
- Kara, T. (2005). Basın İşletmeciliği ve Türk Medya Piyasasının Yapısal Değişkenleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(22), 109-121.
- Koloğlu, M. (2003). Babıali’den İkitelli’ye Geçerken Gazetecilik. İçinde L. D. Tılıç (Çev.), *Türkiye’de Gazetecilik* (ss. 26-36). ÇGD Yayınları.
- Korkmaz, N. (2008). Kültürel İncelemeler Geleneğinde ‘Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji’ Sorunu. İçinde L. Yaylagül & N. Korkmaz (Ed.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Dipnot.
- Kökyazıcı, E. H. (2016). *Hürriyet Gazetesi Finans Direktörü Ediz Haşmet Kökyazıcı ile görüşme. Hürriyet Dünyası, İstanbul*. [Kişisel iletişim].
- Marx, K., & Engels, F. (2008). *Alman İdeolojisi* (S. Belli, Çev.). Sol Yayınları.
- Medyada yabancı sermaye payı %50 oldu*. (2008). Cumhuriyet Gazetesi.
- Özkan, İ. (1989). *Basım ve Basın İşletmeciliği*. Bilgehan Basımevi.
- Picard, R. G. (1988). Pricing in Behavior of Newspapers. İçinde R. G. Picard, J. P. Winter, M. E. McCombs, & S. Lacy (Ed.), *Press Concentration and Monopoly: New Perspective on Newspaper Ownership and Operations* (ss. 55-69). Praeger.
- Sayılgan, Ş. (2004). İşletmelerde Risk Yönetimi: Örnek Uygulama Basın İşletmeleri. *Finans Dünyası Dergisi*, 64-67.

- Sayılgan, Ş. (2005). Basın İşletmelerinin Ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 67-77.
- Sönmez, M. (2010). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. Yordam Kitap.
- Sönmez, M. (2014). Düünden Bugüne Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikği. İçinde E. Arsan & B. Çoban (Ed.), *Medya ve İktidar* (ss. 86-102). Evrensel Basım ve Yayın.
- Söylemez, A. (1998). *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.
- Sözeri, C. (2009). *Türkiye’de Medya Sektöründe Uluslararası Şirket Birleşmeleri Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Sözeri, C. (2014). Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar. İçinde E. Arsan & B. Çoban (Ed.), *Medya ve İktidar* (ss. 70-85). Evrensel Basım ve Yayın.
- Sözeri, C., & Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikği: Sektör Analizi*. TESEV Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya.
- Şahin, H. (2011, Aralık 6). ‘Hayır’ Dedik, Radikal’den Atıldık. *Birgün Gazetesi*.
- TMSF Başkanı Ertürk: RTÜK Yasası Değişmeli. (2004). Cumhuriyet Gazetesi.
- Türk Medyasının Yeni Topografyası*. (2013, Eylül 1). Mediacat. Türk Medyasının Yeni Topografyası <https://mediacat.com/turk-medyasinin-yeni-topografyasi/>
- Yılmaz, S. (2007, Kasım 10). Fox TV Genel Müdürü Reid: Türkiye’de Çok Büyüyeceğiz. *Milliyet Gazetesi*.