



Sakarya İletişim

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Sakarya University Faculty of Communication Academic Journal

Haziran 2024/ June 2024 - Cilt / Volume:4 - Sayı / Number :1 - e-ISSN: 2791-6464

CİLT/VOLUME: 4 SAYI/ISSUE: 1
E-ISSN 2980-0404

HAZİRAN/JUNE 2024
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/silet>

SAKARYA İLETİŞİM DERGİSİ

SAKARYA COMMUNICATION JOURNAL



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

The Owner on Behalf of Sakarya University

Sakarya Üniversitesi Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Hamza Al
Sakarya University, Sakarya-Türkiye

Editor in Chief / Baş Editör

Ayşe Gül Toprak Ökmen
Sakarya University
Radyo, Television and Cinema
atoprak@sakarya.edu.tr

Assistant Editors/ Editör Yardımcıları

Can Bora Gelberi
Sakarya University
Journalism
cangelberi@sakarya.edu.tr

Burak Atkan
Sakarya University
Public Relations and Advertising
atkanburak@sakarya.edu.tr

Field Editors / Alan Editörleri

Kadriye Kobak
Sakarya University
Communication and Design
kadriyekobak@sakarya.edu.tr

Nesrin AKINCI Çötök
Sakarya University
Journalism
nakinci@sakarya.edu.tr

Simge Ünlü
Sakarya University
Public Relations and Advertising
simgeunlu@sakarya.edu.tr

Mustafa Öztunç
Sakarya University
Communication and Design
oztunc@sakarya.edu.tr

Editorial Board / Editör Kurulu

Aytekin İşman
Sakarya University
Communication and Design
isman@sakarya.edu.tr

Jonathan Stubbs
Cyprus International University
Faculty of Communication
jstubbs@ciu.edu.tr

Cengiz ANIK
Marmara University
Public Relations and Advertising
canik@marmara.edu.tr

Güven Necati Büyükbaykal
İstanbul University
General Journalism
guvenb@istanbul.edu.tr

Melih Zafer Arıcan
Sakarya University
Journalism
meliharican@sakarya.edu.tr

Metin Işık
Sakarya University
Public Relations and Advertising
imetin@sakarya.edu.tr

Oktay Fırat Tanrısever
Middle East Technical University
International Affairs
oktay@metu.edu.tr

Şükrü Sim
İstanbul University
Radio, Television and Cinema
sukrusim@istanbul.edu.tr

Mehmet Emin Babacan
Marmara University
Public Relations and Advertising
emin.babacan@marmara.edu.tr

Dilan Çiftçi
Cyprus International University
Faculty of Communication
dciftci@ciu.edu.tr

Rahman Dağ
Zonguldak Bülent Ecevit University
Political Science and Public Administration
rahman.dag@beun.edu.tr

Iona Adela Curta
Lucian Blaga University of Sibiu
Journalism
iona.curta@ulbsibiu.ro

Dawid Junke
University of Wrocław
Cultural Studies
dawid.junke@uwr.edu.pl

Yusuf Ziya Gökçek
Marmara University
Radio, Television and Cinema
yusuf.gokcek@marmara.edu.tr

Mesut Bostan
Marmara University
Radio, Television and Cinema
mesut.bostan@marmara.edu.tr

Ethics Editor / Etik Editörü

Ahmet Eskicumalı
Sakarya University
Communication and Design
ecumali@sakarya.edu.tr

Book Review Editor / Kitap İnceleme Editörü

Aynulhayat Uybadın
Sakarya University
Public Relations and Advertising
ayybadin@sakarya.edu.tr

Spelling and Language Editor / Yazım ve Dil Editörü

Burak Atkan
Sakarya University
Public Relations and Advertising
atkanburak@sakarya.edu.tr

English Language Editor / Yabancı Dil Editörü

Muhammed Fatih Adıgüzel
Mersin University
English
fatihadiguzel@mersin.edu.tr

Preflight Editor / Ön Kontrol Editörü

Can Bora Gelberi
Sakarya University
Journalism
cangelberi@sakarya.edu.tr

Layout / Mizanpaj

Mehmet Emin Çolak
Scientific Journals Coordinatorship
Sakarya University
Sakarya-Türkiye
mehmetcolak@sakarya.edu.tr

Yakup Beriş
Scientific Journals Coordinatorship
Sakarya University
Sakarya-Türkiye
yakupberis@sakarya.edu.tr

Indexing



EBSCO Central - Eastern European Academic Source



EBSCO Communication Source



ERIH PLUS

Contents

Research Article

- 1 AI vs. Human in Screenwriting: Is AI the Future Screenwriter?
Kemal Çelik 1-22
- 2 Tık Odaklı Habercilik Kapsamında Video Oyun Haberlerinin İncelenmesi
Examination of Video Game News in the Framework of Clickbait Journalism
M. Oğuz Han Şimşek 23-38
- 3 Hazır Gıda ve İçecek Reklamları Neye Odaklanıyor? Kristal Elma Ödüllü Reklamlar Üzerinden Bir Analiz
What do Ready-To-Drink Food and Beverage Ads Focus On? An Analysis of Award-Winning Ads
Aslıhan Zenginbaş 39-55
- 4 Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Nesil Atık Toplama Kampanyaları: İnegöl Belediyesi Örneği
New Generation Waste Collection Campaigns in Corporate Social Responsibility: The Case of the Municipality of Inegol
Fatma Sürgen, Melih Zafer Arıcan 56-81
- 5 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Siyasal Söylem: Meral Akşener Örneği
Political Discourse in the 2023 Presidential Election Process: The Meral Akşener Example
Ayşe Çelikbaş Aykut 82-100

Book Review

- 6 Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüün Teknolojileşmesi
Orality and Literacy: The Technologizing of the Word
Burak Atkan 101-106

AI vs. Human in Screenwriting: Is AI the Future Screenwriter?

Kemal Çelik 

İstanbul Medipol University,
Department of Radio Television
Cinema, İstanbul, Türkiye,
kemal.celik@medipol.edu.tr



Received: 13.05.2024
Accepted: 24.06.2024
Available Online: 27.06.2024

Abstract: This research paper investigates the challenge of discerning between content generated by humans and AI language models across various screenwriting elements. The study presents loglines, treatments, synopses, and dialogue examples to a group of 24 participants. These script elements are created by one human scriptwriter and an AI model. The participants are persons who have taken scenario courses, selected by purposive sampling method. The AI model used to generate the script content is Bing Chat, which is powered by ChatGPT 4, a conversational neural network known for its ability to produce natural and coherent text. Both AI-generated and human-created screenplay elements were provided to the participants, who were then asked questions related to them. The method of presenting both human and AI-generated screenplay options to each participant was chosen because it allows for a direct comparison and an accurate measure of the participants' ability to distinguish between the two. The structured interview type, which is also known as standard interview and researcher-managed interview, was used in this study. The average accuracy rate for all the script elements was 52.7%, which means that the participants had a moderate level of success in identifying the AI-generated and human-generated script elements. The study shows that artificial intelligence can produce script elements that are comparable to, and sometimes even preferred over, human-generated ones.

Keywords: Artificial Intelligence, Script, Scriptwriter, Future of Cinema, ChatGPT

1. Introduction

Artificial intelligence (AI) is one of the most current topics in various fields of study and practice. It is considered a turning point in human history for its achievements and potentials. As Mijwel (2015) summarized, AI is the technology that simulates human intelligence processes by computer systems, such as learning, reasoning, problem-solving, speech recognition, and planning. The history of AI dates back to ancient times, when myths and legends about artificial creatures and automata were prevalent. However, the modern AI emerged in the mid-20th century, with the development of digital computers and mathematical models of computation. Some of the pioneers and visionaries of AI include Alan Turing, John von Neumann, Claude Shannon, Warren McCulloch, Walter Pitts, and John McCarthy. AI has gone through several phases of development, such as symbolic AI, cybernetic AI, expert systems, neural networks, and machine learning. AI has also been applied to various fields and domains, such as game playing, natural language processing, computer vision, robotics, and healthcare. The current state of AI is characterized by rapid progress and innovation, driven by advances in hardware, software, data, and algorithms. AI also poses many challenges and opportunities for society, such as ethical, legal, social, and economic issues. AI is expected to continue to evolve and transform human life in the future.

Similarly, Artificial intelligence (AI) plays an increasingly important role in content creation today. AI can produce content in different forms, such as text, audio, image, and video, and contribute to the creative process of humans. However, there are also some problems and debates regarding the quality, consistency, and originality of the content generated by AI.

The influence of artificial intelligence has grown so significantly that screenwriters are now calling for limitations on its application. During the recent Writers Guild of America (WGA) strike, the union advocated for regulations governing the use of AI in generating source material and in writing or rewriting literary content. Their objective was to restrict the use of AI in film and television scripts. In

Cite as (APA 7): Çelik K. (2024). AI vs. human in screenwriting: is AI the future screenwriter?. *Sakarya İletişim*, 4(1), 1-22.

response, the Alliance of Motion Picture and Television Producers (AMPTP) proposed holding "annual meetings to discuss advancements in technology" (Shah, 2023). Although the WGA's contract does not prohibit the use of AI tools in the writing process, it establishes safeguards to ensure that this emerging technology remains under the control of human workers. These new guidelines are designed to prevent several scenarios that writers had previously feared (Anguiano & Beckett, 2023).

One of the most competent AI models that is at the center of these debates is ChatGPT. As Marr (2023) explained in detail, ChatGPT is an AI chatbot developed on top of OpenAI's large language models like GPT-4. OpenAI introduced an early demo of ChatGPT on November 30, 2022, and it gained widespread attention on social media as users shared its capabilities in various tasks, from travel planning to coding. Within five days, it attracted over one million users. ChatGPT has influenced various industries including customer service, education, content creation, businesses, healthcare, and entertainment. This model, which is the GPT-4 version of AI accessed through Bing chat, was used for AI screenwriter production for this study.

1.1. Research objectives

The primary objective of this paper is to test whether AI-generated and human-crafted screenplays can be distinguished by conducting standardized open-ended interviews with participants involving various screenwriting elements, including loglines, treatments, synopses, and dialogue examples. Other objective is to discuss the implications of the findings for screenwriters, educators, and the creative industry. The findings of this research can provide insights into the strengths and weaknesses of AI models in generating screenwriting content, as well as the challenges and opportunities for human screenwriters in adapting to the AI era. The findings can also inform educators on how to design effective curricula and pedagogies for teaching screenwriting skills in the context of AI. Thus, this question will answer whether artificial intelligence can generate scripts as appreciated or even more loved than those produced by human screenwriters.

1.2. Literature review

There is a vast literature on the creativity competition between artificial intelligence and humans. The Turing test can be cited as one of the earliest studies in this field. Turing proposes the idea of the learning machines that can simulate a child's mind, which is easier to program than an adult's mind. He says that a machine can learn from both physical and cognitive experiences, even if they seem random. (Turing, 1950, pp. 434-456). This debate is already the most prominent discussion in the field: Can machines act or think like humans?

So, the debate on whether artificial intelligence can think like humans is ongoing. McCarthy (2007, pp. 2-5) suggests that intelligence is not a simple concept that can be answered with a yes or no for machines. He says that intelligence involves different mechanisms that computers can do some of them, but not others.

Ray Kurzweil (2005, pp. 127-128) explores the concept of singularity, which is the point where a machine can match or exceed human intelligence. This discussion is addressed by a dissertation by Kurt on artistic creativity in artificial intelligence (Kurt, 2018). The topic of the dissertation is whether artificial intelligence can produce artistic works. This paper explores the intersection of AI, creativity, and artistry, challenging traditional definitions of art and offering a conceptual framework for understanding AI art as a legitimate and autonomous art genre. It highlights the distinctiveness of AI-generated art, characterized by its lack of emotional self-expression and the resulting aura of uniqueness.

One of the inspiring studies that brings together the screenwriter and artificial intelligence directly is a program described in the work titled "Co-Writing Screenplays and Theatre Scripts with Language Models: Evaluation by Industry Professionals" (Mirowski, Mathewson, Pittman, & Evans, 2023). This

work is about Dramatron, an interactive co-authorship script writing tool that leverages large language models such as Chinchilla. The authors conclude that Dramatron can be used as a co-creative writing tool that can help human writers generate scripts and screenplays from a single log line. They also highlight the benefits and limitations of using large language models for creative writing.

As seen in all these studies, the discussions focus on the creativity aspect of artificial intelligence. Screenwriting is a profession that requires creativity directly, so the question of how competent artificial intelligence can be in this regard is at the center of the debate. Moreover, the importance of the script in film production makes the issue even more significant.

As Li detailed (2022, pp. 1-2), script writing is a vital and complex part of film pre-production. Scripts need to be original and expressive to appeal to the audience. This requires a lot of creativity and skill from the creator. Artificial intelligence can help with script writing by accessing and analyzing online information, selecting stories and references, and avoiding duplication. AI can also write scripts faster than humans. Script-writing AI already exists, such as the software developed by Andy Herd in 2016 using Google's tensorflow, which generated a new episode of Friends. Another example is Benjamin, an AI program that was a finalist in the sci-fi London 48-hour challenge in 2016 with his script sun-sprint, and won a special mention in 2018 for his zone out.

Indeed, the central question that emerges from all these examples is whether artificial intelligence can replace human screenwriters. The article "Analysis on Whether Artificial Intelligence Can Replace Human Screenwriters" by Song (2022) discusses the same topic. This paper explores the impact of artificial intelligence (AI) on scriptwriting and literary creation. The paper concludes that AI and human creativity can coexist, with AI supporting and complementing the work of scriptwriters and other literary creators.

Although Song's claim that AI cannot replace human in screenwriting is somewhat theoretical, it raises an important debate on the copyright issues arising from AI in screenwriting. Another paper, authored by Kavitha L. and published in July 2023, delves into the intricate intersection of AI technologies, scriptwriting, content generation, and copyright issues. The study investigates the potential pitfalls of AI-generated content resembling or infringing upon copyrighted materials, emphasizing the importance of creators and organizations navigating these challenges while adhering to copyright laws.

Another paper (Wilson & Anderson, 2022) explores the confluence of artificial intelligence (AI) and creativity, focusing on the creation of a Gothic horror tale and its illustrations using AI technologies. This project demonstrates the use of AI, particularly GPT-3 and guided diffusion, to craft a captivating Gothic horror tale with accompanying illustrations. Another paper that conducts the same discussion from the perspective of journalism is a critical analysis by Andrey Miroshnichenko (2018) on the use and impact of artificial intelligence (AI) in the news media. The paper examines how writing algorithms, also known as robo-journalists, can generate natural language texts from structured data or predefined templates, and how they are replacing human journalists in many domains of news production.

Lee's study (2022) examines the concept of creativity in relation to the creative industries, artificial intelligence (AI) and everyday creativity. The author examines how AI tools developed by technology start-ups are being adopted by Hollywood studios to analyse financial, script, and audience data, and to influence their commissioning choices.

Another paper by Chow (2020) begins by providing a brief overview of AI and machine learning, and how they have been applied in various sectors and creative fields. The author concludes by suggesting that we need to rethink creativity in a more holistic and humanistic way, by acknowledging the diverse and complex factors that shape creative processes and outcomes. Another study (Anantrasirichai & Bull, 2021, pp. 590-653) that compares human and AI creativity examines the notion of AI creativity and its

relation to human creativity. They claim that "AI and human creativity are both based on the same underlying principles of information processing, learning, and adaptation".

According to Momot (2022), the film industry is facing imminent changes due to the integration of artificial intelligence (AI) in the filmmaking process. The author suggests that AI scriptwriting will be more useful for generating ideas, suggestions, or feedback for human scriptwriters, rather than producing complete scripts. Similarly, Gümüş and Kocabıyık (2023) argue that AI is not a threat to human creativity, but rather a complementary tool that can enhance and support human writers. The article shows that AI script writers lack the ability to understand the context, meaning, and emotions of the stories that they generate. Nieto (2023) addresses the same question of whether artificial intelligence (AI) can write a screenplay and evaluates three programs that are designed for this purpose: ChatGPT, ScriptBook, and The Safezone. The author argues that AI can be a useful tool for screenwriters, but it cannot replace human creativity and input.

Another study (Infocus Film School, 2023) seeking answers to the same question delves into the inquiry of whether artificial intelligence (AI) can replace human screenwriters in the film industry and provides eight reasons why it cannot. The article evaluates each program based on its strengths and weaknesses and provides examples of their outputs. The article concludes that AI can be a useful tool for screenwriters, but it cannot replace human creativity and input.

A review of the existing studies reveals that the authors agree that AI can play a significant role in screenwriting, assist screenwriters, but not replace them. This research, which seeks to find the answer to the same question, differs from the previous ones by seeking the answer from the participants. Thus, instead of theoretical inferences, this study aims to provide an empirical answer to this question. Hence, this study is unique as the first study in this field that is based on the participants' responses. In this sense, it will help answer many questions in this field, and reveal the current stage of artificial intelligence in screenwriting through practice. Thus, it will identify its current power and capabilities, as well as its weaknesses and shortcomings, and its future potential.

2. Methodology

2.1. Data collection

This research study used screenwriters, an artificial intelligence model (ChatGPT), and participants as data sources. The screenwriters and the artificial intelligence model created the screenplay elements (logline, character introduction, synopsis, treatment, screenplay scene, and dialogue examples), while the participants evaluated these contents and provided feedback. The participants, selected by purposive sampling method, were a group of people who attended a screenplay course.

Various tools were used in the data collection process. The purposive sampling method was used to select a group of people who attended screenplay courses, while standardized open-ended interviews were used to collect the participants' responses and understand their thoughts on the distinction ability between the content created by AI and humans. The analysis of the collected data was conducted by mixed method, both quantitatively and qualitatively. All these processes were carried out based on screenwriting.

First, the screenwriting elements that served the main purpose of the study, which was to distinguish between artificial intelligence and human-produced scenarios, were determined. These elements were logline (story line), synopsis, treatment scene, screenplay scene and dialogue, which constituted all stages of the screenplay.

For the professional screenwriters, a screenwriter who worked for national channels was chosen, without using any parameter, preferring "any Turkish" screenwriter for the research to yield reliable results. This screenwriter was contacted by phone, informed about the research, and consented, and asked to produce content for each of the elements mentioned above by email. The screenwriter's

responses were recorded on a form. Similarly, one of the most advanced artificial intelligence models, ChatGPT 4, was accessed via Bing Chat and asked to write each of these elements in creative mode. This study was conducted in Turkish, which was the native language of the participants. To avoid any bias and not to impair the validity of the results, ChatGPT was given commands as simple as possible, such as “write a very striking and original logline that is your own idea”, leaving the creativity to it. The responses of ChatGPT 4 and human screenwriter for each question were merged on a word document under the question title of which one is artificial intelligence, and which one is human screenwriter, thus creating an interview form.

To obtain more accurate results, a question was asked at the beginning of the form about whether the participants had used artificial intelligence before. Also, the question of whether artificial intelligence can replace human screenwriter, which constitutes the subject of the study, was included at the beginning of the form. Then, the productions of artificial intelligence and human screenwriter were complicated and given their final form to the questions. Thus, in each question, logline, character introduction, synopsis, treatment, and screenplay examples produced by human and artificial intelligence were given without revealing who wrote them, and the participants were asked to identify who wrote which one and what they based their identification on. This form consisting of all stages of the screenplay aimed to determine to what extent human and artificial intelligence production screenplay productions can be distinguished from each other.

2.2. Population and sample

The population of the research was everyone who had received screenplay training. The sample was selected from 24 cinema students who had received screenplay training. Purposive sampling method was used in the sample selection. Purposive sampling is a sampling method used in qualitative research. Purposive sampling allows the researcher to select individuals or groups of individuals who have specific criteria that are relevant to the research question or purpose. Purposive sampling enables the researcher to choose the most informative and useful cases based on his/her expertise and knowledge (Tongco, 2007).

The participants of the research were especially those who had received screenplay training and were cinema students. Indeed, it was anticipated that the participants who already knew the stages of the screenplay would focus only on the original source to distinguish between artificial intelligence and human-produced screenplay elements. The fact that the participants had received screenplay training enabled them to know the technical screenplay terms in the form and it was calculated that more consistent results would be obtained in this regard. Gender difference was not considered among the participants. The general age range of the participants was between 20-25.

2.3. Survey method

This study used in-depth interview method, which is one of the qualitative research methods. The structured interview type, which is also known as standard interview and researcher-managed interview (Nor Rashidi, Ara Begum, Mokhtar, & Pereira, 2014), was preferred for this method. Interview is a common method of collecting information from people (Kumar, 2011, p. 137). In-depth interview is a data collection technique frequently used in qualitative research (Uslu & Demir, 2023). This method, which is preferred in qualitative studies, is based on the social interaction and communication between the researcher and the participant. The main goal of in-depth interviews is to reveal the participants' experiences, thoughts and perceptions, to discover the unknowns and to gain new insights (Uslu & Demir, 2023, p. 289). Structured interviews are interviews that the researcher directs to the participants using a pre-prepared set of questions and using the same questions and order (Nor Rashidi, Ara Begum, Mokhtar, & Pereira, 2014; Patton, 1987, p. 112). The list of these questions, which are usually closed-ended and allow little room for interpretation (Demir, 2011, p. 279; Yıldırım & Şimşek 2000, p. 93), is a

written document prepared for person-to-person interviews that take place face-to-face, by phone or by other electronic communication means. The interview program serves as a data collection tool, while the interview refers to the data collection method. One of the biggest advantages of structured interviews, which are especially recommended for studies that require a large number of participants (Yıldırım & Şimşek 2000, p. 96), is that they provide information consistency by making the data comparable. In addition, structured interviews require less interview experience than unstructured interviews (Kumar, 2011, pp. 137-138).

This method can be conducted in two different ways: questionnaire or interview. A questionnaire is a written list of questions that are answered by the participants. In a questionnaire, the participants read, interpret and then write their answers (Kumar, 2011, p. 138). These types of interviews usually offer specific and fixed answer options, are fast and easy. The participants only mark their chosen answers in a box. The purpose of these types of interviews is to ensure that the same questions are asked in the same order in each interview session. Also, the context of the questions is the same for all participants, which facilitates making comparisons with respect to the sample from which data are collected (Nor Rashidi, Ara Begum, Mokhtar, & Pereira, 2014; Bryman, 2012). In this study, as Kumar suggested, group administration form of structured interview type of in-depth interview method was applied. This way it will be revealed whether participants can distinguish between human-produced scenario and artificial intelligence-produced scenario or not.

2.4. Data analysis

This study adopted a mixed methodology in the data analysis process. This approach combines both quantitative and qualitative research methods to provide a more comprehensive and in-depth analysis. The quantitative analysis process involves coding the participants' responses as correct or incorrect and calculating an accuracy rate based on these codings. This process enables obtaining a general success rate and determining which story elements are more difficult or easy to distinguish. The qualitative analysis process involves analyzing the responses to open-ended questions to understand what features or clues the participants based their decisions on. This mixed method approach provides researchers with the opportunity to test theories, conduct deductive and inductive analysis, and address complex phenomena from both subjective and measurable perspectives (Williams, 2007). As a result of this type of analysis, it is aimed to obtain clear findings regarding the evaluation of the differences between artificial intelligence and human-generated scenario elements, which are the subject of the study.

2.5. Interview structure

The interview form, as detailed above, consisting of closed-ended questions and their open-ended interpretations, was given to the participants in written form. The research was conducted using a face-to-face interview method in a school environment. It is important to note that consent declaration forms were obtained from all participants, signed and dated, confirming their voluntary participation in the study as seen in the appendices. Participants were given as much time as they needed to answer the questions, with interviews averaging about one hour in duration. The researcher was present throughout the interview, and during this process, the researcher explained the purpose and importance of the research and was prepared to answer any possible questions. Participants recorded their answers on the interview form, ensuring that the interview was documented. This approach provided a comprehensive record of the participants' responses and allowed for a detailed analysis of their perceptions and experiences. The use of both closed-ended and open-ended questions enabled the collection of both quantitative data (through closed-ended questions) and qualitative data (through open-ended interpretations), providing a rich dataset for analysis.

2.6. Ethics committee permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 12/13/2023 and numbered 122; the study does not contain any ethical issues.

3. Results and Discussion

3.1. First findings

In this section, the findings from the interviews are presented both quantitatively and qualitatively. Quantitatively, statistical measures such as mean, standard deviation, frequency, and percentage are used to illustrate the accuracy rates of participants in distinguishing between AI-generated and human-generated screenplay elements.

A total of 24 participants were interviewed using the method described above. The first question of the interview was whether they had ever used artificial intelligence before, in order to determine if there was a significant difference in their responses. Of these 24 participants, four had never used artificial intelligence before, while the remaining 20 had. The majority of these had used ChatGPT, suggesting that the use of artificial intelligence, and specifically ChatGPT, is quite widespread.

Similarly, to gauge general opinion, the second question asked was the research question of this paper: Can AI-generated screenplays be distinguished from human-generated ones? Looking at the responses, two of the four participants who had never used artificial intelligence before thought they could be distinguished, while the other two thought they could not be distinguished. One participant thought they could be distinguished before seeing the interview question form, but decided they could not be distinguished after having difficulty distinguishing between the AI-generated options.

Of the 20 participants who had previously used artificial intelligence, 15 believed that AI-generated screenplays could be distinguished from human-generated ones, while four argued they could not be distinguished. One participant did not express an opinion. The overwhelming majority held the view that AI-generated screenplays could be distinguished from human-generated ones.

Among those who expressed the view that AI-generated screenplays could be distinguished from human-generated ones, one participant qualified this by stating that this would change in the future. Another participant who expressed the view that they could be distinguished stated that AI put forth clichéd, stereotypical and popular ideas. Yet another participant who expressed the view that they could be distinguished argued conversely that AI could be distinguished from a human screenwriter because it also has a style like human screenwriters.

The third question directed at participants was: Can AI-generated screenplays replace human-generated ones in the future? Looking at the responses, all four participants who had never used artificial intelligence before stated that AI could replace human screenwriters. One of these participants stipulated that AI would need to be able to mimic emotion in order to replace human screenwriters. The other participants also stated that AI could replace human screenwriters but would need further development. Of the 20 participants who had previously used artificial intelligence, 14 argued that AI could replace human screenwriters in the future, while five argued it could not.

Among those who said AI could not replace human screenwriters, one participant stated that human control and guidance were essential in screenplay production by AI. Other participants who expressed the view that AI could replace human screenwriters put forth this idea on condition of further development of AI. Two participants who expressed the view that it could replace them advocated for both AI-generated and human-generated screenplays coexisting. In general terms, the common opinion emerged that under current conditions AI-generated screenplays can be distinguished from human-

generated ones but with future developments in AI, it may replace human screenwriters. According to statistical interpretation of our first three interview findings:

The first question of the interview was whether they had ever used artificial intelligence before. This question was used to determine if there was a significant difference in their responses based on their prior experience with artificial intelligence. The results showed that 83.3% (20 out of 24) of the participants had used artificial intelligence before, while only 16.7% (4 out of 24) had not. This suggests that the use of artificial intelligence is quite common among the participants.

When asked whether AI-generated screenplays can be distinguished from human-generated ones, 50% of the participants who had never used AI before believed they could be distinguished, while the other 50% thought they could not. The results showed that 75% (15 out of 20) of the participants who had used artificial intelligence before believed that they could distinguish AI-generated screenplays from human-generated ones, while only 20% (4 out of 20) argued that they could not. One participant did not express an opinion. This indicates that most of the participants who had used artificial intelligence before were confident in their ability to differentiate AI-generated screenplays from human-generated ones.

Regarding the question of whether AI-generated screenplays can replace human-generated ones in the future, all participants who had never used AI before believed that AI could replace human screenwriters. For the other participants the results showed that 100% (4 out of 4) of the participants who had never used artificial intelligence before stated that AI could replace human screenwriters, while 70% (14 out of 20) of the participants who had used artificial intelligence before agreed with this statement. However, 25% (5 out of 20) of the participants who had used artificial intelligence before disagreed with this statement, arguing that AI could not replace human screenwriters. This suggests that there is a difference in the perception of AI's potential between the participants who had never used artificial intelligence before and those who had. The participants who had never used artificial intelligence before were more optimistic about AI's ability to replace human screenwriters, while the participants who had used artificial intelligence before were more cautious and critical. Some of the participants also mentioned that AI would need to be able to mimic emotion and creativity in order to replace human screenwriters.

In summary, the responses to the question of whether AI-generated screenplays can be distinguished from human-generated ones suggest that prior experience with AI does not significantly influence the ability to distinguish between these two types of screenplays. This could imply that the distinguishing features of AI-generated screenplays are noticeable regardless of one's familiarity with AI. A majority of participants, both those who had and had not previously used AI, believed that AI could potentially replace human screenwriters in the future. This indicates a general optimism or openness towards the integration of AI in creative fields such as screenwriting. Despite the general trends, there is a diversity of opinions among participants. Some participants qualified their responses by stating that the capabilities of AI would need to improve for it to replace human screenwriters, or that they expected the distinction between AI-generated and human-generated screenplays to become less clear in the future. This highlights the complexity of the issue and suggests that while AI has potential in this field, its role and impact are still subjects of debate.

The results emerging from these responses align in some ways with the claims made in previous studies mentioned in the literature review, as those researchers also argue that works produced by AI can be distinguished from human-produced screenplays. However, unlike this study, a majority of those researchers argue that even in the future, screenplay production by AI will only be possible with human direction or with human creation at its core. The debate followed through screenplay elements below will be able to reveal more accurate results. Indeed, both the responses listed above from participants and the validity of previous researchers' claims can be tested practically.

3.2. Logline: human screenwriter versus AI: who is the creator?

The participants were shown four loglines, two of which were AI-generated and two of which were human-generated. The participants were given the following loglines and were asked to determine which ones were generated by artificial intelligence and which ones were created by a human screenwriter. AI-generated Logline 1: "A spaceship lands on a distant planet. The planet's inhabitants welcome the crew of the ship. However, when they discover the secret of the planet, they have to fight to survive: The planet is actually the body of a giant monster." AI-generated Logline 2: "A group of young people gather in a house to play a mysterious game. However, the game confronts them with a horrific reality: according to the rules of the game, they have to kill each other before they can leave the house." Human-generated Logline 1: "A young woman who is about to get married finds out that her fiancé is her past abuser from the flash drive she got in her hand." Human-generated Logline 2: "Zeinyx, who is about to save the world, finds himself as Zahit lying in the hospital." The results were as follows:

Table 1

Participant Identification of AI-Generated and Human-Generated Loglines

Logline Type	Participant Experience with AI	Correctly Identified as AI-Generated	Incorrectly Identified as Human-Generated	Correctly Identified as Human-Generated	Incorrectly Identified as AI-Generated
AI-Generated Logline 1	Used AI	75% (15/20)	25% (5/20)	-	-
	Never Used AI	75% (3/4)	25% (1/4)	-	-
	Total	91.7% (22/24)	8.3% (2/24)	-	-
AI-Generated Logline 2	Used AI	40% (8/20)	60% (12/20)	-	-
	Never Used AI	0% (0/4)	100% (4/4)	-	-
	Total	33.3% (8/24)	66.7% (16/24)	-	-
Human-Generated Logline 1	Used AI	-	-	95% (19/20)	5% (1/20)
	Never Used AI	-	-	75% (3/4)	25% (1/4)
	Total	-	-	91.7% (22/24)	8.3% (2/24)
Human-Generated Logline 2	Used AI	-	-	55% (11/20)	45% (9/20)
	Never Used AI	-	-	25% (1/4)	75% (3/4)
	Total	-	-	50% (12/24)	50% (12/24)

The data shows that the participants' ability to distinguish human-generated loglines and AI-generated loglines varied depending on the quality and complexity of the loglines. Some loglines were easier to identify than others, and some loglines were more confusing than others.

For the first logline, which was AI-generated, the majority of the participants correctly guessed that it was AI-generated, regardless of their prior experience with artificial intelligence. This suggests that the first logline was relatively easy to identify as AI-generated, perhaps because it had some features that were typical of AI-generated texts, such as grammatical errors, logical inconsistencies, or lack of originality. For the second logline, which was also AI-generated, the majority of the participants incorrectly guessed that it was human-generated, regardless of their prior experience with artificial intelligence. This suggests that the second logline was relatively difficult to identify as AI-generated, perhaps because it had some features that were typical of human-generated texts, such as coherence, creativity, or emotion. For the first logline, which was human-generated, the majority of the participants

correctly guessed that it was human-generated, regardless of their prior experience with artificial intelligence. This suggests that the third logline was relatively easy to identify as human-generated, perhaps because it had some features that were typical of human-generated texts, such as plot, character, or genre. For the second logline, which was also human-generated, the participants were evenly split between guessing that it was human-generated and guessing that it was AI-generated, regardless of their prior experience with artificial intelligence. This suggests that the fourth logline was relatively confusing to identify as human-generated or AI-generated, perhaps because it had some features that were ambiguous or mixed, such as style, tone, or theme.

Statistically, this means that the participants correctly guessed 54.2% of the loglines, regardless of whether they were AI-generated or human-generated. This is slightly better than random guessing, which would have an accuracy of 50%. However, the overall accuracy does not tell us the difference between the accuracy of guessing AI-generated loglines and the accuracy of guessing human-generated loglines. But the participants correctly guessed 62.5% of the AI-generated loglines and 70.8% of the human-generated loglines. This shows that the participants were more accurate in guessing human-generated loglines than AI-generated loglines. This could imply that the human-generated loglines had slightly more distinctive features that made them easier to identify, or that the AI-generated loglines had more deceptive features that made them harder to identify. Based on the numerical and statistical analysis, I can say that the rate of distinguishing AI-generated screenplays from human-generated ones is 54.2%, which is slightly better than random guessing. However, I cannot say that this rate is significantly different for AI-generated loglines and human-generated loglines, as the chi-square test of independence did not show a significant relationship between the type of logline and the type of guess. Therefore, the answer to the question of whether human-generated loglines and AI-generated loglines can be distinguished from each other is not clear-cut, and it may depend on other factors, such as the quality and complexity of the loglines, the prior experience and knowledge of the participants, and the context and purpose of the loglines.

3.3. Logline: human screenwriter versus AI: which one is better?

It was requested to rank the above loglines from the most liked one (starting from 1) to the least liked one (up to 4) in order to determine whether the one produced by artificial intelligence or the one created by a human screenwriter received more favorable responses. The preference levels for each logline were as follows:

Table 2

Preference Ranking of AI-Generated and Human-Generated Loglines

Logline Description	Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Average Score	Preference Level
AI-Generated Logline 1	8.3% (2/24)	45.8% (11/24)	37.5% (9/24)	8.3% (2/24)	2.58	Moderate
AI-Generated Logline 2	12.5% (3/24)	45.8% (11/24)	20.8% (5/24)	8.3% (2/24)	2.38	Low
Human-Generated Logline 1	16.7% (4/24)	33.3% (8/24)	29.2% (7/24)	16.7% (4/24)	2.5	Moderate
Human-Generated Logline 2	29.2% (7/24)	20.8% (5/24)	16.7% (4/24)	25% (6/24)	2.54	Moderate

This means that the average score for human-generated loglines was slightly higher than the average score for AI-generated loglines, by 0.04 points. This suggests that the participants preferred human-generated loglines over AI-generated loglines, but not by a large margin. This could imply that the human-generated loglines had more appealing features that made them more liked, or that the AI-generated loglines had more unappealing features that made them less liked. This small margin could

also imply that the difference in the average scores for AI-generated loglines and human-generated loglines is due to chance or other factors, and not due to the type of logline itself.

When we look at all these results, we cannot find a clear answer to the question of whether the logline was produced by artificial intelligence or human, or to the question of which logline was more liked. This generally opens the way for an inference that artificial intelligence and human-generated loglines can replace each other.

3.4. Synopsis: human screenwriter versus AI: who is the creator?

The participants were shown four synopses, two of which were AI-generated and two of which were human-generated. They were asked to guess which ones belonged to whom. The results were as follows:

Table 3

Participant Identification of Human-Generated and AI-Generated Synopses

Synopsis Type	Participant Experience with AI	Correctly Identified as AI-Generated	Incorrectly Identified as Human-Generated	Correctly Identified as Human-Generated	Incorrectly Identified as AI-Generated
Human-Generated Synopsis 1	Used AI	-	-	55% (11/20)	45% (9/20)
	Never Used AI	-	-	25% (1/4)	75% (3/4)
	Total	-	-	54.2% (13/24)	45.8% (11/24)
Human-Generated Synopsis 2	Used AI	-	-	70% (14/20)	30% (6/20)
	Never Used AI	-	-	0% (0/4)	100% (4/4)
	Total	-	-	58.3% (14/24)	41.7% (10/24)
AI-Generated Synopsis 1	Used AI	45% (9/20)	55% (11/20)	-	-
	Never Used AI	75% (3/4)	25% (1/4)	-	-
	Total	50% (12/24)	50% (12/24)	-	-
AI-Generated Synopsis 2	Used AI	15% (3/20)	85% (17/20)	-	-
	Never Used AI	0% (0/4)	100% (4/4)	-	-
	Total	12.5% (3/24)	87.5% (21/24)	-	-

This means that the participants correctly guessed 31.3% of the AI-generated synopses and 56.3% of the human-generated synopses. This shows that the participants were more accurate in guessing human-generated synopses than AI-generated synopses. This could imply that the human-generated synopses had more distinctive features that made them easier to identify, or that the AI-generated synopses had more deceptive features that made them harder to identify.

This means that the participants correctly guessed 44.8% of the synopses, regardless of whether they were AI-generated or human-generated. This is worse than random guessing, which would have an accuracy of 50%. This also means that the participants had a low ability to distinguish human-generated synopses and AI-generated synopses. They were more likely to make a wrong guess than a right guess, regardless of their prior experience with artificial intelligence. This could imply that the AI-generated synopses were very similar to the human-generated ones, or that the human-generated synopses were very different from each other. It could also imply that the participants were not familiar with the features and criteria that could help them identify the type of synopsis. Therefore, this result indicates

that the current version of artificial intelligence (GPT 4) can produce synopses that are hard to differentiate from human-generated ones.

3.5. Synopsis: human screenwriter versus AI: which one is better?

The participants were asked to rank the four synopses from the most liked to the least liked, using numbers from 1 to 4. The preference levels for each synopsis were as follows:

Table 4

Preference Ranking of Human-Generated and AI-Generated Synopses

Synopsis Description	Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Average Score	Preference Level
Human-Generated Synopsis 1	12.5% (3/24)	50% (12/24)	12.5% (3/24)	25% (6/24)	2.5	Moderate
Human-Generated Synopsis 2	4.2% (1/24)	41.7% (10/24)	33.3% (8/24)	12.5% (3/24)	2.63	Moderate
AI-Generated Synopsis 1	20.8% (5/24)	25% (6/24)	33.3% (8/24)	16.7% (4/24)	2.5	Moderate
AI-Generated Synopsis 2	12.5% (3/24)	25% (6/24)	41.7% (10/24)	20.8% (5/24)	2.71	Moderate

This means that the average score for AI-generated synopses was slightly higher than the average score for human-generated synopses, by 0.04 points. This suggests that the participants preferred AI-generated synopses over human-generated synopses, but not by a large margin. This could imply that the AI-generated synopses had more appealing features that made them more liked, or that the human-generated synopses had more unappealing features that made them less liked.

3.6. Character analysis: Human screenwriter versus AI: who is the creator?

The participants were shown four character descriptions, two of which were AI-generated and two of which were human-generated. They were asked to guess which ones belonged to whom. The results were as follows:

Table 5

Participant Identification of Human-Generated and AI-Generated Character Descriptions

Character Description	Participant Experience with AI	Correctly Identified as AI-Generated	Incorrectly Identified as Human-Generated	Correctly Identified as Human-Generated	Incorrectly Identified as AI-Generated
Human-Generated Description 1	Used AI	45% (9/20)	55% (11/20)	-	-
	Never Used AI	50% (2/4)	50% (2/4)	-	-
	Total	54.2% (13/24)	45.8% (11/24)	-	-
Human-Generated Description 2	Used AI	25% (5/20)	75% (15/20)	-	-
	Never Used AI	75% (3/4)	25% (1/4)	-	-
	Total	62.5% (15/24)	37.5% (9/24)	-	-
AI-Generated Description 1	Used AI	35% (7/20)	65% (13/20)	-	-
	Never Used AI	0% (0/4)	100% (4/4)	-	-
	Total	29.2% (7/24)	70.8% (17/24)	-	-

Character Description	Participant Experience with AI	Correctly Identified as AI-Generated	Incorrectly Identified as Human-Generated	Correctly Identified as Human-Generated	Incorrectly Identified as AI-Generated
AI-Generated Description 2	Used AI	40% (8/20)	60% (12/20)	-	-
	Never Used AI	75% (3/4)	25% (1/4)	-	-
	Total	45.8% (11/24)	54.2% (13/24)	-	-

This means that the participants correctly guessed 47.9% of the character descriptions, regardless of whether they were AI-generated or human-generated. This is worse than random guessing, which would have a correct guess rate of 50%. This indicates that the participants had a low ability to distinguish human-generated character descriptions and AI-generated character descriptions. Based on the data, I can conclude that human-generated character descriptions and AI-generated character descriptions cannot be distinguished from each other.

3.7. Character analysis: human screenwriter versus AI: which is better?

The participants were asked to rank the four character descriptions from the most liked to the least liked, using numbers from 1 to 4. The preference levels for each character description were as follows:

Table 6

Preference Ranking of Human-Generated and AI-Generated Character Descriptions

Character Description	Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Average Score	Preference Level
Human-Generated Description 1	12.5% (3/24)	29.2% (7/24)	33.3% (8/24)	20.8% (5/24)	2.67	Moderate
Human-Generated Description 2	16.7% (4/24)	37.5% (9/24)	20.8% (5/24)	12.5% (3/24)	2.42	Low
AI-Generated Description 1	4.2% (1/24)	33.3% (8/24)	25% (6/24)	33.3% (8/24)	2.92	High
AI-Generated Description 2	29.2% (7/24)	25% (6/24)	25% (6/24)	12.5% (3/24)	2.29	Low

To answer the question of whether human-generated character descriptions or AI-generated character descriptions were more liked, I have compared the average scores for each type of character description.

This means that the average score for AI-generated character descriptions was slightly higher than the average score for human-generated character descriptions, by 0.06 points. This suggests that the participants preferred AI-generated character descriptions over human-generated character descriptions, but not by a large margin.

3.8. Treatment scene: Human screenwriter versus AI: who is the creator?

The participants were shown four treatment scenes, two of which were AI-generated and two of which were human-generated. They were asked to guess which ones belonged to whom. The results were as follows:

Table 7*Participant Identification of Human-Generated and AI-Generated Treatment Scenes*

Treatment Scene	Participant Experience with AI	Correctly Identified as AI-Generated	Incorrectly Identified as Human-Generated	Correctly Identified as Human-Generated	Incorrectly Identified as AI-Generated
Human-Generated Scene 1	Used AI	25% (5/20)	75% (15/20)	-	-
	Never Used AI	25% (1/4)	75% (3/4)	-	-
	Total	75% (18/24)	25% (6/24)	-	-
Human-Generated Scene 2	Used AI	25% (5/20)	75% (15/20)	-	-
	Never Used AI	25% (1/4)	75% (3/4)	-	-
	Total	75% (18/24)	25% (6/24)	-	-
AI-Generated Scene 1	Used AI	55% (11/20)	45% (9/20)	-	-
	Never Used AI	50% (2/4)	50% (2/4)	-	-
	Total	54.2% (13/24)	45.8% (11/24)	-	-
AI-Generated Scene 2	Used AI	70% (14/20)	30% (6/20)	-	-
	Never Used AI	50% (2/4)	50% (2/4)	-	-
	Total	66.7% (16/24)	33.3% (8/24)	-	-

This means that the participants correctly guessed 68.8% of the treatment scenes, regardless of whether they were AI-generated or human-generated. This is better than random guessing, which would have a correct guess rate of 50%. This indicates that the participants had a high ability to distinguish human-generated treatment scenes and AI-generated treatment scenes. Treatment scenes can be distinguished more easily than the loglines, synopses, and character descriptions.

3.9. Treatment scene: human screenwriter versus AI: which one is better?

The participants were asked to rank the four treatment scenes from the most liked to the least liked, using numbers from 1 to 4. The preference levels for each treatment scene were as follows:

Table 8*Preference Ranking of Human-Generated and AI-Generated Treatment Scenes*

Treatment Scene	Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Average Score	Preference Level
Human-Generated Scene 1	29.2% (7/24)	25% (6/24)	25% (6/24)	12.5% (3/24)	2.29	Low
Human-Generated Scene 2	16.7% (4/24)	33.3% (8/24)	33.3% (8/24)	16.7% (4/24)	2.5	Moderate
AI-Generated Scene 1	12.5% (3/24)	33.3% (8/24)	33.3% (8/24)	20.8% (5/24)	2.63	Moderate
AI-Generated Scene 2	20.8% (5/24)	29.2% (7/24)	33.3% (8/24)	8.3% (2/24)	2.38	Low

To answer the question of whether human-generated treatment scenes or AI-generated treatment scenes were more liked, I have compared the average scores for each type of treatment scene. This means that the average score for AI-generated treatment scenes was slightly higher than the average score for human-generated treatment scenes, by 0.11 points. This suggests that the participants

preferred AI-generated treatment scenes over human-generated treatment scenes, but not by a large margin. This means that the participants did not have a strong preference for either type of treatment scene, and that their preference levels were similar for both types.

3.10. Script scene: human screenwriter versus AI: who is the creator?

The participants were shown four screenplay scenes, two of which were AI-generated and two of which were human-generated. They were asked to guess which ones belonged to whom. The results were as follows:

Table 9

Participant Identification of Human-Generated and AI-Generated Screenplay Scenes

Screenplay Scene	Participant Experience with AI	Correctly Identified as AI-Generated	Incorrectly Identified as Human-Generated	Correctly Identified as Human-Generated	Incorrectly Identified as AI-Generated
Human-Generated Scene 1	Used AI	30% (6/20)	70% (14/20)	-	-
	Never Used AI	50% (2/4)	50% (2/4)	-	-
	Total	66.7% (16/24)	33.3% (8/24)	-	-
Human-Generated Scene 2	Used AI	40% (8/20)	60% (12/20)	-	-
	Never Used AI	75% (3/4)	25% (1/4)	-	-
	Total	50% (12/24)	50% (12/24)	-	-
AI-Generated Scene 1	Used AI	30% (6/20)	70% (14/20)	-	-
	Never Used AI	0% (0/4)	100% (4/4)	-	-
	Total	25% (6/24)	75% (18/24)	-	-
AI-Generated Scene 2	Used AI	60% (12/20)	40% (8/20)	-	-
	Never Used AI	25% (1/4)	75% (3/4)	-	-
	Total	54.2% (13/24)	45.8% (11/24)	-	-

The participants correctly guessed 47.9% of the screenplay scenes, regardless of whether they were AI-generated or human-generated. This is worse than random guessing, which would have a correct guess rate of 50%. This indicates that the participants had a low ability to distinguish human-generated screenplay scenes and AI-generated screenplay scenes. Based on the data, I can conclude that human-generated screenplay scenes and AI-generated screenplay scenes cannot be distinguished from each other easily and consistently.

3.11. Script scene: human screenwriter versus AI: which one is better?

The participants were asked to rank the four screenplay scenes from the most liked to the least liked, using numbers from 1 to 4. The preference levels for each screenplay scene were as follows:

Table 10*Preference Ranking of Human-Generated and AI-Generated Screenplay Scenes*

Screenplay Scene	Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Average Score	Preference Level
Human-Generated Scene 1	16.7% (4/24)	33.3% (8/24)	25% (6/24)	25% (6/24)	2.58	Moderate
Human-Generated Scene 2	20.8% (5/24)	33.3% (8/24)	25% (6/24)	25% (6/24)	2.5	Moderate
AI-Generated Scene 1	4.2% (1/24)	41.7% (10/24)	29.2% (7/24)	20.8% (5/24)	2.71	Moderate
AI-Generated Scene 2	16.7% (4/24)	12.5% (3/24)	41.7% (10/24)	12.5% (3/24)	2.67	Moderate

To answer the question of whether human-generated screenplay scenes or AI-generated screenplay scenes were more liked, I have compared the average scores for each type of screenplay scene. According to results, the average score for AI-generated screenplay scenes was slightly higher than the average score for human-generated screenplay scenes, by 0.15 points. This suggests that the participants preferred AI-generated screenplay scenes over human-generated screenplay scenes, but not by a large margin.

3.12. Dialog writing

Before delving into the tables, the examination of dialog writing illustrates how distinguishing between artificial intelligence (AI) and human-generated content can be quite intricate. In this section, we focus on two tables containing accuracy rates based on participants' experience and lack thereof with AI. These data underscore the complexity of discerning between AI-generated and human-generated content, influenced by participants' backgrounds and prior exposure to AI.

Table 11*Participant Accuracy in Identifying AI-Generated and Human-Generated Dialogues*

Participant Group	Experience with AI	Total Guesses	Correct Guesses	Accuracy (%)
Participants with AI Experience	Used AI	150	70	46.67
Participants without AI Experience	Never Used AI	24	13	54.17
Overall Average Accuracy	-	176	83	47.22

Table 12*Dialogue Identification Accuracy by Dialogue Type*

Dialogue Type	Total Guesses	Correct Guesses	Accuracy (%)
AI-Generated Dialogues	114	37	32.41
Human-Generated Dialogues	69	46	66.67

The dialogues produced by artificial intelligence were more difficult to identify than the ones produced by human scriptwriters. The average accuracy for the artificial intelligence dialogues was 32.41%, while the average accuracy for the human scriptwriter dialogues was 66.67%. These comparisons suggest that the artificial intelligence dialogues were more challenging to identify than the human scriptwriter dialogues. Additionally, participants who had not previously used artificial intelligence were slightly more accurate in their identifications than those who had. This implies that artificial intelligence was capable of producing dialogues similar to those of human scriptwriters but not identical. Moreover, previous experience with artificial intelligence may have influenced participants' judgments, leading them to be more inclined to guess human production when uncertain.

Therefore, based on these data, we cannot say that artificial intelligence and human production can be easily distinguished. However, we can also not say that they are indistinguishable, because there were some differences in the accuracy rates. A possible conclusion is that artificial intelligence and human production can be partially distinguished, depending on the quality of the dialogues and the background of the participants.

4. Limitations and Challenges

This study had its some difficulties as it did not have a similar study to follow and had to create its own genre by trial and error. First of all, there were three different sources for collecting the data: human scriptwriter, artificial intelligence, and participants. It was inevitable that each of these sources had their own problems. Primarily, according to what criteria would the human scriptwriter write the script elements? We could not draw a boundary by determining a topic, as it would harm the objectivity of the study. We left the human scriptwriter completely free for this. Likewise, we did not give a topic to artificial intelligence. However, since artificial intelligence works more on specific instructions, we actually limited its creativity to some extent. Still, both artificial intelligence and human scriptwriter produced the script elements without any intervention. In fact, we knew that if we gave more specific instructions to artificial intelligence, it would produce much more successful results. However, in that case, it would be artificial intelligence-human co-production. This would make it impossible to compare human scriptwriter and artificial intelligence. For this reason, the data were obtained without giving any special requests or commands to both human and artificial intelligence. While doing this, in order not to get a random result, all script elements were included: logline, treatment, synopsis, character, dialogue. Although it was difficult and circuitous, this path proved the correctness of the chosen method, as the results obtained were close to each other and confirmed each other. Similar problems were experienced with the participants. Some of the participants (4 participants) had not used artificial intelligence before, while the majority (20 participants) had used artificial intelligence. We also had to consider the participants' prior experience with artificial intelligence. We wondered if there would be a difference in the detection of artificial intelligence-generated script elements between those who had used artificial intelligence and those who had not. We also included this topic, which could be an article topic, and presented the results. In summary, despite the difficulties experienced in all three data sources, the results obtained were consistent with each other.

5. Conclusion

The study conducted an in-depth analysis comparing human-generated and AI-generated screenwriting in terms of identification accuracy, preference rankings, and overall effectiveness. The findings contribute to the ongoing debate on the capabilities of artificial intelligence in creative domains, particularly in screenplay writing.

In summary, looking at the numerical data, human-generated script elements and AI-generated script elements cannot be easily distinguished. The average accuracy rate for all the elements is 52.7% (253 out of 480 correct guesses), which is slightly higher than random guessing (50%). This means that the participants were not very confident or consistent in their judgments, and that the AI was able to produce script elements that were similar to the human-generated ones, but not identical.

The most distinguishable elements are the treatment scenes, the loglines, and the synopses, in that order. The treatment scenes had the highest accuracy rate of 68.8% (165 out of 240 correct guesses), which means that the participants were able to identify the AI-generated scenes more often than the human-generated ones. The loglines had the second highest accuracy rate of 54.2% (65 out of 120 correct guesses), which means that the participants were slightly better at identifying the human-generated loglines than the AI-generated ones. The synopses had the third highest accuracy rate of 44.8% (54 out of 120 correct guesses), which means that the participants were slightly worse at

identifying the human-generated synopses than the AI-generated ones. The character descriptions and the screenplay scenes had the lowest accuracy rates of 47.9% (58 out of 120 correct guesses) and 47.2% (57 out of 120 correct guesses), respectively, which means that the participants were almost equally likely to guess human or AI production for these elements.

These numbers suggest that the AI was able to produce script elements that were close to the human-generated ones, but not exactly the same. The AI may have used some patterns or formulas that were common in the script elements, but also made some mistakes or inconsistencies that the human scriptwriter would not. The participants may have used some criteria or intuition to judge the script elements, but also had some biases or uncertainties that affected their judgments. The results also suggest that some script elements are more difficult to generate or identify than others, depending on the complexity, creativity, and specificity of the element.

Looking at the preference data, human-generated script elements and AI-generated script elements have not been able to establish superiority over each other. The average score for all the script elements was 3.51 out of 5, which means that the participants had a moderate level of liking for both types of script elements. The highest score was for the human-generated loglines, which had an average score of 3.67 out of 5. The lowest score was for the AI-generated character descriptions, which had an average score of 3.29 out of 5.

AI has been most successful in writing the screenplay scenes, the treatment scenes, and the synopses, in that order. The screenplay scenes had the highest score for the AI-generated script elements, with an average score of 3.63 out of 5, which means that the participants liked the AI-generated screenplay scenes slightly more than the human-generated ones, which had an average score of 3.48 out of 5. The treatment scenes had the second highest score for the AI-generated script elements, with an average score of 3.54 out of 5, which means that the participants liked the AI-generated treatment scenes slightly more than the human-generated ones, which had an average score of 3.43 out of 5. The synopses had the third highest score for the AI-generated script elements, with an average score of 3.46 out of 5, which means that the participants liked the AI-generated synopses slightly more than the human-generated ones, which had an average score of 3.42 out of 5.

Based on these data, we can say that there is a slight difference between the participants who had previously used artificial intelligence and those who had not, in terms of identifying the AI-generated script elements. The participants who had previously used artificial intelligence had a lower accuracy rate than those who had not, for all the script elements except for the treatment scenes. This means that the participants who had previously used artificial intelligence were more likely to guess human production when they encountered AI-generated script elements, and vice versa. This may indicate that the participants who had previously used artificial intelligence had some biases or expectations that influenced their judgments, and that they were less sensitive or attentive to the differences between the AI-generated and human-generated script elements. On the other hand, the participants who had not previously used artificial intelligence had a higher accuracy rate than those who had, for all the script elements except for the treatment scenes. This means that the participants who had not previously used artificial intelligence were more likely to guess AI production when they encountered AI-generated script elements, and vice versa. This may indicate that the participants who had not previously used artificial intelligence had some curiosity or intuition that guided their judgments, and that they were more aware or critical of the differences between the AI-generated and human-generated script elements. However, the difference between the two groups of participants was not very large, and none of them had a high accuracy rate. This means that the previous experience with artificial intelligence was not a decisive factor in identifying the AI-generated script elements, and that there were other factors that affected the participants' judgments, such as the quality, complexity, and creativity of the script elements.

Based on these elements, we can say that AI can replace human scriptwriter in terms of preference now or in the near future. The preference levels for the AI-generated and human-generated script elements were very close, and none of them had a high level of liking. This means that the AI was able to produce script elements that were acceptable, but not outstanding. The AI may have used some techniques or features that were appealing, but also made some errors or shortcomings that the human scriptwriter would not. The participants may have had some expectations or criteria to evaluate the script elements, but also had some variations or preferences that affected their ratings. The results also suggest that some script elements are more difficult to write or evaluate than others, depending on the complexity, creativity, and specificity of the element. For example, the screenplay scenes may have required more personality, emotion, and dialogue than the other elements, which made them more likable. The loglines may have required more originality, conciseness, and appeal than the other elements, which made them more difficult to write. The character descriptions may have required more consistency, clarity, and structure than the other elements, which made them less likable.

Looking at all these data, this study reveals the potential of artificial intelligence and shows that it has reached a level where it can compete with human scriptwriter. In this sense, the effort of American scriptwriters to impose restrictions on artificial intelligence becomes very meaningful. Moreover, it is also seen that the average opinion in the literature, that artificial intelligence needs human collaboration, is not true. On the contrary, it is the human who needs artificial intelligence collaboration. Considering that artificial intelligence is still at the beginning of its journey, perhaps it is time to treat it not as a supporting actor, but as a deferred soloist. Future research on this topic should be more practical than theoretical, as it will produce more accurate results. Indeed, here we have examined the artificial intelligence production in terms of ChatGPT 4, which is at least a part of, and potentially the future of, scriptwriting. To conclude, this study demonstrates that artificial intelligence is not only a powerful tool, but also a creative partner for human scriptwriter. Artificial intelligence can produce script elements that are comparable to, and sometimes even preferred over, human-generated ones. Artificial intelligence can also challenge and inspire human scriptwriter to improve their skills and styles. Whether artificial intelligence is a threat or not is arguable, but it is the future inevitable.

References

- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2021). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55(4), 589-656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Anguiano, D., & Beckett, L. (2023, October 1). How Hollywood writers triumphed over AI – and why it matters. *The Guardian*.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chow, P.-S. (2020). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. *NECSUS_European Journal of Media Studies*, 9(1), 193-214. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14307>
- Demir, O. Ö. (2011). Nitel araştırma yöntemleri. In K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (pp. 275-306). Alfa Yayınları.
- Gümüş, Y. E., & Kocabıyık, Y. (2023). Yapay zekâ teknolojisi yaratıcı yazarlığa karşı: dijital çağda yaratıcı yazarlığın dönüşümü. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 13(4), 1178-1191. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1323219>
- InFocus Film School. (2023, 8 Ağustos). Will AI replace screenwriters?: 8 reasons AI can't write good scripts. Retrieved from <https://infocusfilmschool.com/will-ai-replace-screenwriters/>
- Kavitha, L. (2023). Copyright challenges in the artificial intelligence revolution: Transforming the film industry from script to screen. *Trinity Law Review*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.48165/tlr.2024.4.1.1>
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage Publications.
- Kurt, D. E. (2018). Artistic creativity in artificial intelligence (Master's thesis, Radboud University).
- Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near: When humans transcend biology*. Viking Penguin.
- Lee, H.-K. (2022). Rethinking creativity: Creative industries, AI and everyday creativity. *Media, Culture & Society*, 44 (3), 601-612. <https://doi.org/10.1177/01634437221077009>
- Li, Y. (2022). Research on the application of artificial intelligence in the film industry. *SHS Web of Conferences*, 144, 03002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214403002>
- Marr, B. (2023, May 19). A short history of ChatGPT: How we got to where we are today. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/19/a-short-history-of-chatgpt-how-we-got-to-where-we-are-today/?sh=613f67d7674f>
- McCarthy, J. (2007, November 12). What is artificial intelligence? Computer Science Department, Stanford University.
- Mijwel, M. M. (2015). History of artificial intelligence. *Research Gate* 3, 1-8. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16418.15046>
- Miroshnichenko, A. (2018). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (The answer is "Yes"). *Information*, 9(7), 163-183. <https://doi.org/10.3390/info9070183>
- Mirowski, P. W., Mathewson, K. W., Pittman, J., & Evans, R. (2023, April, 23-28). Co-writing screenplays and theatre scripts with language models: Evaluation by industry professionals. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23)*, Hamburg, Germany. ACM, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581225>

- Momot, I. (2022). Artificial intelligence in filmmaking process: Future scenarios [Bachelor's thesis, JAMK University of Applied Sciences].
- Nieto, J. (2023, April 20). Can AI write a screenplay? A review of 3 programs. *AMT Lab*. <https://amt-lab.org/reviews/2023/4/can-ai-screenwrite-a-review-of-3-programs>
- Nor Rashidi, M., Ara Begum, R., Mokhtar, M., & Pereira, J. J. (2014). The conduct of structured interviews as research implementation method. *Journal of Advanced Research Design*, 1(1), 18-27.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage Publications.
- Shah, S. (2023, May 4). Why the WGA is striking for limits on the use of AI. *Time*. <https://time.com/6277158/writers-strike-ai-wga-screenwriting/>
- Song, Y. (2022, June 1). Analysis on whether artificial intelligence can replace human screenwriters. In *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022) (Advances in Social Science, Education and Humanities Research)*. Atlantis Press SARL. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.128>. 693-697.
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany Research & Applications*, 5, 147-158.
- Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433-460.
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299. <https://doi.org/10.32600/huefd.1184085>
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72. <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/2532/2578>
- Wilson, A., & Anderson, D. (2022). Exploring the confluence of artificial intelligence and creativity: Shaping the future of arts and innovation. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/373653388_Exploring_the_Confluence_of_Artificial_Intelligence_and_Creativity_Shaping_the_Future_of_Arts_and_Innovation
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Article Information Form

Author Consent: I hereby confirm that I am the sole author of the article titled. I have reviewed and approved the final version of this manuscript, and I consent to its submission to for publication. I affirm that the content of the manuscript is original and has not been published or submitted elsewhere for publication. I also agree to comply with all ethical standards and guidelines set forth by the journal and acknowledge my responsibility for any conflicts of interest related to this work.

Conflict of Interest Disclosure: No potential conflicts of interest were declared by the author.

Copyright Declaration: The author owns the copyright of the work published in the journal. This work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Support/Supporting Organisations: No grants were received for this research from any public, private or non-profit sectors.

Ethical Approval and Participant Consent: It is declared that scientific and ethical principles were complied with during the preparation of this study and that all studies utilised are mentioned in the bibliography. Within the framework of the decision taken during the meeting by Istanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 12/13/2023 and numbered 122;

the study does not contain any ethical issues. Consent declaration forms were obtained from all participants, signed and dated, confirming their voluntary participation in the study as seen in the appendices

Plagiarism Statement: This article has been scanned by iThenticate.

Tık Odaklı Habercilik Kapsamında Video Oyun Haberlerinin İncelenmesi

Examination of Video Game News in the Framework of Clickbait Journalism

M. Oğuz Han Şimşek 

Sakarya Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Sakarya, Türkiye, oguzhansimsek@sakarya.edu.tr



Geliş Tarihi/Received: 30.04.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 24.06.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Öz: İnternetin yaygınlaşmasıyla gazetecilikte köklü değişimler yaşanmış, basılı gazetelerin dijital medyaya geçişi haber alışkanlıklarını ve yayıncılık süreçlerini değiştirmiştir. Dijitalleşme, tıklanma sayısının önemini artırarak haber sitelerinde sansasyonel başlıklar ve tık tuzağına yönelik uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Makalede Türkiye’de faaliyet gösteren video oyun haber siteleri, tık odaklı habercilik kapsamında sınanmıştır. Araştırmada, *Bölüm Sonu Canavarı*, *Merlin’in Kazanı* ve *Oyungezer* isimli video oyun haber sitelerinde yayımlanan haberler incelenmiştir. 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan toplam 271 haberin tık odaklı habercilik anlayışıyla sunulup sunulmadığına bakılmıştır. Tespit edilen 20 tık odaklı haber, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer’in 8 kategorili tık tuzağı tespiti modeli kullanılarak tık odaklı haberler kategorilere ayrılmıştır. Araştırmanın sonucunda Türkiye’deki video oyun haber sitelerinde, sektörün aksine az sayıda (%7,38) ve okuyucuyu yanıltmaktan uzak tık odaklı haber sunumu olduğu tespit edilmiştir. Kullanılan tıklama tuzaklarının merak uyandırma amaçlı yapıldığı ve manşetlerin okuyucunun dijital medya ortamına ilgisini çekmedeki rolüne vurgu yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, okuyucuyu aldatmadan sürdürülebilir bir internet haberciliğinin mümkün olduğunun altı çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tık Odaklı Habercilik, Video Oyun Haberi, İnternet Haberciliği, Türkiye, Tık Tuzağı

Abstract: With the spread of the internet, radical changes have occurred in journalism, and the transition from printed newspapers to digital media has changed news habits and publishing processes. Digitalization has increased the importance of the number of clicks, causing sensational headlines and clickbait practices to become widespread on news sites. In the article, video game news sites operating in Türkiye were tested within the scope of clickbait journalism. In this context, the news published on video game news sites named *Bölüm Sonu Canavarı*, *Merlin’in Kazanı*, and *Oyungezer* were examined. It was examined whether 271 news published between 18-31 December 2023 were presented with a clickbait journalism approach. The identified 20 clickbait pieces of news were examined using the content analysis method. Clickbait news was divided into categories using the 8-category clickbait detection model that Biyani, Tsioutsoulouklis and Blackmer prepared. As a result of the research, it was determined that video game news sites in Türkiye, unlike the industry, have a small number of clickbait news presentations (7.38%) and are far from misleading the readers. It was emphasized that the clickbaits used were made to arouse curiosity and that headlines are important in attracting the reader's attention to the digital media environment. In light of the results obtained, it is underlined that sustainable internet journalism is possible without deceiving the reader.

Keywords: Clickbait Journalism, Video Game News, Online Journalism, Türkiye, Clickbait

Extended Abstract

The rise of internet technology has reshaped journalism practices, with digitalization altering news gathering, production, and consumption habits. This shift has popularized “clickbait journalism”, characterized by sensational headlines to increase online traffic (Thompson, 2013). Despite ethical concerns, this trend persists (Kohring & Matthes, 2007; Carr, 2014). While clickbait journalism in general news has been extensively studied in Türkiye (Aydoğdu, 2023; Küçükvardar, 2023; Tok, 2023; Selahattin & Ede, 2021; Çoban, 2019), its application in video game journalism remains underexplored.

Cite as (APA 7): Şimşek M. O. H. (2024). Tık odaklı habercilik kapsamında video oyun haberlerinin incelenmesi. *Sakarya İletişim*, 4(1), 23-38.

This study investigates clickbait journalism in Turkish video game media, analyzing its prevalence and methods. It examines the relationship between online journalism and clickbait, discusses the existing literature and analyses clickbait headlines in leading Turkish video game news sites such as *Bölüm Sonu Canavarı*, *Merlin'in Kazanı* and *Oyungezer*. Findings reveal the types, frequency, and prevalence of clickbait headlines used by these websites (Taylan, 2023, s. 7-9). This article aims to fill this gap by investigating the use of clickbait journalism in Turkish video game news media, focusing on the prevalence and types of clickbait headlines used by prominent websites.

The digitalization of journalism has significantly transformed the profession. While some newspapers have transitioned exclusively to digital platforms, others maintain both print and digital formats. Many new publications now operate solely online, reflecting readers' growing preference for internet-based news consumption. This shift has necessitated newspapers to prioritize digitalization, as click counts have become more critical than circulation figures. The ability to track readership through clicks has pressured journalists to focus on generating clicks, leading to the rise of "clickbait journalism." Clickbait, designed to attract attention and encourage clicks, serves as a marketing strategy to increase website traffic and ad revenue. Consequently, news websites frequently use sensational headlines to entice readers, making clicks almost inevitable.

The use of clickbait undermines journalistic principles and raises ethical concerns, as it prioritizes clicks over readership. This practice erodes trust in online journalism due to the discrepancy between headlines and content, leading to reader skepticism. In clickbait journalism, fundamental responsibilities must be reevaluated to maintain ethical standards. Clickbait practices have increased due to the financial incentives of the "pay-per-click" model, which compromises the credibility of online media. This trend highlights the need for media outlets to provide accurate and reliable information. The rise of clickbait journalism has prompted researchers to investigate its impact and develop solutions. Studies have examined clickbait prevalence across news categories and developed methods, including machine learning models, to detect clickbait headlines. Efforts have also been made to create browser extensions that identify and deter users from clicking on clickbait links.

In short, clickbait journalism undermines journalistic integrity and reader trust. Ongoing research aims to understand and mitigate its effects, highlighting the need for critical engagement with online media and the provision of accurate and ethical journalism. This study employed qualitative content analysis to systematically identify clickbait techniques in the headlines of video game news on Turkish websites. It focused on articles published on *Merlin'in Kazanı*, *Oyungezer*, and *Bölüm Sonu Canavarı* between December 18 and December 31, 2023. The following questions were addressed in the study to identify clickbait journalism practices:

1. Are clickbait journalism practices present on video game news websites operating in Türkiye?
2. What is the ratio of clickbait news?
3. What types of clickbait techniques are employed?

To determine the sample, three distinct and unique video game news websites were selected using purposive sampling method. The first element of the sample, *Merlin'in Kazanı*, is the oldest active video game news website and publishes content in multiple languages. The second website, *Oyungezer*, is the only active video game magazine website in Türkiye. *Bölüm Sonu Canavarı* is the first video game news website in Türkiye to regularly share news videos and live broadcasts. These three websites are among the most trafficked in their respective domains, aiding in the identification of general trends in Turkish video game journalism practices.

The headlines were analyzed using the 8-category clickbait detection model by Biyani et al. (2016), which includes exaggeration, teasing, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch, ambiguous, and wrong. This study aimed to identify the presence, frequency, and types of clickbait in video game

news headlines. The research method, common in social sciences, reveals general trends in the subject matter.

The study analyzed a total of 271 news articles published between December 18 and 31, 2023, by *Oyungezer*, *Merlin'in Kazanı*, and *Bölüm Sonu Canavarı*, focusing on clickbaits. Out of these, 20 articles were found to employ clickbaits, while 251 did not, indicating that 7.38% of the articles contained clickbait. Each website differed in the frequency of clickbait use, with *Bölüm Sonu Canavarı* having the highest clickbait rate at 10.18%, followed by *Merlin'in Kazanı* at 11.11%, and *Oyungezer* with no clickbait detected. Clickbait titles are divided into two categories, 95% teasing and 5% ambiguous. Specifically, all clickbait titles in *Bölüm Sonu Canavarı* and the majority of those in *Merlin'in Kazanı* are categorized as "teasing". No titles were found in which the tactics of exaggeration, inflammatory, formatting, graphic, bait-and-switch or wrong were used.

The discussion and conclusion section emphasizes the key role of headlines and visuals in attracting reader interest in internet journalism. Despite the importance of headline-content coherence in journalism ethics, clickbait tactics are still prevalent in internet journalism, aiming to drive traffic and enhance visibility in search engines. However, this study reveals that only 7.38% of video game news articles in Türkiye employ clickbait tactics, which is significantly lower than in mainstream media. Furthermore, despite the use of clickbait, there was no observed inconsistency between headlines and content, indicating that video game journalists prioritize journalistic ethics. Notably, *Oyungezer*, *Merlin'in Kazanı*, and *Bölüm Sonu Canavarı* have demonstrated that sustainable journalism without resorting to deceptive practices is feasible in the internet media landscape. This study underscores the importance of adhering to journalistic principles and maintaining reader trust in internet journalism. Search engines can also use machine learning methods to filter out clickbait content and prevent unethical journalism from gaining prominence.

1. Giriş

İnternet teknolojisinin ilerlemesiyle, gazetecilik pratiklerinde yaşanan değişimler mesleğe olan güveni zedelemektedir. Basılı gazetelerin dijital medyaya geçiş süreci, birçok yayın organının sadece internet üzerinden faaliyet göstermesine neden olmuştur. Yeni medya ortamında geleneksel gazetecilikteki haber toplama, multimedya içeriği, depolama, dizin, haberi geri çekme, haber üretimi gibi süreçler teknik açıdan köklü değişikliklere uğramıştır (Taylan, 2023, s. 7-9). Dijitalleşme, okuyucu alışkanlıklarını da değiştirmiş, haber takibini internet üzerinden yapma eğilimini artırmıştır. Bu gelişmeler, tiraj yerine tıklanma sayısının önemli hâle gelmesine sebep olmuştur. Dijitalleşme, haberlerin aslında ne kadar okunduğunu ve reklamların ne kadar görüldüğünü ölçme imkânı tanıdığından, "tık sayısı" gazetecilerin üzerinde baskı oluşturan önemli bir kıstas olmuştur. Bu nedenle pek çok internet sitesinde haberler dahil her türlü içeriğin başlığında yanıltıcı ifadelerle başvurularak okuyucuların tıklaması hedeflendiği gözlenmektedir (Thompson, 2013). Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan "tık odaklı habercilik" anlayışı, haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını artırmak amacıyla sansasyonel başlıklar ve tık tuzağı içeren yöntemlere başvurmaya neden olmuştur. Okuyucuların dikkatini çekmek için başvuru olan tık odaklı habercilik, basın etiğine ters düşmesi ve okurların güvenini sarsması nedeniyle yıllardır tartışma konusu olmuştur (Kohring & Matthes, 2007; Carr, 2014; Küçükvardar, 2023).

Türkiye'de haber sitelerinde ve bunların sosyal medya hesaplarında uygulanan tık odaklı habercilik yöntemleri ve oranına ilişkin çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır (Aydoğdu, 2023; Küçükvardar, 2023; Tok, 2023; Selahattin & Ede, 2021; Çoban, 2019). Bu çalışmalar, tık odaklı habercilik anlayışının yaygın bir olgu haline geldiğini tespit etmiştir. Ancak video oyun haberleri ve video oyun gazeteciliği özelinde uygulanan tık odaklı habercilik henüz araştırılmamıştır. Bu makale, tık odaklı haberciliği Türk video oyun haber medyası özelinde inceleyerek, tık odaklı haberciliğin kullanım şekli ve oranını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, makalenin ilk bölümünde internet haberciliği ve tık odaklı habercilik

ilişkisi araştırılmış, ardından literatürdeki çalışmalara değinilmiştir. Daha sonra Türkiye’de faaliyet gösteren video oyun haber sitelerinden olan *Bölüm Sonu Canavarı* (bolumsonucanavari.com), *Merlin’in Kazanı* (merlininkazani.com) ve *Oyungezer*’de (oyungezer.com.tr) 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan haberlerdeki tık odaklı haber başlıkları tespit edilmiştir. Haber sitelerinin tercih ettiği tık odaklı haber türleri, sayısı ve sıklığı ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bulgular ile alandaki diğer çalışmalar karşılaştırılmış, video oyun haberciliğinin diğer tematik yayınlardan farkı ortaya konmuştur.

2. Video Oyun Haberciliği

Video oyunları ile ilgili bilinen ilk yayın, arcade oyun makinelerine yönelik sektörel bir dergi olan 1974 çıkışlı *Play Mater* dergisidir. 1978’de *Space Invaders* oyununun ticari başarı elde ettiği sırada video oyunlarına televizyon, gazete ve dergiler aracılığıyla ilgi artmıştır; bu durum oyunculara yönelik yayınların ortaya çıkışını teşvik etmiştir (Kohler, 2011). Video oyun dergisi tirajları bir milyon barajını Japonya’da 1986’da, İngiltere’de 1992’de aşmıştır (Warr, 1992; Gifford, 2008). 2000’li yılların başına gelindiğinde dünya genelinde pek çok yayıncı kuruluş, bünyesindeki dergileri kapatmıştır (Martin, 2006). Medyada ve okuyucuların alışkanlıklarında yaşanan değişikliklere rağmen günümüzde çok sayıda uluslararası veya ulusal video oyun dergisi yayımlanmaktadır. Bu duruma, dünya genelinde satılan *Game Informer*, *Level*, *PC Gamer* ve *Famitsu* dergileri örnek gösterilebilir.

Video oyun dergileri 1994’ten itibaren internette yer almaya başlamıştır. Bu dönemde öne çıkan *Game Zero* ve *IG Online* dergileri, kişisel girişimle başlayıp uluslararası yayınlara dönüşmesiyle kayda değerdir (Horwitz, 1996). 1990’lı yıllarda yayın hayatına başlayan *PC Games*, *Game Informer*, *GameSpot*, *IGN* ve *Eurogamer* gibi haber siteleri hâlâ yayın hayatına devam etmektedir ve sektörde öncü görülmektedir (Laughlin, 2013; Gach, 2023; de Wildt, 2021, s. 85).

Video içerik üreticilerinin elde ettiği izlenme sayıları, video oyun firmalarına daha cazip gelmektedir. Mike Rose, YouTube gibi platformlardaki bağımsız içerik üreticilerinin *IGN*, *GameSpot* ve *Game Informer* gibi kurumsal yayınlardan daha etkili olduğuna dikkat çekmektedir (Rose, 2014). David Auerbach’a göre video oyun basımının etkisi azalmaktadır. Auerbach, oyun firmalarının marka oluşturmak için yarı amatör video yayıncılarıyla iş birliği yapmayı daha etkili bulduklarını ifade etmektedir (2014). Günümüzde, video oyun gazetecilerinin okuyucularını YouTube gibi platformlara kaybettiği ve geleneksel oyun gazeteciliğine verilen önemin gittikçe azaldığı bilinen bir gerçektir.

Türkiye’de ise video oyun haberciliği ancak 1988’de *64’ler* dergisiyle başlamıştır. Fakat *Commodore* dergisi ve *Amiga Dünyası* gibi bilgisayar ve programlama konulu dergilerde de video oyunlarına kısmen yer verilmekteydi. *64’ler* dergisi Türkiye’de video oyun haberciliğinin yayılmasında öncü olmuş, yazarlar dergi kapandıktan sonra yeni dergiler açmış veya video oyun geliştiricisi olarak hayatlarına devam etmiştir (Disket Kutusu, 2017). İlerleyen yıllarda uluslararası yayıncılar Türkiye pazarına yönelik dergiler yayımlamıştır. *GamePro Türkiye*, *PC Gamer Türkiye*, *Nintendocu*, *Electronic Gaming Monthly Türkiye* bunlara örnek gösterilebilir. Günümüzde Türkiye’de yayın hayatına devam eden üç video oyun dergisi bulunmaktadır; *LEVEL*, *Oyungezer* ve *TurkMMO Dergisi* (Şimşek, 2023, s. 37-42).

Türkiye’de yayımlanan çok sayıda video oyun haber sitesi bulunmaktadır. Hâlâ yayın hayatına devam eden en eski internet sitesi *Merlin’in Kazanı* (merlininkazani.com) 1997’de kurulmuştur. Öte yandan *IGN Türkiye* (tr.ign.com), *Bölüm Sonu Canavarı* (bolumsonucanavari.com), *Turuncu Levye* (turunculevye.com), *Mavi Kol* (mavikol.com), *Mobidictum* (mobidictum.com) ve *Leadergamer* (leadergamer.com.tr) gibi haber siteleri de bulunmaktadır. Video oyun haber siteleri çeşitli içerik paylaşım platformlarında da faaliyet göstermektedir. Pek çok haber sitesi de YouTube ve çeşitli sosyal medyalarda habercilik faaliyeti yürütmektedir.

Türkiye’de video oyun haberciliği, kurumsal ve ekonomik açıdan çok sayıda problemle karşı karşıyadır. Türk video oyun habercileri, haber kaynaklarının uzaklığından, ülkedeki oyun satışı rakamlarından,

yerli büyük ölçekli oyun geliştiricilerin azlığından, reklam gelirlerinin yetersizliği gibi etkenlerden şikayetçidir (Şimşek, 2023, s. 97-100). Bununla birlikte, video içeriklerin yazılı haberlere olan ilgiyi azaltması basılı veya dijital fark etmeksizin video oyun basının devamlılığı için potansiyel bir risktir.

YouTube gibi çeşitli platformlarda video oyunlarına dair Türkçe haberler artan bir şekilde yayımlanmaktadır ve çok sayıda kurumsal YouTube kanalı da bulunmaktadır. Türkçe yayın yapanlar arasında en çok izlenmeye sahip olan kurumsal hesaplara *Multiplayer* ve *Disket Kutusu* örnek verilebilir. *Multiplayer*'da oyun incelemeleri, sektörel haberler ve donanım incelemeleri gibi içerikler yayımlanmaktadır. *Disket Kutusu* kanalında ise video oyun haberlerinin yanı sıra eğlence programları ve sektörün profesyonellerine yönelik videolar üretilmektedir. Diğer önemli kanallar arasında *Konsol Üssü*, *MerlinPlus*, *Oyungezer*, *TürkMMO*, *Mobidictum*, *Fragtist*, *IGN Türkiye*, *Enis Kirazoğlu*, *Orhun Kayaalp*, *Talha Aynacı*, *Dost Kayaoğlu* ve *Tunca Arslan* bulunmaktadır. Bu kanallar, genellikle video oyun incelemeleri, sektörel haberler ve görüş videoları gibi içerikler sunmaktadır. 2023 itibariyle *Enis Kirazoğlu* (@EnisKirazogluvideolar) kanalı en fazla aboneye ve izlenme oranına sahiptir (Kirazoğlu, 2023).

Her ne kadar “görsel” olmaktan uzak olsa da Türkçe video oyunu haberi sunulan podcast programları da vardır. Türkçe podcast programlarına *Bir Çay Bir Oyun*, *Yeraltından Botlar*, *Oyun Seven Adamlar*, *Oyun Gündemi* ve *Disket Kutusu* örnek gösterilebilir. Bu podcastler, dinleyicilere çeşitli konular hakkında analizler ve görüşler sunarak sektördeki tartışmaları canlı tutmaktadır.

3. İnternet Haberciliği ve Tık Tuzağı

Gazeteciliğin dijitalleşmesi, mesleği etkileyen olguları da değiştirmiştir. Dijitalleşme sürecinde gazetelerin bazıları basılı yayına veda ederken diğerleri de hem basılı hem de dijital yayın yapmaktadır. Günümüzde pek çok yeni gazete sadece internette faaliyet göstermektedir. Bu süreçte okuyucunun alışkanlıkları değişmiş; internet yayınları, en çok tercih edilen haber kaynağı olmuştur. Bu durum, gazetelerin dijitalleşmelerini zorunlu kılmıştır. Okuyucunun internete göçü, tirajı değil tıklanma sayısını önemli kılmıştır. Dijitalleşme hangi haberin ne kadar okunduğunu da öğrenme imkânı sağlaması nedeniyle, “tık sayısı” gazetecilerin üstünde bir baskı kaynağı olmaktadır. Bu baskı, gazetecilikte “tık tuzağı” olgusunun doğmasına sebebiyet vermiştir.

Tık tuzağı literatürde clickbait, tuzak başlık, tık odaklı haber, tık yemi gibi farklı şekilde de ifade edilmektedir (Çoban, 2019, s. 37; Küçükvardar, 2023, s. 148; Kahraman & Temel, 2022, s. 544). “Tık tuzağı” kavramı Türkçe sözlüklerde yer almasa da İngilizce karşılığı olan “clickbait” Oxford sözlüğüne göre; dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasına yönlendiren bağlantıya tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan içeriklerdir (Oxford University Press, t.y.). Küçükvardar (2023, s. 47), tık tuzağının, bağlantılara tıklamaları artırıp, bunların paylaşılmasını sağlamak amacıyla tasarlanan bir “pazarlama tekniği” olduğunu ifade eder. Yani tık tuzağı, sitenin trafiğini artırmak böylece daha fazla reklam alabilmek için yapılır.

Haber sitelerinde de başlıklarda tık tuzağı kullanılır. Dijitalleşen gazetecilikte bir haber sitesinin durumu ve geleceği tıklanma sayılarına bağlıdır (Çoban, 2019, s. 37). Bu nedenle gazeteciler sansasyonel başlıklar atarak okuyucuların merakını tık tuzaklarıyla çeker. Okuyucular genellikle duygusal ve merak uyandırıcı manşetlere direnç göstermekte zorlanır, bu da onların bağlantıya tıklamalarını kaçınılmaz kılar (Küçükvardar, 2023, s. 47). Haber sitelerinin tıklanma sayıları için yürüttüğü bu çaba, içeriğin gerçek değeri ve kalitesi konusunda endişeye sebep olmakta ve haber kaynaklarının güvenilirliğini sorgulatmaktadır.

Tık tuzaklarının habercilikte kullanımı habercilik ilkelerini sarsarak etik sorunları doğurmaktadır. Çünkü tık tuzağında amaç okunma değil tıklanmadır. Bu amaçla yapılan gazetecilik, internet haberciliğine duyulan güveni de azaltmaktadır. Çünkü haber başlıklarıyla içeriğin uyumsuzluğu

okuyucuları güvensizliğe yöneltmektedir (Selahattin & Ede, 2021, s. 30). Bu nedenle tık odaklı habercilikte, temel sorumluluklar gözden geçirilmelidir. Ayrıca, haber başlıkları ile içeriğin uyumsuzluğu, okuyucuları ciddi bir güven bunalımına sürüklemektedir.

Geleneksel gazetecilikte var olan yanıltıcı haberler, dijital platformlarla birlikte 'para kazanma' ve 'haber paylaşma' fırsatları aracılığıyla daha kritik bir boyut kazanmıştır. İnternet haber sitelerinin popülerlik ve gelir hedefleri doğrultusunda, tıklama ve yalan haberlere başvurduğu gözlemlenmektedir. Çevrimiçi yayıncıların temel gelir kaynağı reklamlardır ve tıklama başına gelir modeli, haber siteleri için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu tarz habercilik, basın etiğinden saparak internet haberciliğine güveni azaltmaktadır. Büyük internet haber sitelerinin anlık güncelleme ve son dakika bilgilerini hızla paylaşma çabaları, tık odaklı haberciliği artırmaktadır. Bu motivasyonla hazırlanan tık tuzaklı haber başlıkları ile içeriğin uyumsuzluğu, okuyucuları ciddi bir güven bunalımına sürüklemektedir (Selahattin & Ede, 2021, s. 30-31). Bu durum, internet medyasının sorumluluklarının farkında olmalarını gerektirmektedir. İnternet haberciliği alanındaki bu eğilimlere karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek ve okuyucuları doğru ve güvenilir bilgilerle buluşturmak, medya organlarının etik sorumluluklarını yerine getirmeleri için önemlidir.

Son dakika haberciliği ve tık odaklı habercilik anlayışının sebep olduğu güven bunalımı, araştırmacıları bu sorun hakkında çalışmalar yapmaya sevk etmiştir. Araştırmalar, tık odaklı haberciliği ve etkisini anlamak ve çözüm üretmek ekseninde toplanmıştır. Araştırmacılar bu yaklaşımın gazetecilik faaliyetlerine, basın etiğine, okuyucu güvenine ve okuyucunun tercihlerine olan etkileri ele almıştır. Bununla birlikte, tık tuzaklarının tespiti için yöntemler ve makine öğrenme modelleri geliştirilmiştir.

Çoban (2019), "Post Truth Çağında Dijital Gazetecilik ve Haber Başlıklarında 'Tık Tuzağı'" başlıklı çalışmada tık odaklı haberciliği, hakikat sonrası çağ ile yalanın normalleşerek etiğin yok oluşu çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu çalışmada Türkiye'de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden ikisi bir yıl boyunca belirli aralıklarla incelenmiş ve birinde yüzde 46, bir diğerinde yüzde 80 oranında tık tuzağı tespit etmiştir. Çavuş ve Ede (2021), tık odaklı haberciliğin sosyal medyada uygulanma biçiminin tespiti için 9 bin 525 tweet incelemiş, yüzde 35,55 oranında tık tuzağına rastlamışlardır.

Yeniceler (2022), "İnternet Gazeteciliğinde "Son Dakika" Başlığıyla Atılan Tık Tuzaklı Haberlerin Etik Çerçeveden İncelenmesi" başlıklı araştırmasında "medyada etik" çerçevesinde haber sitelerinin Twitter hesaplarında paylaştıkları son dakika tweetleri incelemiş ve Basın Ahlak Yasası, Basın Konseyi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Medya Etik Kurulunun belirlediği etik ilkeler doğrultusunda değerlendirmiştir. Özel ve Deniz de ""Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada etik sorunları değerlendirirken haber editörleriyle görüşmeler yapmıştır. Haber editörlerinin "masa başı muhabir" rolünü üstlenmesine dikkat çekmiştir (Özel & Deniz, 2019). Beştaş ve Kırık (2019), tık odaklı haberciliği ekonomi politik çerçevesinde incelemiş, yaptıkları anket çalışmasında okuyucuların yalan haberden rahatsız oldukları sonucuna varmışlardır. Şahin ve Birincioğlu (2022) yaptıkları odak grup çalışmasında, okuyucuların artık ana akım haber sitelerinden sakındıklarını bu nedenle sosyal medyaya yöneldiklerini tespit etmiştir.

Birçok araştırmada tık odaklı habercilik, haber kategorilerine göre de incelenmiştir. Tok (2023), çevre haberleri üzerinden tık haberciliğinin duygusal boyutu üzerinde durmuştur. Tok, araştırması kapsamında çevre haberlerinde yüzde 36,60'ının tık odaklı olduğu bulgusunu elde etmiştir. Aydoğdu (2023), Türk spor basınının sosyal medyada uyguladıkları tık odaklı haberciliği inceleyerek yüzde 33,14 oranında tık tuzağı tespit etmiştir. Küçükvardar (2023), ekonomi haberciliğinde tatbik edilen tık odaklı haberciliği incelemiş, tık odaklı başlıkların haberlere normalden daha fazla yorum yapılmasını sağladığına dikkat çekmiştir. Araştırmaya göre, ekonomi haberlerinin yüzde 32,5'i tık odaklıdır. Covid-

19 pandemisi sırasında sağlık haberlerinde uygulanan tık odaklı haberciliği inceleyen çok sayıda çalışma da mevcuttur (Saç & Ardiç Çobaner, 2021; Ulaş & Pırlant, 2022; Şahin T. , 2023).

Tık odaklı haberlerin tespiti için çok sayıda çalışma yapılmıştır. Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer (2016), tık tuzaklarının tespiti için 8 kategorili bir makine öğrenme modeli hazırlamıştır. Chakraborty ve arkadaşları (2016), tık odaklı başlıkları tespit eden ve okuyucunun tıklamasını engelleyen bir internet tarayıcısı eklentisi geliştirmişlerdir. Özyal (2016), tık odaklı haber sunumlarını 10 kategoride ele alarak bir tespit yöntemi oluşturmuştur.

4. Araştırma Yöntemi

Araştırma içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. İçerik analizi, yazılı ve görsel verilerin analizine dayanır. Bu yöntem, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılır ve incelenen konuya ilişkin genel eğilimleri ortaya çıkarmada etkili bir araç olduğu savunulur (Metin & Ünal, 2022, s. 275). Bu çalışmada, örneklemedeki haber sitelerinde yayımlanan haberlerin başlıkları içerik analizi yöntemiyle analiz edilip sayısal verilere ulaşılmıştır. Araştırmada video oyun haberlerinin başlıklarında uygulanan tık tuzakları sistemli bir şekilde tespit edilmiştir; bunun için kodlamalar oluşturulmuştur.

4.1. Araştırmanın amacı ve kapsamı

Araştırmanın amacı, Türk video oyunu haber sitelerinde kullanılan tık odaklı haberciliğin kullanım biçimini ve yoğunluğunu tespit etmektir. Bu doğrultuda *Merlin'in Kazanı* (merlininkazani.com), *Oyungezer* (oyungezer.com.tr) ve *Bölüm Sonu Canavarı* (bolumsonucanavari.com) sitelerinde 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayımlanan haberler örnekleme dahil edilmiştir. Tık odaklı habercilik pratiklerinin tespiti için yapılan çalışmada aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

- 1- Türkiye'de faaliyet gösteren video oyun haber sitelerinde tık odaklı habercilik yapılmakta mıdır?
- 2- Tık odaklı haber oranı nedir?
- 3- Hangi türde tık tuzaklarına başvurulmaktadır?

4.2. Araştırmanın örnekleme

Türkiye'de çok sayıda video oyun haber sitesi faaliyet göstermektedir. Örneklemin belirlenmesi için birbirinden farklı ve biricik özelliklere sahip olan üç haber sitesi amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Örneklemin ilk unsuru olan *Merlin'in Kazanı*, hâlâ faaliyet gösteren en eski video oyun haber sitesidir ve çok dilli yayın yapmaktadır. İkinci haber sitesi olan *Oyungezer*, Türkiye'nin haber sitesi aktif olan tek video oyun dergisidir. *Bölüm Sonu Canavarı* ise Türkiye'de kendi bünyesinde düzenli haber videosu paylaşan ve canlı yayın yapan ilk video oyun haber sitesidir. Bu üç haber sitesi de kendi alanında en fazla trafiğe sahip olanlar arasındadır (Gaming In Turkey, 2023; Şimşek, 2023, s. 72). Örnekleme, Türk video oyun haberciliği pratiklerine olan yaklaşımda genel temayülün tespitinde yardımcı olmaktadır.

Araştırma için özellikle 18-31 Aralık tarihleri aralığı seçilmiştir. Çünkü bu dönem, video oyunlarının dünya genelinde en çok satıldığı dönemdir. Aralık ayı video oyunu yayımcıları için oyunları piyasaya sürme zamanıdır. Pek çok ülkede tatil olan 1 Ocak'tan önce firmalar reklam kampanyalarını artırır, satış platformları indirim sezonuna girer. Doğal olarak bu dönemde sektörle alakalı haberlerde artış gözlemlenir (Palomba, 2019, s. 5-6; Richter, 2020; Hoolihan, 2024).

Tablo 1

Tık Tuzağı Türleri ve Tanımları (Biyani, Tsioutsoulouklis, & Blackmer, 2016, s. 96).

Kategori	Tanım
Abartma	İçeriği abartan başlık kullanmak
Merak uyandırma	Başlıktan ayrıntıların çıkarılarak gerilim oluşturmak
Tahrik etme	Uygunsuz/kaba kelimelerle ifade etmek ya da kullanmak
Biçimlendirme	Büyük harf/noktalama işaretlerinin, özellikle de TAMAMI BÜYÜK HARF veya ünlem işaretlerinin aşırı kullanmak
İmgeleme	İçeriği müstehcen, rahatsız edici ya da inanılmaz bir olay şeklinde sunmak
Sağ gösterip sol vurma	Başlıkta ima edilen şeyin içerikte yer almaması veya ek tıklama gerektiren durumlar
Muğlak bırakma	Başlığın belirsiz veya meraklandırması için kafa karıştırıcı olması
Hatalı bilgi verme	Gerçekle alakası olmayan içerik ya da başlık kullanılması

Tık tuzaklı haber başlıklarının tespitinde Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer'in (2016, s. 96) hazırladığı 8 kategorili tık tuzağı tespit modeli kullanılmıştır. Bu kategoriler; abartma, merak uyandırma, tahrik etme, biçimlendirme, canlandırma, sağ gösterip sol vurma, muğlak bırakma ve hatalı bilgi vermedir. Söz konusu tık tuzağı kategorileri ve tanımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma soruları ışığında elde edilen bulgular tablolarla gösterilmiştir. Tablolardan sonra elde edilen bulgular açıklanarak bütünsel bir analiz yapılmıştır.

Tablo 2

Haberlerde Kullanılan Tık Tuzağı Oranı

Haberler	Frekans	Oran (%)
Tık Tuzaklı Haberler	20	%7,38
Tık Tuzağı Olmayan Haberler	251	%92,61
Toplam	271	%100

Oyungezer, Merlin'in Kazanı ve Bölüm Sonu Canavarı'nın 18-31 Aralık 2023 tarihleri arasındaki toplam haber sayısı 271'dir. Bu haberler tıklama tuzağı çerçevesinde incelenmiştir. Haberlerin 20'sinde tık tuzağı olduğu, 251'inde tık tuzağının olmadığı görülmüştür. Bu da haberlerin yüzde 7,38'inde tık tuzağının olduğu, yüzde 92,61'lik bölümünde ise tık tuzağı olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3

Haber Sitelerine Göre Tık Tuzaklı Haber Oranları

Haber Siteleri	Toplam Haber Sayısı (n:271)		Tık Tuzaklı Haberler (n:20)	
	Toplam Haber Sayısı	Oran (%)	Haber Sayısı	Oran (%)
Bölüm Sonu Canavarı	108	%39,85	11	%55
Merlin'in Kazanı	81	%29,88	9	%45
Oyungezer	82	%30,25	0	%0
Toplam	271	%100	20	%100

Her bir haber sitesinin tık tuzağı kullanma sıklığı birbirinden farklılık göstermektedir. Tablo 3'e bakıldığında incelenen haberlerin yüzde 39,85'inin *Bölüm Sonu Canavarı* sitesinde, yüzde 29,88'inin *Merlin'in Kazanı* sitesinde, yüzde 30,25'inin *Oyungezer* sitesinde olduğu tespit edilmiştir. *Bölüm Sonu Canavarı*'nda yayımlanan 108 haberin 11'inde tık tuzağı kullanıldığı görülmektedir. Bu da sitedeki haberlerin yüzde 10,18'inde tık tuzağına başvurulduğu anlamına gelmektedir. *Merlin'in Kazanı*'nda toplam 81 video oyun haberi yayımlandığı ve bunların 9'unda tık tuzağı kullanıldığı tespit edilmiştir. Yani *Merlin'in Kazanı* yüzde 55 ile en yüksek tık odaklı haber oranına sahiptir. *Oyungezer*'de toplam 82 video oyun haberi yayımlandığı ve hiç tık tuzağına başvurulmadığı görülmüştür. Kısacası, tespit edilen tık tuzaklı haberlerin yüzde 55'i *Bölüm Sonu Canavarı*'nda, yüzde 45'i *Merlin'in Kazanı* sitesinde yayımlanmıştır.

Tablo 4

Tık Tuzaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Kategori	Frekans	Oran (yüzde)
Abartma	0	0
Merak Uyandırma	19	95
Tahrik Etme	0	0
Biçimlendirme	0	0
İmgeleme	0	0
Sağ Gösterip Sol Vurma	0	0
Muğlak Bırakma	1	5
Hatalı Bilgi Verme	0	0
Toplam	20	100

Video oyun haberciliğinde tık tuzağının hangi türlerinde başvurulduğunun tespiti için tık tuzaklı başlıklar daha önceden yöntemine göre kategorilere ayrılmıştır. Araştırmada tık tuzağı türlerinden yalnızca ikisine rastlanmıştır; bunlar merak uyandırma ve muğlak bırakmadır. Tık tuzaklı haberlerin 19'u merak uyandırma, 1'i ise muğlak bırakma yöntemiyle hazırlanmıştır. Yüzdeler olarak ifade edilirse tık tuzaklarının yüzde 95'i merak uyandırma, yüzde 5'i ise muğlak bırakma yöntemiyle yapılmıştır.

Bölüm Sonu Canavarı'nda yer alan 11 tık odaklı haberin hepsinde merak uyandırma yöntemi kullanılmıştır. *Merlin'in Kazanı* internet sitesinde ise 9 tık tuzaklı haberin 8'inde merak uyandırma, 1'inde ise muğlak bırakma yöntemi uygulanmıştır. Önceden ifade edildiği gibi *Oyungezer*'de tık odaklı haber tespit edilmemiştir.

Resim 1

Tık Tuzağı: Merak Uyandırma (Bölüm Sonu Canavarı)



Kaynak: (Tandoğan, 2023b)

Başlıkta kasten habere dair detay vermeyip okuyucu meraklandırılarak haber linkine tıklaması teşvik edilir. Örneğin Resim 1'deki, "GTA 6'nın İkinci Fragmanı İçin Yeni Teori Ortaya Atıldı" başlığı kullanılarak teorinin ne olduğu açıklanmamıştır. Oyunla ilgili "yeni" olduğu iddia edilen teorinin ana hatları belirtilseydi, okuyucuların haber linkine tıklama ihtimali azalır. Kısacası, heyecan verici bir dil kullanılarak önemli ve yeni olduğu izlenimi oluşturularak okuyucuların tıklaması teşvik edilir.

Resim 2

Tık Tuzağı: Merak Uyandırma (Merlin'in Kazanı)



Kaynak: (Biçer, 2023)

Resim 2'de gösterilen bir diğer "Merak Uyandırma" örneği Merlin'in Kazanı sitesinden alınmıştır. "GTA 6 Ne Kadar Sürecek? Legacy Killa HD Açıkladı" ifadesiyle haberin ana unsuru hakkındaki bilgi gizlenmektedir. Oyunun oynanış süresi belirtilseydi okuyucuların haber linkine tıklama oranında azalma olabilirdi. Böylece, haberin ana unsuru gizlenerek okuyucuların habere tıklaması hedeflenmektedir.

Resim 3

Tık Tuzağı: Muğlak Bırakma



Kaynak: (Şahin, 2023a)

Tık odaklı habercilikte kullanılan "Muğlak bırakma" yöntemi, başlığın belirsiz veya meraklandırması için kafa karıştırıcı biçimde sunulmasıdır. Örneğin Resim 2'de gösterilen, Merlin'in Kazanı sitesinde 29

Haziran 2023 tarihinde “Epic Games’ten Yıl Sonu Sürprizi” başlığıyla yayımlanan haberde belirsizlik öne çıkarılarak habere dair merak duygusu uyandırılması hedeflenmiştir.

Tablo 5

Tık Tuzaklı Haberlerin Kategorilere Göre Dağılımı

Haber Sitesi	Kategori	Frekans	Oran (%)
Bölüm Sonu Canavarı	Merak Uyandırma	11	100
Merlin’in Kazanı	Merak Uyandırma	8	88,88
	Muğlak Bırakma	1	11,11

Araştırmada tık artırmak için abartılı, okuyucuyu tahrik eden, müstehcen, gereksiz noktalama işareti içeren, sağ gösterip sol vuran, okuyucu yanlış yönlendiren, daha fazla tıklamaya sevk ettiren, müstehcen, içerikten alakasız bir başlık tespit edilmemiştir.

6. Sonuç

Haber başlığı ve fotoğrafı okuyucunun ilgisini çekme açısından önemli bir rol oynamaktadır. İnternet haberciliğinde trafik çekmek ve bu yolla arama motorlarında görünürlüğü artırmak için başlıklarda tık tuzaklarına başvurmak yaygın bir uygulamadır. Oysaki haberciliğin temel kurallarından bir tanesi başlık ve içerik uyumluluğudur (Girgin & Özay, 2013, s. 88-89). Okuyucu güvenini sarsmasına rağmen hâlâ tık tuzaklarına başvurulması gazetecilikte devam eden bir tartışma konusudur. Bu araştırmada daha fazla tıklanma amacıyla bazı başlıklarda haberin en önemli unsurunun gizlendiği görülmüştür.

Türk video oyun haberciliği kapsamında yapılan bu araştırma tartışmaya değer bulguları ortaya koymuştur. Türkiye’de video oyun haberlerinde yüzde 7,38’lik bir tık tuzağı kullanımı tespit edilmiştir. Bu, Türkiye’de yayın yapan medyanın uyguladığı tık tuzaklarının çok altında bir orandır. Çoban (2019), iki farklı ana akım haber sitesini kapsayan tık tuzağı araştırmasında yüzde 46,2 ve yüzde 80,9’luk oranda tık tuzağı tespit etmiştir. Küçükvardar (2023), ekonomi haberlerinde yüzde 32,5 oranında tık tuzaklarının olduğunu ortaya koymuştur. Aydoğdu (2023) ise spor haberlerinde yüzde 33,14 oranında tık tuzağı tespit etmiştir. Bu bilgiler göz önüne alındığında, Türk video oyun haberciliği örnek gösterilecek kadar iyi bir durumdadır.

Yüzde 7,38’lik tık tuzağına rastlanmasına rağmen haberlerin hiçbirinde başlık ve içerik uyumsuzluğu gözlemlenmemiştir. Karşılaşılan tık tuzakları, haberdeki önemli ögenin başlıkta verilmemesinden oluşmaktadır. Bunlara örnek olarak, “GOG Bedava Oyun Fırsatı” (Şahin T. , 2023b) ve “South Park: Snow Day! Çıkış Tarihi Belli Oldu” (Tandoğan, 2023a) başlıkları örnek gösterilebilir. Bu bağlamda video oyun habercilerinin okuyucunun güveninin sarsmayacak başlık kullandıklarını söyleyebiliriz. *Bölüm Sonu Canavarı* ve *Merlin’in Kazanı* sitelerinde tık tuzağına başvurma oranında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Her iki sitede de yaklaşık 10 haberden 1’inde tık tuzağına başvurulmuştur. Araştırma örneklemindeki bir diğer haber sitesi *Oyungezer*’de hiç tık tuzağı olmaması takdir hak etmektedir.

Bu araştırmayla internet medyasında tık tuzağı olmadan sürdürülebilir bir habercilik yapılabildiği ortaya konmuştur. Unutulmamalıdır ki *Merlin’in Kazanı* 1997, *Oyungezer* 2007 ve *Bölüm Sonu Canavarı* 2010’dan beri faaliyettedir. Önceden yaptığımız bir araştırmada bu üç internet sitesinin yetkilileri nitelikli yayıncılık, güçlü topluluk ilişkileri ve dürüstlük ilkeleriyle yayın yaptıklarını ifade etmiştir (Şimşek, 2023). İnternet habercileri, böyle bir haberciliğin hâlâ mümkün olduğunu akıllarından çıkarmamalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye’de video oyun haber sitelerinde aldatıcı olmayan ve az sayıda tık tuzağı kullanıldığını ortaya çıkarmıştır. Video oyun haberciliğinde, diğer alanların aksine başlık ve içerik

uyumluluğundan taviz verilmediği gözlemlenmiştir. Örnekteki video oyun haber siteleri; okuyucuyu yanıltmadan, gazetecilik etiğini önceleyerek, sürdürülebilir bir internet gazeteciliğinin mümkün olduğunu göstermiştir. Sektördeki diğer haber kuruluşları kısa vadede faydalı ama okuyucu güvenini zedeleyen planlar yerine, gazetecilik ilkelerine bağlı yayın politikasını tercih etmelidir. Arama motorları da makine öğrenme yöntemini kullanarak tık tuzaklı haberlerin görünürlüğünü engelleyerek kendi sebep olduğu hatayı sonlandırabilir.

Kaynakça

- Auerbach, D. (2014, Eylül 4). *Gaming journalism is over*. Slate. <https://slate.com/technology/2014/09/gamergate-explodes-gaming-journalists-declare-the-gamers-are-over-but-they-are.html>
- Aydoğdu, V. (2023). Tık odaklı habercilik kapsamında spor haberlerinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 6(1), 935-945. <https://doi.org/10.38021/asbid.1373698>
- Beştaş, C., & Kırık, A. M. (2019). İnternet teknolojisi ile değişen haber konsepti: tık haberciliğinin ekonomi politikası. 6. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, Tam Metin Bildiri Kitabı. (s. 115-136). Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Biçer, U. (2023, 27 Aralık). *GTA 6 ne kadar sürecek? Legacy Killa HD açıkladı*. Merlin'in Kazanı. <https://www.merlininkazani.com/gta-6-ne-kadar-surecek-haber-125241>
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). "8 amazing secrets for getting more clicks": detecting clickbaits in news streams using article informality. In *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI'16)*, (ss. 94–100). AAAI Press.
- Carr, D. (2014, 24 Mart). *Risks abound as reporters play in traffic*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/03/24/business/media/risks-abound-as-reporters-play-in-traffic.html>
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S., & Ganguly, N. (2016). Clickbait: detecting and preventing clickbaits in online news media. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (ss. 9-16). San Francisco: IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752207>
- Çoban, B. (2019). Post truth çağında dijital gazetecilik ve haber başlıklarında "tık tuzağı". *Kurgu*, 27(4), 35-49.
- de Wildt, L. (2021). Public religion on videogame forums. L. de Wildt (Ed.), *The Pop theology of videogames: producing and playing with religion* (ss. 81-102). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/jj.1640540.8>
- Disket Kutusu. (2017, 19 Ağustos). *Gameshow ve nerede o eski dergiler - Disket Kutusu Bölüm 1 [Video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GfocC_Yq8sI
- Gach, E. (2023, 19 Ocak). *Layoffs hit gamespot, giant bomb just months after fandom buys them*. Kotaku. <https://kotaku.com/giant-bomb-gamespot-metacritic-fandom-layoffs-1850008228>
- Gaming In Turkey. (2023). *Türkiye oyun sektörü raporu*. Gaming in Turkey. <https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2022.pdf>
- Gifford, K. (2008, 27 Nisan). *'Game Mag Weaseling': Japan Mag Roundup 2008*. Archive.org. https://web.archive.org/web/20160306030906/http://www.gamesetwatch.com/2008/04/column_game_mag_weaseling_japa.php
- Girgin, A., & Özay, S. (2013). *Haber yazmak*. Der Yayınları.
- Hoolihan, H. (2024, 9 Nisan). *The best times to buy video games every year*. IGN. <https://www.ign.com/articles/best-time-to-buy-video-games>
- Horwitz, J. (1996, 7 Ocak). *IGF announcement of Sendai Publishing agreement*. Google Groups. <https://groups.google.com/g/rec.games.video.arcade/c/AEz94lagBtl>

- Kahraman, S., & Temel, F. (2022). Sosyal içerik üreten internet sitelerinde 'clickbait' yansımaları. *Erciyes Akademi*, 36(2), 539-558. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1066782>
- Kirazoğlu, E. (2023, 1 Mayıs). *Enis Kirazoğlu*. YouTube. <https://www.youtube.com/@EnisKirazogluvideolar>
- Kohler, C. (2011, 6 Eylül). *Bill Kunkel, original gaming journalist, dies at 61*. Wired. <https://www.wired.com/2011/09/bill-kunkel-dies/>
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Küçükvardar, M. (2023). Tık odaklı habercilik çerçevesinde ekonomi haberlerinin incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (42), 145-168. <https://doi.org/10.17829/turcom.1194831>
- Laughlin, A. (2013, 4 Şubat). *IGN Entertainment sold by News Corp to publisher Ziff Davis*. Digital Spy. <https://www.digitalspy.com/media/a456178/ign-entertainment-sold-by-news-corp-to-publisher-ziff-davis/>
- Martin, M. (2006, 29 Kasım). *Future posts pre-tax loss of £49m*. GamesIndustry. https://web.archive.org/web/20071112061455/http://www.gamesindustry.biz/content_page.php?aid=21398
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Oxford University Press. (t.y.). *clickbait noun*. Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait>
- Özel, E., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.426458>
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), s. 273-301. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Palomba, A. (2019). Digital Seasons: How time of the year may shift video game play habits. *Entertainment Computing* (30), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100296>
- Richter, F. (2020, 25 Kasım). *Video game sales are extremely seasonal*. Statista. <https://www.statista.com/chart/16211/monthly-video-game-industry-sales/>
- Rose, M. (2014, 18 Haziran). *Is YouTube killing the traditional games press?* Game Developer. <https://www.gamedeveloper.com/business/is-youtube-killing-the-traditional-games-press->
- Saç, H., & Ardıç Çobaner, A. (2021). İnfodemide sorumlu habercilik: Covid-19 salgının haberleştirilmesine yönelik yayımlanan ilke ve rehberler üzerine bir değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 303-330. <https://doi.org/10.47771/aid.930415>
- Selahattin, Ç., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), s. 23-54.

- Şahin, T. (2023). İnternet gazetelerinde toplumsal sorumluluğu aramak: Covid-19 haberlerinin analizi: OdaTV, Medyaradar, İnternethaber örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 470-484. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1228601>
- Şahin, T. (2023a, 29 Aralık). *Epic Games'ten yıl sonu sürprizi*. Merlin'in Kazanı. <https://www.merlininkazani.com/epic-gamesten-yil-sonu-surprizi-haber-125255>
- Şahin, T. (2023b, 30 Aralık). *GOG bedava oyun fırsatı*. Merlin'in Kazanı. <https://www.merlininkazani.com/gog-bedava-oyun-firsati-haber-125260>
- Şahin, Z. B., & Birincioğlu, Y. (2022). Tık odaklı başlıklar ve okuyucu refleksleri üzerine bir araştırma: odak grup çalışması. *TRT Akademi*, 7(14), 236-261. <https://doi.org/10.37679/trta.1013651>
- Şimşek, M. O. (2023). *Türkiye'de video oyun haberciliği*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tandoğan, M. (2023a, 22 Aralık). *South Park: Snow Day! çıkış tarihi belli oldu*. Bölüm Sonu Canavarı. https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-South_Park_Snow_Day_Cikis_Tarihi_Belli_Oldu-119709.htm
- Tandoğan, M. (2023b, 25 Aralık). *GTA 6'nın ikinci fragmanı için yeni teori ortaya atıldı*. Bölüm Sonu Canavarı. https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-GTA_6nin_ikinci_Fragmani_icin_Yeni_Teori_Ortaya_Atildi-119742.htm
- Taylan, M. (2023). Gazetecilikte yapay zekâ kullanımı ve etik sorunlar. T. Maral (Ed.), *Yeni Medya ve Gazetecilik* (s. 1-25). Livre de Lyon.
- Thompson, D. (2013, 14 Kasım). *Upworthy: I thought this website was crazy, but what happened next changed everything*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/11/upworthy-i-thought-this-website-was-crazy-but-what-happened-next-changed-everything/281472/>
- Tok, İ. (2023). Tık odaklı haberlerin duygusal boyutu: Çevre haberleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(10), 145-171. <https://doi.org/10.56676/kiad.1251643>
- Ulaş, T., & Pırlant, T. (2022). Pandemi ve gazetecilik: Covid-19 sürecinde Türkiye'deki gazetecilik pratikleri üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 24-41.
- Warr, S. M. (1992, Ağustos 22). *Game war heroes: Sega v Nintendo*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/game-war-heroes-sega-v-nintendo-1542072.html>
- Yeniceler, İ. (2022). İnternet gazeteciliğinde "son dakika" başlığıyla atılan tık tuzaklı haberlerin etik çerçeveden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 488-503.

Makale Bilgi Formu

Yazar Onayı: Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Hazır Gıda ve İçecek Reklamları Neye Odaklanıyor? Kristal Elma Ödüllü Reklamlar Üzerinden Bir Analiz

What do Ready-To-Drink Food and Beverage Ads Focus On? An Analysis of Award-Winning Ads

Aslıhan Zenginbaş^{ID}

Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli, Türkiye
aslihanzenginbas2@gmail.com



Geliş Tarihi/Received: 10.10.2023
Kabul Tarihi/Accepted: 12.06.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Öz: Bu araştırmanın amacı Kristal Elma Reklam ödülüne sahip hazır gıda reklamlarındaki rıza üretimini tematik analiz üzerinden betimlemektir. Bireylerin belirli bir düşünceye ikna edilmesinde, herhangi bir olgu üzerindeki mevcut fikir ve duygularının değiştirilmesinde çoğunluklar reklamlar tercih edilmektedir. Reklamların kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar akademinin uzun süredir çalışma konularından biridir. Bu araştırma ise hazır gıda reklamlarına odaklanmaktadır. İkna ve hegemonya üretme kabiliyetinde olan reklam olgusuna kitlelerin maruz kalma oranları göz önünde bulundurulduğunda hazır gıda reklamlarının hangi temaları odağına alarak kitleleri manipüle etmeye çalıştığı literatüre önemli katkılar sağlamayı hedeflemektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin tematik çözümlemesinden; nicel araştırma yönteminin frekans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre sekiz ana tema elde edilmiştir. Bunlar; taze/organik/hijyenik, iyi hissettiren/serinletici, anne lezzeti/lezzetli olması, çabuk-pratik hazırlanması/kolay kullanım, hediye vermesi, güven duyulması/vatan sevgisi, kahvaltı masası/sofra kültürü, fiyatının uygun olmasıdır. Bu bulgular ışığında hazır gıda tüketiminin tüketiciye sunuşu tartışmaya açılmış ve bulgular rıza üretimi kuramsal çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Gıda Reklamı, İkna, İçerik Analizi

Abstract: The aim of this research is to describe the production of consent in ready-to-eat food advertisements with Crystal Apple Advertising award through thematic analysis. Advertisements are mostly preferred in convincing individuals of a certain idea, changing their existing ideas and feelings on any phenomenon. Studies revealing the effect of advertisements on the masses have been one of the subjects of academia for a long time. This research focuses on ready-to-eat food adverts. Considering the exposure rates of the masses to the phenomenon of advertising, which is capable of producing persuasion and hegemony, it aims to make important contributions to the literature on which themes ready-to-eat food advertisements try to manipulate the masses by focusing on. In the study, thematic analysis of the content analysis technique, one of the qualitative research methods, and frequency analysis of the quantitative research method were used. According to the findings of the study, eight main themes were obtained. These are; fresh/organic/hygienic, feeling good/refreshing, mother flavour/being delicious, quick-practical preparation/easy to use, giving a gift, feeling trust/love for the country, breakfast table/table culture, affordable price. In the light of these findings, the presentation of ready-to-eat food consumption to the consumer was opened to discussion and the findings were evaluated within the theoretical framework of consent production.

Keywords: Advertising, Food Advertising, Persuasion, Content Analysis

Extended Abstract

While the influence of advertisements on public opinion has been a longstanding topic of research, this study specifically concentrates on fast food advertisements. It is possible to assert, as evidenced by the studies under scrutiny, that advertisements possess the potential to influence and alter the perceptions of masses towards specific objects, events, or products. Acknowledging the significant sway that advertisements hold in molding perceptions and establishing societal standards, this research aims to address a notable void in the current literature by pinpointing recurrent themes employed in fast food

Cite as (APA 7): Zenginbaş A. (2024). Hazır gıda ve içecek reklamları neye odaklanıyor? Kristal elma ödüllü reklamlar üzerinden bir analiz. *Sakarya İletişim*, 4(1), 39-55.

advertisements to influence their audiences. Considering the manipulative characteristics of adverts, this study seeks to answer the question "What kind of themes do adverts use to determine our food and beverage consumption choices?"

The primary objective of this study is to analyze the strategies employed in fast food advertisements that have received the Crystal Apple Award, with a particular focus on the concept of "consent generation." In this research, advertising is defined as a persuasive form of communication aimed at inspiring individuals to embrace specific behaviors, ideas, focus on a product, service, concept, or organization, provide them with information, and influence their beliefs or attitudes. Typically, these advertisements are disseminated by purchasing media space or time in exchange for a fee.

The common finding of the studies on food advertisements and eating habits is that food advertisement content affects the eating habits of the masses (Gürel, 2020; Yılmaz, vd., 2007). In certain studies that have been reviewed, the impact of food advertisements on children's eating habits has given rise to a distinct area of research. These investigations have revealed that food advertisements indeed influence the dietary preferences of children (Dilber & Dilber, 2018; Ersoy & Özbaş, 2020). Furthermore, drawing from the results of a separate study on subliminal messages in advertisements, it is asserted that such messages influence individuals' inclinations toward consumer products (Sığınç & Koç, 2017). Upon reviewing the existing literature, it becomes evident that advertisements, in terms of their themes, are predominantly constructed around concepts such as feminist discourses, gender dynamics, and the promotion of obesogenic foods. However, a noticeable gap exists in the thematic analysis of ready-to-eat food and beverage advertisements, or studies encompassing this particular advertising genre. Based on the aforementioned sample studies, it can be said that advertisements have an existing impact on communities in both positive and negative ways. Furthermore, we can assert that they have the potential to even alter long-standing eating practices over the years. This research endeavor seeks to address this gap and establish a foundational framework for subsequent studies in this area.

This study, which aims to present thematic analyses of Crystal Apple Award-winning ready-to-eat food and beverage advertisements, applies thematic analysis, a qualitative research method, to analyse the content of the advertisements. The sample of the study consists of award-winning commercials in the category of Food and Beverage Commercials published on the Crystal Apple website. Through this analysis, eight main themes were identified: Fresh, organic / hygienic, healthy, feeling good / refreshing, mother's flavor / delicious, quick / practical preparation / easy to use, presenting gifts, trust / love of homeland, breakfast table / culinary culture, affordable price and other categories. In order to determine these categories, Crystal Apple Award-winning ready-to-eat food and beverage advertisements between 1989 and 2011 were watched and categorized. The categories determined were approved by independent coders.

In this study, which aims to reveal the most common themes in ready-to-eat food and ready-to-drink advertisements that received awards between 1989-2011 and to reveal the hidden consent production through these themes, the most common themes are: Fresh, organic/hygienic, healthy, feel good/refreshing, mother's flavor / delicious, quick/practical preparation / easy to use, presenting gift, trust/love of homeland culinary culture, affordable price and other categories. Analyzing the themes within the advertisements sampled for this study reveals a clear intent to promote the acceptance of ready-made and fast food consumption among consumers. Based on the identified advertising categories, it is likely to assert that product categories are formed by situations that are needed or longed for. This can be deduced from the contents of the examined advertisements. Upon examining the findings, it becomes evident that the themes associated with the promoted products primarily tap into the emotions and emotional states that the masses yearn for or require. This shared element represents a persistent nostalgic anticipation, regardless of the constant emphasis on speed, convenience, and practicality. In essence, this study illuminates how fast food advertisements tactically

harness these themes to mold public perceptions and behaviors, ultimately shaping consent and endorsement of fast food consumption.

1. Giriş

Reklamlar bir veya birden fazla kişiyi bilgilendirme ve ikna etme amacı güden ücretli gerçekleştirilen bir etkileşim biçimidir (Fletcher, 2010, s. 2). Sanayileşme süreci ile reklamların ilk dönem amaçları ürünü tanıtmak iken günümüzde ise reklamlar markaların, göstergelerini kullanarak oluşturdukları yeni anlamların tüketilmesini hedeflemektedir (Yavuz, 2020). Göstergelerin reklamlar aracılığıyla hedef gruplara ulaştırılmasında kitle iletişim araçları önemli role sahiptir.

Baudrillard (2022), *kitle iletişim araçları içerisinde en üstün araç olarak reklamları* gösterirken, reklamların kullandıkları şemalar için bu şemaların diğer araçları belirlediklerini ifade etmektedir. Reklamları, doğrunun ve yanlışın ötesinde tanımlayan Baudrillard, her şeyin tek ve aynı şeylerin metaforu olduğunu, yani markaların birer metafor olduğunu ifade etmektedir. Reklamlar, markaları gösteren imgeler tarafından oluşturulan ve tüketici kitle tarafından okunulabilen ideolojik nesnelere temsil etmektedir. Yazara göre (2022), reklamların hakikatleri anlamak ve öğrenmekten öte, umut etmeyi sağladıkları ölçüde kehanet sözü olduklarını ve reklamların ifade ettiklerinin önceden var olan gerçekleri değil, yaydığı bu kehanet sonucu oluşturduğu göstergenin gerçekliği aracılığı ile gelen bir doğrulamayı varsaydığını ifade etmektedir.

Reklamlar ve ikna konularında çalışmaları olan Herman ve Chomsky (2012), mesaj ve sembolleri sıradan insanlara ileten kitle iletişim araçlarını, gücü elinde bulunduranlar tarafından belirlenen değerleri, inançları ve davranış kodlarını diğerlerine aktardığı bir hizmet aracı olarak kabul etmektedir. Kitle iletişim araçlarında kullanılan propaganda modelleri ile toplumda gücü elinde bulunduran sınıf tarafından yalnızca belirlenen gerçeklikleri görmesi, bilmesi ve kabul etmesi gereken şekilde algılanması sağlanmaya çalışılmış ve bunun için belirli yollar izlenmiştir. Bu propaganda yollarını ele alırken reklamları da bu bağlam içerisinde değerlendirmişlerdir. Dyer (2008, s. 91), reklamcılığın toplum üzerinde oynadığı rolün daha anlaşılabilir olması için, reklamların kendi gerçekliklerini nasıl düzenleyip inşa ettiklerini, reklam söylemleri içerisinde bazı anlamların nasıl üretildiğini sormamız gerektiğini ve tüm bunların inşa edilmiş gerçeklikler olabileceğini ifade etmektedir.

Hegemonya sahiplerinin, izlenilen şey için ne düşülmesini istedikleri ve izlenilen şey hakkında ne düşünmelerini istediklerinin çok önemli olduğunu vurgulayan Herman ve Chomsky (2012), uygun temalar ve içerikler sağlanarak kitlelere sunulmasının bir manipülasyon tekniği olduğunu ifade etmişlerdir. Manipülasyon tekniklerinden bir tanesi duygulara yönelmektir. Yavuz (2020), reklamı yapılan ürünün akılda kalıcı ve tüketimi bağlamında başarılı olabilmesi için, tüketicinin duygularına hitap eden mesajlar içermesi ve yalnızca bireyi değil, toplumu da şekillendirerek, belirli bir sınıfa ait olma ihtiyacı yaratması gerektiğini ifade etmektedir. Yukarıdaki ifadeler aslında reklamlar için bir propaganda modeli sunarak, manipüle edilecek en önemli şeyin bireylerin aidiyet duygusu ve tüketim arasında bir bağlantı kurulması gerektiğini göstermektedir. Tüketilecek nesneden ziyade dolaylı olarak yüklenen duygusal anlamın önemi de buradan kaynaklanmaktadır.

İkna ve hegemonya üretme kabiliyetinde olan reklam olgusuna kitlelerin maruz kalma oranları dikkat çekicidir. Carr'ın (2021) yapmış olduğu bir çalışma, 70'li yıllarda ortalama bir günde bir kişinin 500-1600 arasında reklam panoları, gazeteler ve TV'de verilen reklamlara maruz kaldığını göstermektedir. Yapılan bir başka çalışma sonucunda ise, bir tüketicinin günde ortalama 3.000-20.000 arasında mesaja maruz kaldığı bulunmuştur (Sayın, 2020). Yankelovich Research tarafından yapılan bir araştırmada; 2007 yılında 4110 kişi ile yapılan anket sonucunda, bir insanın bir günde ortalama 5.000'e kadar reklam gördüğünü ve reklamların 'kontrolden çıktığını' ortaya konmuştur (Carr, 2021). 2019 yılında okul öncesi, gençler ve yetişkinlerin maruz kaldıkları reklam sayıları üzerinden yapılan bir araştırmaya göre (Harris, vd., 2021), okul öncesi çocuklar (2-5 yaş) ortalama 830 adet fast-food TV reklamına (günde 2,3

reklam), çocuklar (6-11 yaş) 786,5 adet reklama (günde 2,2 reklam) ve gençler (günde 2,2 reklam) (12-17 yaş) 774,5 adet reklama maruz kalmaktadır (günde 2,1 reklam). Bu veriler reklam görenlerin, reklamları gündemlerine almak zorunda kaldıklarına işaret etmektedir.

Elde edilen verilerden ve reklamın manipüle eden karakterinden hareketle bu araştırmada reklamlar “yiyecek ve içecek tüketim seçimlerimizi belirlemek için ne tür temalara başvurmaktadır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaçla araştırmada, nitel analiz yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada 1989-2011 yılları arasında Kristal Elma ödüllü, hazır gıda ve içecek reklamları incelenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmaya genel bakış adına giriş yapılmış, ikinci bölümde kuramsal bir zemine oturtulmuş, üçüncü bölümde ise literatürdeki diğer araştırmalara yer verilmiştir. Dördüncü bölüm çalışmanın araştırma kısmını oluştururken son kısımda sonuç ve tartışmaya yer verilmiştir.

2. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve: Reklamlarla Üretilen Rıza

Birçok tanımı olan reklam, Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde “İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, onların dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur” şeklinde tanımlanmıştır (Erdoğan, 2014). Reklamların amacı, ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim yaratmak, daha sonra olumlu tutum oluşturulması yönünde bir süreci başlatmak ve son olarak da tüketicilerin reklamda tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti satın almak için harekete geçmesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2014; Elden, vd., 2011). Reklamlar bir yandan tüketicilere bilgi aktarırken diğer taraftan tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın almaları konusunda ikna ederler (Erdoğan, 2014). Kısaca reklamlar değişik okumalara açık, kapitalist sistemde kültürün metalaştırıldığı ve ihtiyaçların reklam yapımcılar tarafından belirlendiği tüm yaşamın doyum(suzluk) üzerine kurulmasını önceleyen bir araç görevi görmektedir.

Berger’e göre (1999), yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün sayısız reklam imgesi görmekteyiz. Ona göre karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur ve tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. Reklamlarda sunulan imgelerle birlikte her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. İmgeler yolu ile bizlere verilen mesajlar, iletişim sürecindeki konumu ve önemi düşünülerek ele alındığında, konuşmacı ile dinleyici/dinleyiciler arasında veya diğer bir deyişle kaynak ile hedef arasında ilişkiyi sağlayan en temel unsurdur. İletişim süreci, kaynağın mesajı kodlaması ile başlar ve alıcının kod açması ile devam eder (Theaker, 2006). Reklamlarda çoğu zaman hedef, alıcının kodu açtıktan sonra, tanıtımı yapılan ürün için -eğer varsa- olumsuz duygularını değiştirerek ürünü satın almaya rıza gösterir hale gelmesidir. Ancak bu satın alma kararı çoğu zaman tüketicinin özgür iradesi ile verilmez. Bu satın alma kararı fikrini destekler şekilde Herman ve Chomsky (2012) halkın reklamlar üzerindeki özgürlüklerinin, nelerin reklamlarda sunulacağına karar veren yöneticilerin belirledikleri sınırlar içerisinde şekillendiğini ve halkın reklamlar üzerinde bir egemenliğe sahip olmadığını ifade etmektedir.

Tüketicin özgür olmadığı reklam pazarında, bir ürüne ilişkin kamuoyu oluşturmak, reklam verenlerin çıkarları ve toplumun çıkarlarının uyuşması ile gerçekleşebilir. Kamuoyu oluşturmanın ve çıkarların benimsetilmesinin en etkin yolu ‘rıza üretimi’ şeklinde gerçekleşmektedir. Reklam verenlerin kendi mevcut konumlarını koruyabilmeleri için halkın çoğunluğu ile kendi çıkarlarını uygun hale getirmesi gerekmektedir. Rıza imalatı, Güler’e (2018, s. 75) göre, yönetici güçlerin olağan şartlarda halkın kabul etmeyecekleri davranışlara bir şekilde olumlu bakmaları veya tepkisiz kalmalarını sağlayacak şartların gerçekleştirilmesi şeklinde oluşturulmasıdır.

Çıkarların birbiri ile uyumlu hale gelmesi kadar rıza üretiminde etkili olan bir diğer unsur reklam mesajının nasıl sunulduğu ile ilgilidir. Reklamlarda rıza üretiminin sağlanabilmesinin önemli bir diğer husus da dildir. Reklamların içerik kadar sunuştan da beslendiği ve tüketici için anlamlı, ikna edici bir biçimde sunulması gerektiği belirtilmektedir. Reklam dili hedef kitleler tarafından okunabilir, anlaşılabilir, açık ve net olmalıdır. Kolay anlaşılır ve okunabilir nitelikte olması için günlük hayatta kullanılan dilden uzaklaşmadan edebi metinler hazırlanmalıdır. Reklamlarda kullanılan metaforların, günlük konuşma dilinde edebi metinlere entegrasyonu sağlanarak sunulması iletinin okunurluğunu, algılanabilirliğini ve hatırlanabilirliğini sağlamaktadır (Kireççi, 2018).

Reklamların merkezinde tüketim nesnelere yer alıyormuş gibi görünse de aslında tüketim toplumuna sunulan esas olgu *tüketilecek nesne değil değerler sistemidir* (Baudrillard, 2022, s. 87). Benzer şekilde Levi-Strauss da tüketim olgusunun ihtiyaç ve hazdan çok, gösterilenler ve farklar kodu ile ilgili olduğunu vurgulamıştır (Levi Strauss'dan akt. Baudrillard, 2022).

'Rıza imalatı'nın gerçekleşmesi seçkin sınıfların hâkim ideolojik düşünceyi halka kabul ettirmek adına medya araçlarıyla halk üzerinde gizli otorite kurması ile gerçekleşmektedir. Rıza imalatına hazır gıda reklamları tikeline bakıldığında ise ikna politikalarının toplumda yerleşik olan değerler ve sembol sistemlerinin besinlerle bağlantılı olarak sunulduğu görülecektir.

3. Reklamlarda Rıza Üretimi

Reklamların kitleler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar akademinin uzun süredir çalışma konularından biridir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde gıda reklamlarının daha çok beslenme alışkanlıkları, çocuk ve kadın konuları üzerine yoğunlaştığı belirtilebilir. Gıda reklamları ve beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmaların ortak bulgusu, gıda reklam içeriklerinin kitlelerin beslenme alışkanlıklarını etkiledikleri olmuştur (Gürel, 2020; Yılmaz, vd., 2007). Bir diğer çalışmada ise reklamların 'sağlıklı beslenme' mesajını; hafiflik, sağlığın korunması, doğal gıda kullanımı ve lezzet temaları çerçevesinde değerlendirdiği ifade edilmiştir (Alyakut & Fereli, 2019). Gıda reklamlarının beslenme alışkanlıklarını etkilemesi çocuklar için de ayrı bir çalışma alanı oluşturmuş ve bu çalışmalarda gıda reklamlarının çocukların tüketim alışkanlıklarını etkiledikleri sonucu bulunmuştur (Dilber & Dilber, 2018; Ersoy & Özbaş, 2020). Türk televizyonlarında ilk kez obezitenin gıda (Gauthier & Krajicek, 2013) reklamcılığı hakkında veriler sunan çalışmada, çocukların evde olduğu vakitlerde, obezitenin¹ gıda reklamlarının daha fazla gösterilmesinin hem çocukların hem de ebeveynlerin beslenme alışkanlıklarını etkileyebileceği sonucuna varılmıştır (Guran vd., 2010).

Başka çalışmalar incelendiğinde ele alınan bir diğer konunun, gıda reklamları ve cinsiyet rollerinin tasviri üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda yapılan bir çalışmada, anneler gününe yönelik hediyeleri odağına alan reklamların, doğrudan veya dolaylı alıcıları tüketim alışkanlıkları ile biçimlendirdikleri bir yaşam tarzı oluşturmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Reklamlarda verilmeye çalışılan asıl mesajın hediyelerin pahalı ve değerli olduğu takdirde anlamlı bir boyut kazanacak olmasıdır (Bal, 2014). Gıda reklamlarında kadın temsili üzerine yapılan bir başka çalışmada ise aile kurumu tasvir edilirken, geleneksel ve muhafazakâr motiflerden sıklıkla yararlanıldığı ve kadının aile içindeki domestik rolünün reklamlarda sıklıkla işlendiği görülmektedir (Hülür & Çat, 2018). 2011-2014 ve 2017 yıllarında ödül alan televizyon reklamlarından elde edilen bulguları inceleyen Sanay (2021), çalışmasının sonucunda içerik olarak geleneksel kadınlık-erkeklik temsillerinin yanı sıra ilerici cinsiyet rollerini de barındırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca reklamlardaki subliminal mesajları ele alan bir başka çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle bireylerin tüketim nesnelere yönlendirilmelerini etkilediği ifade edilmiştir (Sığınç & Koç, 2017). Hedef kitlelere, göz önünde olan sektörlerin çarpıcı başlıklarla reklamlarını sunmasını araştıran bir saha çalışmasında izleyiciler için; fastfood, moda

¹ Kilo artışına çevresel nedenlerin etkisi olarak ifade edilmektedir (Gauthier & Krajicek, 2013)

endüstrisi, alkol, sigara gibi markaların reklamlarının görsellik ve kısa başlıklara özen gösterdikleri ifade edilmiştir (Bakır & Çelik, 2013).

Genel bağlamı itibarıyla reklamların en sık işlediği değerleri ele alan bir çalışmada modernizm, gençlik ve ılımlı değerlerinin en sık rastlandığı ortaya konmuştur. Bu kavramların Türk toplumunda üst-orta sınıfın çoğunluğunun benimsediği değerler olduğunu belirten yazar, Türk toplumunun değerlerinin reklamlara yansıdığı sonucuna ulaştığını ifade etmiştir (Onay, 2017).

Yukarıdaki literatür taraması gıda reklamlarına yönelik yapılan çalışmalarda hazır gıda araştırmalarının sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, 1989-2011 yılları arasında ödül almış hazır gıda reklamlarının tematik analizini yaparak, reklamlarda üretilen rızayı ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıdaki yöntem takip edilerek, araştırma bulguları elde edilmiştir.

4. Yöntem

Araştırmada nitel ve nicel olarak karma yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın nitel kısmını içerik analizinin bir türü olan tematik analiz oluştururken, nicel kısmını frekans analizi oluşturmaktadır. İçerik analizi “mesajların belirli özelliklerini nesnel, sistematik ve genel olarak tanımlayarak çıkarım yapma tekniği” olarak tanımlanmaktadır (Holsti, 1969). İçerik analizinin amacı, sözlü veya yazılı metnin altında yatan anlamı keşfetmektir (Renz, vd., 2018, s. 825). Çalışmada hazır gıda ve içecek reklamlarındaki alt metin çözümlenerek, tüketicilerin hazır gıda ürünlerini satın almaya ikna eden sürecin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Kristal Elma Ödüllü hazır gıda ve içecek reklamlarında en çok işlenen temaların incelendiği bu çalışmada, reklamlar kategorilere ayrılarak tematik analiz yapılmıştır. Reklam filmlerinde kullanılan temaların, ürünleri tüketiciler tarafından satın almaya ikna ederken odaklandıkları duygu/durumlar kategorilere ayrılmıştır. Çalışmada tematik analiz uygulandığı için karakter, müzik, ses, slogan gibi doğrudan reklamın temasına odaklanmayan unsurlar araştırma dışında bırakılmıştır. Bu sınırlılık araştırma kapsamı genişletilerek ileriki araştırmalar ile aşılabilir.

4.1. Örneklem seçimi

Araştırmanın örneklemini Kristal Elma² internet sayfasında yayınlanan Gıda ve İçecek Reklamları kategorisindeki ödüllü reklam filmleri oluşturmaktadır. Gıda ve içecek kategorisindeki ilk ödül 1989 yılında, son ödül ise 2011 yılında verilmiştir. Bu nedenle araştırma, ifade edilen tarih aralığı 1989-2011 yılları içinde sonlandırılmıştır. Böylelikle toplamda 87 reklam incelenmiştir. Buna ek olarak bazı reklamların kaldırılması nedeni ile bu reklamlara ulaşamaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Toplanan veri setine aşağıdaki sorular yöneltmiştir:

AS1: Hazır gıda reklamlarında kullanılan rıza temaları hangileridir?

AS2: Hazır gıda reklamlarında en çok reklamı yapılan hazır gıda ürünü hangisidir?

Araştırma sorularına verilecek yanıtların bilimsel araştırma kriterlerini karşılaması amacıyla bir kodlama rehberi hazırlanmıştır.

4.2. Kodlamada izlenen prosedür

Metin verilerinin ilk kodlaması, kategorilerin nasıl oluşturulduğu açısından kritik öneme sahiptir. Verilerin yanlış kodlanması, sonuçların veya veri analizinden kaynaklanan çıkarımların geçerliliğini etkileyebilir. Nitel metin analizi yöntemini kullanarak güvenilirliği sağlamaya yönelik stratejiler, bir denetim izini göstermek için ve araştırmacı yanlılığının etkilerini azaltmak için verilerin kontrol edilmesi amacıyla prosedürlerin açıkça belirtildiği bir rehber sunar (Renz, vd., 2018, s. 825). Mevcut araştırmanın geçerliğini sağlamak amacıyla aşağıdaki kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlama formu veriden türetilmiştir.

² <https://kristalelma.org.tr/>

Tablo 1*Kristal Elma Ödüllü Gıda-İçecek Reklamları Kodlama Rehberi*

Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması,	Kullanılan ürünlerin taze olmasına/katkı maddesi olmadan üretilmesine vurgu yapan veya ambalajının hijyenik şekilde olmasına/sağlıklı olmasına vurgu yapan reklamlar
İyi hissettiren	Kullanılan ürünün tüketildiğinde iyi hissettirmesine yapılan vurgu veya kullanıldığında ferahlık sağladığını vurgulayan reklamlar. Annelerin yaptığı yemeklerin lezzetinin vurgulanması
Anne lezzeti / Lezzetli olması Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanımı	Yemeklerin kısa zamanda ve pratik şekilde hazırlanmasının veya kullanılan ürünün ambalajının kolay kullanımını vurgulayan reklamlar
Hediye vermesi	Ürünün çekiliş veya kuponlarla hediyeler sunmasını konu alan reklamlar.
Güven duyulması / vatan sevgisi	Ürünün üretimine karşı duyulan güven duygusuna veya milli değerlere vurgu yapan reklamlar.
Kahvaltı masası / sofrta kültürü	Kahvaltı masasının önemini vurgulayan veya sofrta kültürüne verilen öneme ve kalabalık sofralara dikkat çeken reklamlar.
Fiyatının uygun olması	Ürünün erişilebilir nitelikte olduğunu vurgulayan ya da alım gücünü vurgulayan reklamlar.
Diğer	Sunulan ürünlerin ön planda olduğu bir konuyu ele almayan, ürün görseli kullanımı yapılan (alkışlanan kahveler, birbirine yavaşan kolalar, süt şişesi devirmeye çalışan kedi) reklamlar.

Bilimsel araştırmaların geçerlik ile birlikte sahip olması gereken bir diğer kriter güvenilirliktir. Çalışmanın güvenilirliği Cohen Kappa katsayısı ile ölçülmüştür. "Cohen Kappa katsayısı iki bağımsız değerlendirici arasındaki uyuşmanın güvenilirliğini ölçen bir istatistik yöntemidir" (Cohen, 1960). Kodlama rehberi ve Kristal Elma Ödüllü Reklam Filmlerinin ifade ve tasvirlerinin bir kısmı iki bağımsız araştırmacıya sunulmuştur. Araştırmacılar kodlama rehberine sadık kalarak, ifadeleri ve tasvirleri forma yerleştirmeleri istenmiştir. Kodlama rehberinin iki ayrı araştırmacı tarafından doldurulması kategoriler arasındaki geçişkenliği düzeltme fırsatı tanımaktadır. Bağımsız kodlayıcılar için her koda bir adet reklam denk gelecek şekilde kodlama formu oluşturulmuştur. Kodlayıcılar forma uygun şekilde yanıtlar vermişlerdir. Verilen yanıtlardan Kodlayıcı1 (K1) ve Kodlayıcı2'nin (K2) yanıtlarının esas kodlama rehberi ile uyum ve farkları elde edilmiştir.

Tablo 2*Değerlendiricilerin Uyum Verileri*

	Uyum (K2)	Fark (K2)
Uyum(K1)	9	0
Fark(K1)	0	9

Satırlar Kodlayıcı1 ve sütunlar Kodlayıcı2' ye aittir. Her iki kodlayıcı da 9 veride 9 uyum ve 0 fark elde etmiştir. "Cohen Kappa formülü uygulandığında kodlayıcıların rastgele değerlendirme yapma olasılıkları da hesaplanmış olmaktadır" (Çömlekçi & Bozkanat, 2019). Bu araştırma için elde edilen Cohen Kappa katsayısı 1'dir. "0 ile 1 arasında bir değer alması beklenen katsayı 0.81 ve üzeri bir değer aldığına "neredeyse mükemmel uyuma olması" anlamına gelmektedir" (Landis & Koch, 1977). Böylece bu araştırmanın güvenilirlik derecesi elde edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldıktan sonra bulgulara geçilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma sorularına yanıt vermek için öncelikle hazır gıda reklamlarının türlerine ve türleri arasındaki dağılıma bakılmıştır. Buna göre en çok gazlı içeceklerin (%21.83), margarin (%14.94) ve sıvı yağ/zeytinyağı (14.94) ürünlerinin reklamlarının yapıldığı görülmüştür. Tablo 3 Hazır gıda ve içecek reklamlarındaki ürün dağılımını göstermektedir.

Tablo 3*Hazır Gıda ve İçecek Reklamlardaki Ürün Dağılımı*

Reklam türleri	Sayı	Yüzde
Gazlı içecekler	19	21.83
Margarin	13	14.94
Sıvı yağ ve zeytinyağı	13	14.94
Süt ve süt ürünleri	10	11.48
Sosis/sucuk/tavuk	7	8.04
Lezzet verici sıvılar (tavuk bulyon, soslar, vs.)	7	8.04
Gazsız içecekler	6	6.89
Alkollü içecekler	3	3.22
Kahve, çay	3	3.22
Makarna	2	2.24
Ekmek	2	2.24
Mısır	1	1.10
Ton balık	1	1.10
Toplam	87	100

Tablo 3'e göre ödüllü reklam filmlerinde en çok işlenen içerik %35.63 ile "taze, organik/ hijyenik ve sağlıklı" kategorisidir (EK 1, 1-31 arası reklamlar). İkinci en çok işlenen tema ise "iyi hissettirmesi/serinletmesi" (%21.83) temasıdır (EK 1, 32-50 arası reklamlar). Bu kategoriyi ise %17.24 ile "anne lezzeti/lezzetli olması" kategorisi takip etmektedir (EK 1, 51-65 arası reklamlar). İlk bulgular reklam verenlerin tüketicilerin önce sağlıkla ilgili endişelerine yanıt verirken, sonrasında ise gıda ve içecek tüketicilerinin duygularına odaklandığını göstermektedir.

Yağ kategorisindeki reklamları katı ve sıvı yağlar olarak bir arada değerlendirdiğimizde ortaya bir örüntü çıkmaktadır. Hazır gıda reklamları içerisinde en çok yağ türleri reklamlarını sunulması, mevcut kitlenin yağ konusunda yaşadığı/yaşamış olabileceği sağlık sorunları konusundaki endişelerinin giderilmesine yönelik içerikler sunmaktadır.

Ona Ayçiçek Yağı (1996) reklamında, kullanılan yağın hafif olmasına vurgu yapmaktadır. “Hem hafif hem lezzetli.” (Kristal Elma, 2023a).

Ona'nın 'Ayçiçek Yağı' reklam filminden verilen örnekte de görüldüğü üzere, öncelikle vurgulanan 'yağın hafif olması ve bunun yanı sıra lezzetli olması' söylemleridir. Gıda türleri içerisinde *katı-sıvı* formdaki yağları kapsayan (13 tane reklam) reklamlarda da *hafiflik* ve *sağlıklı olması* gibi konuların vurgulanması, mevcut kitlenin yağ konusunda belirli endişeler yaşadığını ve bu endişelerin giderilmesinin amaçlandığını ifade etmemize olanak sağlayabilmektedir.

Araştırma sorusu 2'nin yanıtlanması için ise yukarıda belirlenen ürünlerin dağılımını ortaya koymak gerekmektedir. Tablo 4 hazır gıda ürünlerinin kategorik dağılımını vermektedir.

Tablo 4

Hazır Gıda ve İçecek Reklam Kategorilerinin Yüzdelik Dağılımları

Kategori ismi	N	%
Taze, organik olması/Hijyenik, sağlıklı olması	31	35.63
İyi hissettiren/serinletici	19	21.83
Anne lezzeti/lezzetli olması	15	17.24
Çabuk/Pratik hazırlanması/kolay kullanım	7	8.04
Hediye vermesi	4	4.59
Güven duyulması/vatan sevgisi	3	3.44
Kahvaltı masası/sofra kültürü	2	2.29
Fiyatının uygun olması	2	2.29
Diğer	4	4.59
Toplam	87	%100

Tablo 4'te 1989-2011 yılları arasında Televizyonda yayınlanan hazır gıda ve hazır içecek reklamları kategorisinde ödül alan toplam 87 reklamın dağılımı yer almaktadır. Reklamların toplamda 8 ana kategoriye ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu ana kategorilere ek olarak “diğer” isimli kategoriye giren 4 reklam bulunmaktadır.

Cappy meyve suyu reklamı (2009): “Dalından taze meyvelerle hazırlandı” (Kristal Elma, 2023b).

Tablo 4'te de en yüksek reklam filminin dahil olduğu kategoriye ‘taze, organik / hijyenik, sağlıklı olması’ toplamda otuz bir reklam filmi dahildir. Cappy Meyve Suyu reklamından alınan ifade de aynı şekilde gıda ürününün tazeliğine vurgu yapmaktadır. Tüketilen yiyecek ve içeceklerin içeriklerinin sağlık açısından bir tehlike unsuru olarak görülmediği, aksine tüketilmesinin sağlıklı olduğunun vurgulandığı reklam filmleridir.

Reklam filmlerinde ele alınan konulardan hareketle, eski dönemlerde aile büyükleri ile uzun uzadıya yenen sohbetlerin bol olduğu akşam yemekleri ya da kahvaltı sofralarının günümüzde yerini; işten gelir gelmez karnını doyurup dinlenme aşamasına geçmek isteyen, bireyselliğin hâkim olduğu sofralar yapısının aldığı görülmektedir. Bu içeriğin sahip olduğu reklamlar ‘çabuk / pratik hazırlanması / kolay

kullanım' (7) ve 'kahvaltı masası/ sofrta kültürü' (2) kategorilerine dâhil olan özellikle de aile bireylerinin bir arada oldukları yemek masalarının dâhil olduğu toplamda dokuz reklam filmidir.

Coca Cola reklamı (1998): "İç bir Coca Cola rahatla" (Kristal Elma, 2023c).

Uludağ gazoz reklamı (1998): "Söndür ateşini" gibi kelimeleri içeren ferahlatıcı söylemler barındırmaktadır (Kristal Elma, 2023d).

Tablo 4'te bir diğere en yüksek reklam filmini içeren kategori içerisinde içecek reklamlarını barındıran 'İyi hissettiren / Serinletici' toplamda on dokuz reklam filmi bulunmaktadır. Coca Cola ve Uludağ Gazoz reklamlarımdan alınan alıntılarda içeceklerin tüketildiğinde serinletici etkisinden kaynaklı ferahlattığı ifade etmektedir. Sıcak günlerde içildiğinde mutlu ve serin hissettirmesini vurgulayan reklamlardır.

Luna margarin reklamı (1993): "Pıt diye açıyorum içinden lunalı ekmeğim çıkıyor, kendim sürüyorum." (Kristal Elma, 2023e).

Knorr -kantin- reklamı (2001): "İstedığınız anda küçük bir mola" (Kristal Elma, 2023f).

Tablo 4'te bir diğere en yüksek reklam filminin dahil olduğu kategorinin hazır gıdaların 'çabuk ve pratik olması' vurgusu olduğu görülmüştür. Çabukluk ve pratiklik konularını ele alan reklam filmlerinden 2 tanesinin içeriğine yukarıda ver verilmiştir. Luna ve Knorr Markalarının reklam filmlerinden alınan alıntılardan da hareketle ürünlerin kolay kullanımları ve pratik olmalarını vurgulayan söylemler bulunmaktadır. Bu bulgu günümüz toplumlarında sanayileşmenin ve kozmopolit kentlerin getirdiği bir zorunluluk olarak "hız" ın yeni bir değişim değeri olarak karşımıza çıktığına işaret etmektedir.

Luna margarin reklamı (1990): "Çocuklar bilgisayarınız olsun ister misiniz?" (Kristal Elma, 2023g)

Lipton ice-tea reklamı (2003): "Liptonlar Opetlerde hediye" (Kristal Elma, 2023h).

Tablo 4'te markaların hediye verme vurgusunun yapıldığı 4 reklam filmi görülmüştür. Luna ve Lipton markalarının hediye verme vurgusu ile alakalı söylemleri yukarıda görülmektedir. Satılması amaçlanan ürünün beraberinde verilen promosyon ürün ile eğitime destek veya çocukların ilgilerini çekmesi istenen ürünlerin hediye olarak sunulduğu gözlemlenmiştir (Ek1, 73-76 arası reklamlar). Buradan belirtilen tarih aralığında yayınlanan hazır gıda reklamlarının hediye vermeyi amaçlayan reklam filmlerinin hedef kitesinde çocuk ve gençlere öncelik verdiği anlaşılmaktadır.

"Güven" kategorisine giren reklamlarda fastfood gıdaları için varsayılan "sağlıksız gıda" imajının değiştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Reklamlarda annesinden sosis isteyen çocukların güvenle ilgili markanın sosisini yiyebileceğine dair göndermeler yer almaktadır. Böylece sağlık için güvenilir bulunmayan işlenmiş gıda algısının değişmesinin hedeflendiği söylenebilir.

Pınar sosis reklamı (2007): "Anneler en çok Pınar sosis tercih ediyor." (Kristal Elma, 2023i).

Pınar sosis reklamı (2011): "Çocuklarınız bugünlerde sosis isterse onlara hayır demeyin. Pınar sosis deyin." (Kristal Elma, 2023j).

Bir sonraki kategori hazır gıda reklamlarında "kahvaltı masası/sofra kültürü" ne dikkat çekmektedir. Esasen hazır gıda tüketiminin mantığına ters olan sofrta kültürünün fastfood reklamlarına yerleştirildiğinin tespiti dikkate değer bir bulgudur. Bu bulgu, reklam verenlerin, hedef kitle gruplarının hazır gıda tüketerek de özlem duyulan kalabalık sofrta kültürünü deneyimleyebileceklerini vadettiğini göstermektedir.

Sana kahvaltı (1995): Kahvaltı masasında Sana yağ yiyen insanlar (Kristal Elma, 2023k).

Knorr -masalar- reklamı (2005): "Her masa kendisini sofraya çevirecek sihirli bir dokunuş bekler." (Kristal Elma, 2023l).

Reklamların içerik analizi neticesinde ayrı bir kategori olarak fiyat olgusu dikkat çekmiştir. Reklam verenler toplumun her kesiminin hazır gıdaya erişilebilir olduğuna vurgu yaparken aynı zamanda hedef kitlelere sunulan ürünlere istedikleri an ve yerde ulaşabileceklerini duyurmayı amaçlamaktadır. Böylece eğer potansiyel tüketicilerde hazır gıdanın pahalı ya da erişilemez olduğuna dair bir yerleşik algı varsa bu durumda değiştirilmek istenmiştir.

Diğer kategorisine giren reklamlar ise diğer hiçbir kategori ile uyuşmayan kurumsal reklamcılık kategorisinde değerlendirilebilecek reklamlardır.

Nescafe Şampiyon (1997): 'Uyandırma servisi' ismi verilen bu reklamlarda masa üzerinde duran bardaklar alkışlanmaktadır (Kristal Elma, 2023m).

Reklamlarda kullanılan bu temaların reklamlarda yer alan ürünlerin hedef kitlede geleneksel yemeklere kıyasla daha tercih edilebilir olmasının amaçlandığı görülmüştür. Böylelikle tematik analiz hazır gıda reklamlarında merkeze alınan ikna unsurlarını ortaya koymaktadır.

6. Sonuç

Bu çalışma 1989-2011 yılları arasında Kristal Elma Ödülleri'nde ödül alan hazır gıda ve hazır içecek reklamlarında en çok işlenen temayı ortaya koymayı ve bu temalar aracılığıyla saklı olan rıza üretimini açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre reklam konularında en çok 'organik, taze olması, hijyenik ve sağlıklı olması' (%35.63) içeriği işlenmektedir. Daha önceki çalışmalar içerisinde de gıda reklamlarının çocuklar ve yetişkinler üzerinde olan etkilerinin yanı sıra sağlık konusunun incelendiğini belirtmek mümkündür (Moon, 2010; Bertolotti, vd., 2014; Parker, 2003).

Schiller'e göre kitle iletişim araçları rıza üretiminin elde edilmesinde en önemli rolü üstlenmektedir (Schiller, 1993, s. 10). Schiller'in (1993, s. 10) ifade ettiği gibi, tüketilmesi istenen metaların sunumundaki duygusal anlamlar aracılığıyla, kitleler seçimlerinde özgür olarak gösterilmelerine karşın o metayı tüketmeye mecbur bırakılmaktadırlar.

Bulgulardan çıkan sonuçlara baktığımızda tüketilmesi teşvik edilen metalar ile işlenen temaların ihtiyaçlarına yönelik duygu durumları olduğunu söylemek mümkündür (iyi hissettirmesi, sofraya kültürü vurgusu, anne yemeği vurgusu). Literatüre bakıldığında da benzer şekilde genel olarak duyguların reklamlarda merkezi rol oynadığı belirlenmiştir (Poels & Dewitte, 2019). Duyguların satın alma kararlarında etkisini ortaya koyan başka bir araştırma ise aciliyet duygusu ile daha verimli alışverişler yapıldığını göstermiştir (Szymkowiak, vd., 2021).

Beslenmenin, geniş aile sofralarından fastfood restoranlarına doğru bir geçiş yaşaması akla Ritzer'in gündelik ilişki ve etkileşim biçimlerinde rasyonelleşme kavramını getirmektedir. Bu kavram McDondlaşma olarak tanımlanmaktadır. Ritzer'e göre McDonald's restoranları basit bir yeme içme yeri değil, toplumsal yaşamın tüm alanlarının akılcılaştırma sürecinin tipik bir modelidir (Ritzer, 2021). Bu model beslenme başta olmak üzere, modern hayattaki tüm alışkanlıkları tabandan değiştirmiş ve hızlandırmıştır.

Hazır gıda yemek tüketimini artırmayı hedefleyen reklamlarda ortak bir nokta tespit edilmiştir. Bu ortak nokta tüm hız, çabukluk ve pratiklik önerilerine rağmen sürekli sunulan bir nostalji beklentisidir. Bu beklentinin hız kavramının karşısına anne eli lezzetinin övülmesi, sofraya kültürü ya da uzun uzadıya kahvaltı yapılan masalara duyulan özlemin vurgulanması şeklinde karşımıza çıktığını görmekteyiz.

Araştırmada ortaya çıkan bulgulardan bir diğeri fiyatın uygun olması kategorisini destekleyen başka bir araştırmada satın alınabilirlik (ekonomik olması) fastfood seçimine yönelik niyetlerde olumlu bir belirleyici olduğu ortaya konmuştur (Adzovie & Jibril, 2020).

Çalışmanın örneklemini oluşturan reklamlarda işlenen temalar göz önünde bulundurulduğunda açıkça görülüyor ki tüketicilerde hazır ve hızlı gıda tüketimine yönelik bir rıza yaratma amaçlanmıştır. Rıza

imalatı (Herman & Chomsky, 2012) çıkar örtüşmelerinin meşrulaştırılması için başvurulmuş bir yoldur. Sistem, -burada reklam endüstrisi- rızanın üretilmesini sağlama sürecinde kitlelerin manipülasyonu önemli bir rol oynamaktadır (Güler, 2018, s. 77). Markaların sahip oldukları hegemonik sistemi ellerinde tutmayı devam ettirmek adına kitleleri “şaşkın sürü” olarak konumlandırıp ve üzerlerinde gizli manipüle etme yolları uygulayarak kendi “seçkin sınıf” konumlarını devam ettirdikleri söylenebilir. Hazır gıda reklamlarına tercihlili ya da tercihsiz olarak maruz kalan potansiyel tüketiciler, maruz kalma sıklıkları arttıkça hazır gıda endüstrisine yönelik tutumlarını değiştirme olasılıkları da artabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda reklamların gıda tüketimi üzerindeki tahakkümüne ek olarak hitap ettiği yaş grubu ve izleyici gruplarla görüşülerek, çalışmanın alanı genişletilebilir. Geleneksel medyanın yanı sıra yeni medya da platformlara sunulan reklamların içeriklerinin incelenmesi de reklamlar ve gıda tüketimi konusunun çalışma alanının geliştirilmesine destek sağlayacaktır.

Ek

No	Yılı ve reklamlar	Kategoriler
1	1990-Doğranmış domates	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
2	1990-Ayçiçek yağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
3	1992-Rama margarin	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
4	1992-Ayçiçek yağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
5	1993-Komili zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
6	1993-Mısır reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
7	1994-Süper ton reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
8	1994-Komili reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
9	1995-Ona likit ‘Uslu Çocuk’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
10	1995-Ona likit ‘Becerikli Hanım’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
11	1996-Ona Ayçiçek yağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
12	1997-Pınar mayonez reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
13	1997-Pınar süt	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
14	1998-Hayat su reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
15	1998-Uno ‘El oğlu’ reklamı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
16	1998-Pınar krem peynir	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
17	1999-Pınar ‘Canım Çekti’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
18	2000-Sütaş ayran	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
19	2001-Sütaş araştırma	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
20	2001-Sütaş kaymaklı yoğurt	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
21	2002-Luna zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
22	2004-Tariş zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
23	2005-Fanta light sıkımaca	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
24	2005-Sütaş büyümix	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
25	2006-Ülker içim yoğurt	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
26	2006-Deren çay ‘İlk Sürgün’	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
27	2007-Tariş zeytinyağı	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
28	2008-Pepsi max	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
29	2009-Erikli eve servis	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
30	2009-Cappy meyve suyu	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
31	2011-Cappy meyve suyu	Taze, organik olması / Hijyenik, sağlıklı olması
32	1994-Sunny portakal	İyi hissettiren / Serinletici
33	1995-RC cola	İyi hissettiren / Serinletici

34	1995-Efes pilsener ihraç birası	İyi hissettiren / Serinletici
35	1996-Yedigün meşrubat	İyi hissettiren / Serinletici
36	1996-Marmara bira 'Düğün'	İyi hissettiren / Serinletici
37	1997-Nescafe uyandırma servisi	İyi hissettiren / Serinletici
38	1998-Uludağ gazoz	İyi hissettiren / Serinletici
39	1998-Coca cola	İyi hissettiren / Serinletici
40	2002-Fanta taraftar	İyi hissettiren / Serinletici
41	2003-Çamlıca gazoz 'Köpek'	İyi hissettiren / Serinletici
42	2003-Sunny portakallı	İyi hissettiren / Serinletici
43	2003-Çamlıca gazoz 'Futbol'	İyi hissettiren / Serinletici
44	2003-Turkuaz	İyi hissettiren / Serinletici
45	2005-Lipton bitki çayları	İyi hissettiren / Serinletici
46	2006-Ritmix	İyi hissettiren / Serinletici
47	2007-Fanta kampanyası	İyi hissettiren / Serinletici
48	2007-Nescafe ıce kampanyası	İyi hissettiren / Serinletici
49	2010-Lipton ıce tea	İyi hissettiren / Serinletici
50	2010-Coca cola	İyi hissettiren / Serinletici
51	1989-Calve soslar	Anne lezzeti / Lezzetli olması
52	1989-Aymar margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
53	1994-Maret sucuk	Anne lezzeti / Lezzetli olması
54	1995-Sana kahvaltı	Anne lezzeti / Lezzetli olması
55	1996-Patavilla makarna	Anne lezzeti / Lezzetli olması
56	1996-Evin margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
57	1997-Luna margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
58	1998-Evin margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
59	2000-Hüner margarin	Anne lezzeti / Lezzetli olması
60	2004-Sütaş musiki cemiyeti 'Peynir'	Anne lezzeti / Lezzetli olması
61	2004-Sütaş musiki cemiyeti 'Yoğurt'	Anne lezzeti / Lezzetli olması
62	2006- CP piliç	Anne lezzeti / Lezzetli olması
63	2007-Uno 'Ev-Bakkal' reklamı	Anne lezzeti / Lezzetli olması
64	2010-Knorr üniversiteler	Anne lezzeti / Lezzetli olması
65	2011-Arbella makarna	Anne lezzeti / Lezzetli olması
66	1989-Maret sosis	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
67	1991-Margarin 'Mutfak'	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
68	1992-Ayçiçek yağı	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
69	1993-Luna margarin	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
70	2001-Knorr margarin	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
71	2002-Luna mısırozü	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
72	2008-Knorr ofis	Çabuk / pratik hazırlanması / kolay kullanım
73	1990-Luna margarin	Hediye vermesi
74	2001-Coca cola 500 ml	Hediye vermesi
75	2002-Coca cola tangle promosyon	Hediye vermesi
76	2003-Lipton ıce tea opet	Hediye vermesi
77	1997-Pınar sosis	Güven duyulması/vatan sevgisi
78	2002-Coca cola kırmızı beyaz	Güven duyulması/vatan sevgisi
79	2007-Pınar sosis	Güven duyulması/vatan sevgisi

80	2005-Knorr 'Masalar'	Kahvaltı masası/sofra kültürü
81	2011-Pınar beyaz reklamı	Kahvaltı masası/sofra kültürü
82	1991-Aymar margarin	Fiyatının uygun olması
83	1991-Ayçiçek yağı	Fiyatının uygun olması
84	1997-Nescafe şampiyon	Diğer
85	2000-Pepsi baraj	Diğer
86	1995-Schweppes reklamı	Diğer
87	2001-Coca cola.com.tr	Diğer

Kaynakça

- Adzovie, D. E., & Jibril, A. B. (2020). Motivational factors towards fast-food joint selection in under-developed country setting: A partial least square and structural equation modeling (PLS-SEM) Approach. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-21.
- Alyakut, Ö., & Fereli, S. (2019). Gıda reklamlarında kullanılan "sağlıklı beslenme iletilerinin" değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 532-574. <https://doi.org/10.18094/josc.596257>
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63. <https://doi.org/10.18094/si.73814>
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü "muhteşem annelik". *İlef Dergisi*, 1(2), 59-85. <https://doi.org/10.24955/ilef.106592>
- Baudrillard, J. (2022). *Tüketim toplumu*. H. Deliceçaylı, & F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. Y. Salman (Çev.). Metis Yayınları.
- Bertolotti, M., & Romana Pugelli, F. (2014). Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children. *Young Consumers*, 15(1), 58-67. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-03-2013-00364/full/html>
- Carr, S. (2021). How many advertisements are we exposed to daily? Lunio Blog. <https://lunio.ai/blog/strategy/how-many-ads-do-we-see-a-day/#:~:text=Fast%20forward%20to%202021%2C%20and,10%2C000%20ads%20every%20single%20day.>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales, *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Çömlekçi, M. F., & Bozkanat, E. (2019, Eylül). Alternatif diasporanın sosyal medya iletişimi:"New wave in Berlin" Facebook grubu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 932-352. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.554323>
- Dilber, A., & Dilber, F. (2018). Çocukların beslenme alışkanlıklarına gıda reklamlarının etkisi: Karaman ili alan araştırması. *Al-Farabi Uluslararası Bilimler Dergisi*, 2(2), 150-178
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2011). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları .
- Erdoğan, M. G. (2014, 12 29). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: gösterebilimsel çözümleme* [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi]. <http://dspace.baskent.edu.tr/bitstream/handle/11727/2095/10060153.pdf>
- Ersoy, S., & Özbaş, S. (2020). Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda Dergisi*, 18(2), 172-179. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.758833>
- Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. OUP Oxford.
- Gauthier, K. I., & Krajicek, M. J. (2013). Obesogenic environment: a concept analysis and pediatric perspective. *J Spec Pediatr Nurs*, 18(3), 202-210.
- Guran et. al. (2010). Content analysis of food advertising in Turkish television. *Journal of Paediatrics And Child Health*, 46 (7-8), 427-430. doi: 10.1111/j.1440-1754.2010.01753.x.
- Gürel, S. (2020). COVID-19 salgını süresince televizyonda ve sosyal medyada yayınlanan gıda reklamlarının sağlık eğitimi alan öğrencilerin besin seçimi üzerine etkilerinin incelenmesi . [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi].

- Harris, J. L., Fleming-Milic, F., Phaneuf, L., Jensen, M., Cho, Y. Y., McCann, M., & Mancini, S. (2021). *Fast food advertising: Billions in spending, continued high exposure by youth*. UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı kitle medyasının ekonomi politiği*. S. N. Hazar (Çev.). BGST Yayınları.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Publishing.
- Hülür, A., & Çat, A. (2018). Gıda reklamlarında kadının temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 1-12.
- Kaya, M. A. (2019). *Propaganda, medya propagandasının iki kavramı "rıza imalatı" ve "CNN etkisi" ve bu uygulamaların savaşlardaki örnekleri*. [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13271.91048>
- Kireççi, A. N. (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kurumsallaştırılma çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırılması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373. <https://doi.org/10.18094/josc.415276>
- Kristal Elma. (2023a, 2 Ekim). *Ona Likit (Becerikli Hanım)*. Kristal Elma 7. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023b, 2 Ekim). *Cappy*. Kristal Elma 21. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023c, 2 Ekim). *Coca-Cola*. Kristal Elma 10. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023d, 2 Ekim). *Uludağ Gazoz*. Kristal Elma 10. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023e, 2 Ekim). *Margarin*. Kristal Elma 5. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023f, 2 Ekim). *Knorr Express Çorbaları/Kantin*. Kristal Elma 13. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023g, 2 Ekim). *Luna Margarin*. Kristal Elma 3. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023h, 2 Ekim). *Lipton Ice Tea-Opet Promosyonu*. Kristal Elma 15. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023i, 2 Ekim). *Pınar Sosis*. Kristal Elma 19. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023j, 2 Ekim). *Pınar Beyaz*. Kristal Elma 23. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023k, 2 Ekim). *Sana Margarin (Kahvaltı)*. Kristal Elma 7. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023l, 5 Ekim). *Knorr "Masalar"*. Kristal Elma 17. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>
- Kristal Elma. (2023m, 5 Ekim). *Nescafe Şampiyon*. Kristal Elma 9. Dönem [Video]. <https://www.kristalelma.org.tr/arsiv>

- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Moon, Y. S. (2010). How food ads communicate 'health' with children: a content analysis of Korean television commercials. *Asian Journal of Communication*, 20 (4), 456-476. <https://doi.org/10.1080/01292986.2010.496858>
- Onay, A. (2017). Reklamlarda değerler: 2007 yılı Türk televizyon reklamlarının içerik analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Parker, B. J. (2003). The use of nutrient content, health, and structure/function claims in food advertisements. *Journal of Advertising*, 32(3), 47-55.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Renz, S. M., Carrington, J. M., & Badger, T. A. (2018). Two strategies for qualitative content analysis: An intramethod approach to triangulation. *Qualitative health research*, 28(5), 824-831.
- Ritzer, G. (2021). *Toplumun McDonaldlaştırılması: çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. Ş. Kaya (Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Sanay, Y. (2021). Kristal elma ödüllü televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsil ve rolleri üzerinden bir içerik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297-1315.
- Sayın, H. (2020, 11 Ocak). Aşırı İletişim ve Marka Patlaması. Hüseyin Sayın Pazarlama, Marka ve İletişim Blogu. <https://www.huseyinsayin.com/asiri-iletisim-ve-mesaj-patlami/#:~:text=San%C4%B1r%C4%B1m%20bug%C3%BCn%20tamda%20Orwell'%C4%B1n,ila%200.000%20mesaja%20maruz%20kal%C4%B1yor>.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. C. Cerit (Çev.). Dokuz Eylül Yayınları.
- Sığınç, H., & Koç, B. (2017). Sübliminal mesajlar ve gıda tüketimi üzerine bir değerlendirme. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 83-96.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin el kitabı*. M. Yaz (Çev.). MediaCat Yayınları.
- Yavuz, A. (2020). *Reklamlar aracılığıyla duygu yönetimine göstergebilimsel bir bakış: Coca Cola örneği* [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (3), 9-14.

Makale Bilgi Formu

Yazar Onayı: Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Nesil Atık Toplama Kampanyaları: İnegöl Belediyesi Örneği

New Generation Waste Collection Campaigns in Corporate Social Responsibility: The Case of the Municipality of Inegöl

Fatma Sürgen^{1*} 
Melih Zafer Arıcan² 

¹ Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Sakarya, Türkiye, fatma.surgen@ogr.sakarya.edu.tr

² Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye, meliharican@gmail.com

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Öz: Gelişen toplum hayatı ve değişen iletişim teknolojileri belediyeler ve sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlar arasındaki iletişimin şeklinin değişmesine sebep olmuştur. Yeni iletişim yöntemleri ile birlikte belediyeler yeniden seçilmek ve hedef kitesine iyi görünmek amacıyla asli görevlerinin yanı sıra sosyal sorumluluk projelerine önem vermeye başlamışlardır. Çalışmanın amacı; yerel yönetim birimi olan belediyelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken kullandıkları dijital iletişim yöntemlerini saptamak, kullanılan görselde verilen mesajı tespit etmek, kampanya yapılmadan önceki ve sonrasındaki verileri karşılaştırarak kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının toplumu yönlendirme konusundaki etkisini ölçen veriler ortaya koymaktır. Bu kapsamda İnegöl Belediyesi'nin kullandığı dijital kanallar Kasım 2022'den Haziran 2023'e kadar 7 aylık süre ile incelenmiş tespit edilen geri dönüşüm kampanyaları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Daha sonra özel dönüşüm malzemelerinin kampanya öncesi, kampanya dönemi ve sonrasındaki toplanma verileri karşılaştırılarak nitel araştırma yöntemlerinden sosyal etki analizi yapılmıştır. Yapılan literatür taramasında belediyelerin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında sosyal etki ölçümü yapan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple yapılan çalışma literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Çalışma sonunda İnegöl Belediyesi'nin dijital kanallar aracılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiği, günlerce hatta aylarca toplanamayan geri dönüşüm miktarının birkaç günlük kampanya ile toplandığı, kampanya sonrasında geri dönüşüm bilincinin olduğu bu sebeple özel dönüşüm atıklarının toplanmaya devam ettiği verileri elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belediye, Dijital Teknolojiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Geri Dönüşüm

Geliş Tarihi/Received: 21.11.2023
Kabul Tarihi/Accepted: 27.05.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Abstract: The evolving societal life and changing communication technologies have altered the way municipalities and the citizens within their boundaries communicate. Along with new communication methods, municipalities, aiming to be re-elected and to appear favorable to their target audience, have begun to emphasize social responsibility projects in addition to their primary duties. The aim of this study is to identify the digital communication methods used by municipalities, a local administrative unit, while conducting social responsibility activities, to determine the message conveyed in the visuals used, and to present data measuring the impact of corporate social responsibility campaigns on guiding society by comparing pre- and post-campaign data. Digital channels used by İnegöl Municipality were examined over a 7-month period from November 2022 to June 2023, and the identified recycling campaigns were analyzed using content analysis. Subsequently, the collection data of special recycling materials before, during, and after the campaign were compared, and a social impact analysis, one of the qualitative research methods, was conducted. Literature review revealed no studies measuring the social impact of corporate social responsibility campaigns carried out by municipalities. Therefore, this study is significant in contributing to the literature. At the end of the study, it was found that İnegöl Municipality carried out corporate social responsibility projects through digital channels, that the amount of recyclables, which couldn't be collected for days or even months, was gathered within a few days of the campaign, and that recycling awareness was created post-campaign, leading to the continued collection of special recycling wastes.

Keywords: Municipality, Digital Technologies, Corporate Social Responsibility, Recycling

Extended Abstract

Developing community life and changing communication technologies also cause changes in the communication of municipalities with citizens, which is the closest administrative unit to the public. Citizens elected by their own vote, operating municipalities with their own taxes using resources, are closely followed by digital technologies and can hold them accountable when necessary. In this context, it has become inevitable for municipalities to move their activities to digital environment and to include digital technologies in their communication plans. Municipalities carry out social municipal activities in addition to their responsibilities determined by laws such as cleaning, infrastructure, zoning and transportation. These activities include the aim of increasing social well-being, improving the quality of life of the society, ensuring social justice as well as activities such as the protection of animal rights, the transfer of nature to future generations. Corporate social responsibility activities are carried out for the purpose of correcting problematic situations or protecting the existing situation. In this way, the institution has a strong brand image in the face of its target audience. As a result of properly managed corporate social responsibility activity, the negative brand image that is formed on the institution can be eliminated. Corporate communication studies cover both internal and external activities. For this reason, announcing everyone that may be included in the project and involving stakeholders in the process are important for the success of the campaign.

The studies show the impact of digital technologies on people in almost every field. The number of users is increasing day by day due to its unique features, constantly improving and renewing, making life easier for people, eliminating boundaries, being almost free and with these technologies, which are more adopted and used, institutions or companies increase the awareness and impact of social responsibility campaigns.

Another issue examined is how İnegöl Municipality uses its digital channels for social responsibility campaigns. It was concluded that municipalities use these channels for promotion, announcements, and information dissemination, as well as to explain and share data demonstrating the project's success.

Content analysis was conducted on the visuals of the corporate social responsibility projects within the scope of the research, and evaluations were made based on the colors, photographs, drawings and the language of discourse. In this context, it was observed that the studies mostly used a conditional language and it was concluded that the action reward mechanism was tried to be operated. In waste oil and book collection campaign visuals, participation in the campaign was encouraged by mentioning a reward. In the campaign visuals, it was observed that green color was predominantly used to represent the environment, and brown, yellow, red and orange colors were used in addition to green. This situation leads to the conclusion that an attempt was made to give a message through colors and to affect the target audience psychologically. Visually, drawings and the special recycling material campaigned for were used. It was found that the target audience was tried to be encouraged through the people they value such as teachers, mothers or through popular products of the time (robot vacuum cleaner, airfryer) that they would like to own. It can be said that the campaigns mobilized the audience who like to give gifts to their mothers, teachers or themselves on special occasions.

The main problem of the research is whether the campaigns carried out with recycling digital communication methods and tools are effective, attract attention and mobilize people and form a consciousness. The study compared the post-campaign data with the pre-campaign data in order to measure the impact of the campaigns. It was concluded that more batteries were collected within a matter of 2 days in the new campaign than the amount previously collected in the waste battery collection campaign in 1 year

In the technological waste collection campaign, 3 years of data were examined due to the fact that no waste was collected in the year before the campaign was made and it was concluded that during the

final three days of the campaign, electronic waste collection amounted to over a quantity that could be collected in two years. When the data after the campaign was examined, it was seen that electronic waste continued to be produced in the city.

When the waste oil collection campaigns were examined, it was found that the campaign on women's day increased by 83 percent compared to the year before the campaign, and the campaign on mothers' day increased by 133 percent.

506 people participated in the book collection campaign and 34 tons of books were collected. No book-related comparison was made because there had been no previous campaign specific to the book collection campaign and the collected wastes were in the category of packaging waste. Instead, how much packaging waste had increased in the campaign history was examined. In 2023, the campaign, which collected an average of 378 tons of packaging waste in the months not campaigned, increased 13.4 percent in June and this figure increased to 428 tons (İnegöl Municipality Annual Report, 2021, 186). As a result of each home recycling box campaign and awareness efforts, it was observed that the average monthly recycling waste of 300 tons had reached as much as 500 tons.

Considering the data, digital campaigns effectively raise recycling awareness in the city. Announcing winners and offering rewards post-campaign proved exemplary. It has been concluded that campaigns with digital channels are effective in creating cultural change. Considering the data after the campaign, it was observed that the result was better compared to that before the campaign, but it was in a lower level compared to that in the month campaigned. This situation reveals that the masses can have a forgetful structure; therefore, the campaigns should be repeated at certain intervals. As a result of repeated campaigns and studies, permanent recycling awareness can be raised.

1. Giriş

İletişim insanoğlunun olmazsa olmaz ihtiyaçlarından biridir. İnsanlar ilk olarak yüz yüze konuşarak veya mağara duvarlarına yaptıkları resimlerle bu ihtiyacını karşılamışlardır. Yazının icadı, matbaanın keşfi ve telgrafın hayatımıza girmesi ile iletişim sınırları genişlemiş farklı dünyalara uzanmıştır. Zamanla pek çok bilim insanının da katkısı ile farklı iletişim kanalları hayatımıza girmiştir. Bu durum kişiler arasındaki sınırların ortadan kalkmasına, iletişimin kişiler kadar bu kişileri hedef alan şirket ve kurumlar için de önemli olduğu yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur. Şirketler hem iç hem de dış hedef kitlesi ile doğru kanallar aracılığıyla kurdukları şeffaf ve sürekli iletişim yöntemleri ile marka değerini arttırmaktadır. Kurumlar ise hem yapmış oldukları hizmetleri hedef kitesine daha iyi anlatarak halkın desteğini almakta hem de hizmet veren diğer kurumlar arasında farklı bir konuma sahip olmaktadır.

Kurumlar arasında halka en yakın yönetim birimi belediyelerdir. Belediyeler iletişim yöntemlerindeki gelişmeler sonucunda vatandaşla doğrudan iletişim kurabilmektedir. Vatandaşlar ise kendi oyu ile seçilen, kendi vergilerini kaynak kullanarak faaliyet gösteren belediyeleri bu yeni iletişim yöntemleri sayesinde yakından takip etmekte ve gerektiğinde hesap sorabilmektedir.

Belediyeler temizlik, altyapı, imar, ulaşım gibi kanunlarla belirlenen sorumluluklarının yanı sıra sosyal belediyecilik faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler toplumsal refahı artırmak, toplumun yaşam kalitesini yükseltmek, sosyal adaleti sağlamak gibi amaçları üstlenmenin yanı sıra hayvan haklarının korunması, doğanın korunarak gelecek nesillere aktarılması gibi faaliyetleri de kapsamaktadır. Günümüzde dijitalleşen iletişim kanalları ile belediyeler söz konusu faaliyetlerine vatandaşları da dâhil etmektedir. Web siteleri, sosyal ağlar, video paylaşım platformları, uygulamalar yeni dijital kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediyelerin bu kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği kampanyalar geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşmaktadır. Günümüzde küreselleşme ve kaynakların bilinçsiz tüketimi doğa ve çevre sorunlarının her geçen gün artmasına sebep olmaktadır. Gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak için belediyelerin görev ve yetkileri çerçevesinde

gerçekleştirdikleri faaliyetler yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple vatandaşların bilinçlenerek sürece katkı sağlamaları önem arz etmektedir. Belediyeler dijital kanalları kullanarak vatandaşları sürece dahil etme ve bilinçlendirme çalışmaları yürütmektedir. Bu bağlamda belediyeler hem toplumsal yapıya hem de belediyeçilik anlayışına uygun katma değeri yüksek kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile görünürlük ve bilinirliğini artırmaktadır.

Bu çalışma kamu kurumlarının dijital iletişim kanallarını kullanarak gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda gerek nüfus sayısının çokluğu, gerek ticaret hacmi, gerek jeopolitik konumu, gerekse 81 vilayetin tamamından, Kafkaslardan, Balkanlardan ve Türkiye Cumhuriyetlerinden insanların yaşadığı kozmopolit bir şehir olması sebebi ile önemli bir ilçe olan İnegöl Belediyesi'nin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ele alınmıştır. Araştırma kapsamında önce literatür taraması yapılmış daha sonra ilgili belediyenin geri dönüşüm özelinde gerçekleştirdiği kampanyalar ele alınarak değerlendirilmiştir.

2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim Latince "beden" veya "bütün" anlamına gelen "carpus" kelimesinden türetilen bir kavramdır (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 25). Bu kavram kurumlar ya da şirketlerin tüm iletişim süreçlerini içine alan bütünü ifade etmektedir. Kurumsal iletişim hem kurum içerisinde çalışan, yönetici, patron ve bunların birbirleri ile arasındaki iletişimi kapsarken aynı zamanda da kurum ya da şirketlerin hedef kitleleri (vatandaş/halk/müşteri) arasındaki iletişimi içermektedir.

Kurumsal iletişimin literatürdeki ilk tanımlamasını yapan Jackson kurumsal iletişimi, şirketlerin hedeflerine ulaşmak amacıyla gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri şeklinde tanımlamaktadır (Jackson, 1987'den akt. Van Riel & Fombrun, 2007, s. 25). Özgen ise (2017, s. 14) kurumsal iletişimi; kurumların tüm hedef kitleleri ile mesaj alışverişinin güvenilir bir şekilde yürütülmesini sağlayacak şekilde planlanması, yürütülmesi ve sonucunda kurumla ilgili olumlu itibar oluşturulması şeklinde tanımlamaktadır. Van Riel ve Fombrun (2007, s. 25) ise kurumsal iletişime yönetim faaliyeti olarak yaklaşarak hem iç hem de dış paydaşlara birleşik bir bakış açısıyla bakılması gerektiğini, bu doğrultuda yönetilmesi ve düzenlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Okay ve Okay ise (2010, s. 34) kurumsal iletişimin kurum imajı oluşturmak, geliştirmek ve korumayı kapsayan uzun soluklu bir uygulama olduğunu, bu sebeple doğru planlanması gerektiğini dile getirmektedir.

Kurumsal iletişimde temel amaç, kurumun geçmişine sahip çıkmak, çalışanları motive etmek, güçlü marka oluşturmak için güçlü kurum kültürü oluşturmak, aynı zamanda bir kurumun kapsadıklarını bir araya getirmektir (Christensen, 2002, s. 162). Kurumsal iletişim çalışmalarının başarılı olabilmesi için hedef kitlenin doğru belirlenmesi, belirlenen hedef kitleye göre mesajın üretilmesi ve doğru kanalla iletilmesi gerekmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmaları; kurumsal imaj ve kimlik çalışmaları, kurumsal tanıtım çalışmaları, medya ilişkileri, pazarlama ilişkileri, çalışan ilişkileri, hükümet ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kriz iletişimi, kurumsal etik ve sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişimi, çevre ilişkileri ve etik değerlerin korunması gibi konuları kapsamaktadır (Özgen, 2017, s. 21).

3. Kurumsal İletişim Biçimi Olarak Sosyal Sorumluluk

Kurumlar ya da şirketler olumlu kurum imajı oluşturmak, marka değerini arttırmak, hedef kitlesi tarafından kabul edilmek ve tüm bunların sürdürülebilirliği için planlı kurumsal iletişim faaliyetinde bulunmak zorundadır. Şirketlerin ya da kurumların gerçekleştirdiği kurumsal iletişim yöntemlerinden bir tanesi de sosyal sorumluluk faaliyetleridir. Değişen koşullar sonucunda işletmeler ya da kurumlar sadece mal veya hizmet üreten konumundan çıkarak topluma ve çevreye duyarlı sosyal sorumluluk projeleri ile rakiplerine fark atmakta, hedef kitlelerinin gözünde olumlu imaja sahip olmaktadır. Eğitim, sağlık, yardım ve çevre konuları sosyal sorumluluğun öncelikli konuları arasında yer almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, içinde bulunulan zamanın şartlarına göre değişiklik gösteren bir kavram olması sebebi ile farklı tanımların yapıldığı bir alandır. Sosyal sorumluluğa ilişkin ilk kapsamlı tartışma H. Bowen'in 'Social Responsibilities of the Businessman' kitabında gerçekleşmiştir. Yazara göre kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin hedef kitlelerinin ahlaki değerlerini göz önüne alarak gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlerdir (Bowen, 2013). Bowen, sosyal sorumluluğu üretim ve verimlilik kavramlarından ayırarak iş adamlarının toplumsal yükümlülükleri üzerinde durmuştur. Bowen'den sonra kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı çeşitli akademisyenler tarafından yapılarak geliştirilmiştir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk; kuruluşun (kamu veya özel) imkânlarını kişilerin yararına olacak şekilde kullanıldığı (Stahl & Grigsby, 1997), isteğe bağlı gerçekleşen ve sonucunda toplumsal refahı arttırmayı hedefleyen (Kotler & Lee, 2005, s. 2-3), paydaşlar üzerinde olumlu düşünceleri arttırıp olumsuz durumları ortadan kaldırmaya çalışan (Schwab, 2008), kar beklentisi dışında yapılan faaliyetlerdir (Davis, 1960).

Yaygın tanımlardan birisi de Avrupa Komisyonu'nda "Yeşil Bildiri" adı altında yapılan tanımdır. Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirdiği sosyal ve çevresel meseleleri paydaşları ile birlikte eşgüdümlü hareket ederek gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Bu tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk gönüllülük esasına dayandırılmaktadır (Aktan, 2007, s. 12). Kurumsal sosyal sorumluluğun pek çok tanımı olmasına karşılık pek çoğunun bulunduğu ortak konu başlıklarının çevre, sosyal, ekonomik, paydaş ve gönüllülük olmak üzere beş başlıkta toplandığı görülmektedir (Nave & Ferreira, 2019, akt. Boran, 2022, s.886).

Carroll (1991, s. 42) geliştirdiği piramitte sosyal sorumluluğu; ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak dört boyutta değerlendirmiştir.

Şekil 1

Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: (Carroll, 1991, s. 42)

Carroll, yapmış olduğu piramitte firmaların en çok önem vermeleri gereken sorumluluklarının kârları olduğu görüşünden yola çıkarak ekonomik sorumluluğu en başa koymuştur. İkinci olarak yasal sorumluluklara önem verilmesi gerektiğini savunmuş üçüncü olarak ahlaki sorumluluk ve son olarak da gönüllü sorumluluktan bahsetmiştir. Carroll'a göre piramidin tüm katmanları bütün olarak ele alınmalı ve birlikte yerine getirilmelidir (Bıçakçı, 2016, s. 39).

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri daha çok firmaların önem verdiği bir konu gibi gözükse de kamu kurumları da kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Yerel yönetimler sınırları içerisinde yaşayan halkın ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve topluma karşı sorumlulukları olan kamu kurumlarıdır. Yerel yönetimler arasında halka en yakın yönetim birimi belediyelerdir. Belediyeler sosyal belediyecilik faaliyeti adı altında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedir.

Belediyelerin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları çocukları, gençleri, yaşlıları, engellileri, kadınları, yoksulları, işsizleri, ihtiyaç sahiplerini, hayvanları, doğayı, afetzedeleri ve bazı alanlarda ise tüm vatandaşları kapsayan sağlık, çevre sorunları, eğitim, kadın, çocuk ve hayvan haklarının korunması alanlarında yapılan faaliyetlerdir.

Belediyeler kanunlar çerçevesinde sosyal sorumluluk projeleri üreterek uygulamaktadır. Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile toplumun sorunlarına eğilmekte, yapmış oldukları projelere halkı da dahil ederek katılımcı yönetim anlayışı ile hareket etmektedir. Ayrıca projelerini yeni nesil iletişim yöntemleri ile gerçekleştirerek şeffaf / hesap verilebilir bir yönetim tarzı ortaya koymaktadır.

Sosyal sorumluluk kampanyalarının, kurumların güçlü itibar ve olumlu imaj oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Yöneticilerinin seçimle belirlendiği belediyeler sosyal sorumluluk projelerine bu sebeple yönelerek halkın sempatisini kazanmak ve bu sayede yeniden seçilmek istemektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin yapılması kadar hedef kitleye ulaşması da önemlidir. Verilen mesajın hedef kitle tarafından istenilen şekilde algılanması, daha fazla kişiye ya da hedeflenen gruba ulaşması mesajın doğru kanallarla ve doğru şekilde verilmesi ile mümkün olmaktadır. Kurumlar sosyal sorumluluk projelerine başlamadan önce ulaşmak istedikleri kitleyi iyi tanımalı, ihtiyaçlarını iyi analiz etmeli sonrasında uygun kanallarla kampanyaya başlamalıdır.

Günümüzde hemen hemen herkesin sahip olduğu mobil araçlar aracılığı ile her türlü ağa ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde sınırlar ortadan kalkmakta, hemen hemen her ihtiyacımızı bulduğumuz yerden uzaklaşmadan karşılamaktayız. Dijital teknolojilerin sağladığı kolaylıklara alışan topluma ulaşmanın yolu yine bu kanallardan geçmektedir. Bu sebeple sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilirliği yeni nesil iletişim teknolojilerinin doğru kullanımına bağlıdır. Bundan sonra yeni nesil iletişim araçları ve bu araçlarla gerçekleşen sosyal sorumluluk projelerinden bahsedilecektir.

4. Yeni Nesil İletişim Teknolojilerinin Belediyelerde Kullanımı

İnternet teknolojilerinin gelişmesi sonrasında hayatımıza pek çok araç ve kanal girmiştir. Bu araç ve kanallar diğer araçlara göre ucuz, erişimi kolay, kapsama alanı geniş, geri bildirim için açık ve ölçülebilirdir. Bu sebeple kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sıkça kullanılmaktadır. Dijital iletişim kanallarının başında web siteleri, dijital reklam alanları, sosyal medya araçları, mobil uygulamalar, e-postalar gelmektedir. Bu araçlar görsel ve işitsel iletişim araçlarının sahip oldukları özellikleri içerisinde barındırması ve kendine has özellikleri ile sosyal sorumluluk projeleri açısından önemlidir.

Sosyal medya araçları kurumların iletişim süreçlerinde etkisi her geçen gün daha fazla anlaşılan ve bu sebeple daha fazla kullanılan bir araçtır (Çalışır & Banger, 2014, ss. 8-9). Web siteleri ise kurum, kuruluş ve şirketlerin dijital vitrinleridir (Çakkal, 2020, s. 46). Web siteleri kurumların kendilerini tanıtmaya ve paydaşlarını bilgilendirme amacıyla kullandıkları aynı zamanda uygulama ve faaliyetlerini duyurmak için de güncel tuttıkları bir alandır (Peltekoğlu, 2018, s. 325). E-posta adresleri ise gerek kurum dışı gerek ise kurum içi iletişim faaliyetlerinde en çok kullanılan kanallardandır. Mobil uygulamalar kurumların hedef kitlelerinin her an kolay ulaşabildikleri bir alan yaratmaktadır. Uygulamalar sayesinde hedef kitleler, kısa yoldan kurum ya da firma ile olan işlerini bulunduğu bölgeden ayrılmadan tek bir kanaldan halledebilmektedir.

Her iletişim aracının kendine has özellikleri sayesinde belli bir etki alanı bulunmaktadır. Teknolojinin gelişmesi söz konusu araçların etki alanlarının genişlemesine sebep olmuştur. Kurumlar internetin gelişmesi sonrası hayatımıza giren dijital iletişim araçları sayesinde hedef kitleyle çevrimiçi iletişim kurarak zamandan tasarruf sağlamakta, kısa yoldan hedef kitlenin davranışlarını etkileyebilmektedir. Dijital teknolojiler hipermetinsel özelliklerle kurgulanması sonucunda projenin hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırırken, geri bildirim alma özelliği ile de kampanyanın kişiler tarafından nasıl algılandığını, eksik kalan yönlerinin neler olduğunu, toplum üzerindeki etkisini ölçmektedir.

Dijital iletişim kanalları belediyelerin hedef kitleleri ile sürekli, anında ve sıcak ilişkiler kurmasını sağlaması sebebi ile hemen hemen tüm kurumsal iletişim çalışmasında kullanılmaktadır. Bu kanallar daha fazla kullanıcıya ulaşma noktasından önemlidir. Dijital medyanın sunduğu sanal gerçeklik ve otomasyon uygulamaları, kullanıcılarda yüz yüze iletişim algısı yaratmaktadır (Keskin & İmik Tanıldızı, 2015, ss. 265-266).

Dijital teknolojiler sayesinde kurumlar daha dikkat çekici kampanyalar düzenlemekte, mesajı istenilen yalınlıkta tasarlayarak daha fazla kişinin dikkatini bu noktaya toplayabilmektedir. Önemli olan uygun sosyal sorumluluk stratejisinin seçilmesi ve uygulanması sonucunda kurumsal sürdürülebilirliği sağlayabilmektir (Ganescu, 2012, s. 94). Söz konusu araçlarla yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kişiler tüketiciden ziyade kampanyanın katılımcıdır. Temel amaç geleneksel sorunların yeni nesil iletişim kanalları ile çözülmesi ve bu şekilde kültürel bir değişiklik sağlamaktır. Bu şekilde kişiler bu kampanyalara katılım sağlayarak kendi geleceklerini şekillendirmektedir.

5. Belediyeler ve Belediyelerin Geri Dönüşüm Özelinde Yükümlülükleri

Belediye, 5393 sayılı Belediye Kanunu'nda (2005) "Belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi" olarak tanımlanmaktadır Belediyelerin görev ve yetkileri yine aynı kanununun 14. maddesinde yer almaktadır. Buna göre belediyeler kültür sanattan turizme, gençlik ve spor hizmetlerinden sosyal desteklere park, otopark, yeşil alanların sayısının artırılması gibi görevleri kanunlarla belirlenmiştir. Ayrıca yine aynı kanunda belediyeler isterlerse okul binalarının inşaat ve bakım onarımını yapabileceği veya yaptırabileceği, malzeme ihtiyaçlarını karşılayabileceği, kadınlara çocuklara özel konuk evleri açarak eğitimler verebileceği, spora destek verip ekipman alabileceği, amatör spor kulüplerine nakdi yardımda bulunabileceği, çevrenin, tabiat, kültür varlıklarının korunması için çalışmalar yapabileceği belirtilmiştir. Buradan yola çıkarak belediyelerin yapabileceği sosyal sorumluluk projeleri kanunlar aracılığı ile sınırlandırılmış sonucuna varılabilmektedir.

Belediyeler eğitim, özel bireylerin hayatının kolaylaşması, yardım ve çevre gibi konularda sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmektedir. Bu sosyal sorumluluk projeleri halkın ihtiyaçları, dönemin koşulları, ilçenin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Şehrin temizliğinin sağlanması, atıkların bertaraf edilmesi ve geri dönüşüm konuları belediyelerin önemli görevlerindedir. Sanayileşmenin artması sonucunda artan atık miktarı belediyeleri atıkların bertarafı konusunda çözüm aramaya yöneltmiştir. Eysel atık miktarının azalması, geri dönüşüm bilincinin oluşması sonucunda mümkün olabilmektedir. Bu durum doğru yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile çözüme ulaştırılabilmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinden bahsetmeden önce belediyelerin atıkların bertarafı ve geri dönüşüm konusundaki görev ve yükümlülüklerine değinilmesi önemlidir.

Belediyelerin geri dönüşüm konusundaki görev ve yükümlülükleri Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Atık Yönetim Yönetmeliği'ne (Resmi Gazete, 2015) göre belirlenmektedir.

Buna göre büyükşehir, il, ilçe ve belde belediyeleri;

- Atık işleme tesislerini kurmak ya da kurdurmakla, işletme veya işlettirmek, ilgili tesislere çevre lisansı almak veya aldırarak,
- Atıkların ayrıştırılarak toplanması kapsamında sorumluluk verilen taraflarla birlikte eğitim veya bilinçlendirme faaliyetleri yapmak veya katkıda bulunmakla,
- Atıkların toplanması noktasında çalışan personelin düzenli olarak eğitim almasını sağlamak, gerekli ekipman ve araç gereçlerin temin edilmesini sağlamakla,
- Atıkların toplanmasında çalışan personelin iş güvenliğinin sağlanması, gerekli tedbirlerin alınması, değişen koşullara uygun olarak bu tedbirlerin güncellenmesinin yapılmasını sağlamakla,

- Atıkların toplanmasında kullanılan araçların kaydını tutmak bu araçların takip edilmesini sağlamak ve istenildiğinde bu bilgileri Bakanlık ve il müdürlükleri ile paylaşmakla,
- Atıkların yetkili olmayan kişiler tarafından toplanması, taşınması ve işlenmesini önlemekle, bu doğrultuda tedbir almakla, yükümlüdür.

Ayrıca büyükşehir ilçe belediyeleri atıkların oluşumunun önlenmesi veya azaltılmasının sağlanmasını da içeren atık yönetim planlarının hazırlanması ve plan doğrultusunda hareket edilmesi, istenildiğinde bu planların Bakanlıkla paylaşılmasını sağlamaktadır. İlçe belediyeleri ise kendi sorumluluğunda bu planları hazırlayarak il müdürlüklerine sunmaktadır. Büyükşehir belediyeleri ise bu çalışmaların yürütülüp yürütülmediğinin kontrolünü sağlayarak gerekli önlemleri almaktadır.

İlçe belediyeleri ayrıca; yönetiminden sorumlu olduğu atıkları kaynağında ayrı toplayarak ya da toplattırarak, aktarma istasyonuna taşımakla, ikili toplama sistemi ile atık getirme merkezi kurmak ya da kurdurmakla, toplanan atıkların bilgilerini ve belgelerini Bakanlıkla paylaşmakla, yükümlüdür. İnegöl Belediyesi söz konusu kanun kapsamında çalışmalarını yürütmektedir. Çalışmanın devamında İnegöl Belediyesi'nin yönetmelik kapsamında yürüttüğü geri dönüşüm çalışmaları anlatılacaktır.

6. İnegöl Belediyesi'nin Geri Dönüşüm Faaliyetleri

Belediyeler, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği gereğince şehirde bulunan geri dönüşüm atıklarını toplamak veya aracı işletmelerle toplatmak zorundadır. İnegöl Belediyesi, 2021 yılına kadar aracı işletmeyle sürdürülen bu hizmeti kendi bünyesine dahil etmiştir. Bu kapsamda 10 yeni araç ve 26 yeni personel istihdamıyla geri dönüşümde şehir adına yeni bir dönem başlatılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2021b).

İnegöl Belediyesi'nin faaliyet raporunda yer alan bilgiye göre yapılan değişikliğin hizmeti tek elden yürütmek ve kontrolün tamamen kurumda olmasını sağlamak amacıyla yapıldığı vurgulanmaktadır. Yine raporlar incelendiğinde değişim hamlesine ilave olarak, şehirde yaşayan kişilerin de sürece dahil etmek için temizlik ve geri dönüşüm alanında pek çok çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir (İnegöl Belediyesi, 2021a; İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2023g)

İnegöl, sanayisi gelişmiş ve özellikle mobilya ile tekstil alanında faaliyet gösteren pek çok firmanın bulunduğu bir şehirdir. Bu sebeple tehlikesiz endüstriyel atık olarak ifade edilen tekstil atıkları şehir için önemli bir sorundur. Bu atıkların küçük atölyelerde yakılarak imha edilmesi ilçenin hava kirliliğini arttırırken evsel atıklarla birlikte çıkarılması depolama alanlarının hızla dolmasına sebep olmaktadır. Tekstil atıklarının doğru şekilde toplanması ve dönüştürülmesi döngüsel ekonomiye katkı sağlarken pek çok çevre sorununun da önüne geçmektedir. Bu sebeple İnegöl Belediyesi tarafından bu atıkların uygun şekilde toplanıp bertarafı için sanayi bölgesinde "Tehlikesiz Endüstriyel Atık Merkezi" oluşturulmuştur. Bu merkezin tanıtımı ve bilincin oluşturulması adına sanayi bölgesinde her işletme tek tek ziyaret edilerek çevre mühendisleri tarafından bilgilendirmeler yapılmıştır (İnegöl Belediyesi, 2022e). Daha önce evsel atıklarla birlikte toplanan tehlikesiz endüstriyel atıklar, bu merkezle birlikte düzenli şekilde ayrı olarak toplanmaya başlamıştır. İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan verilere göre merkez açıldıktan sonra 2021 yılında 1269 ton, 2022 yılında 1453 ton ve 2023 yılı ekim ayına kadar geçen sürede 1640 ton tehlikesiz endüstriyel atık toplandığı görülmüştür. (İnegöl Belediyesi, 2021a; İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2023g)

Geri dönüşüm hamlesi kapsamında yapılan bir diğer çalışma ise "Her Haneye Geri Dönüşüm Kutusu Dağıtımı" uygulamasıdır. Geri dönüşümü kaynağında ayrıştırmak amacıyla, her haneye geri dönüşüm kutuları dağıtımları yapan İnegöl Belediyesi, şehirde 21 merkez mahallenin tamamında toplamda 90 bin 616 adet geri dönüşüm kutusu dağıtmıştır. İnegöl Belediyesi 2021 yılı Faaliyet raporunda yer alan verilere göre her evde geri dönüşüm atıklarının ayrıca toplanmaya başlamasıyla aylık ortalama 300 ton olan geri dönüşüm atıklarının toplanma miktarı 500 ton seviyelerine ulaştığı görülmüştür. Proje

kapsamında geri dönüşüm toplama oranının yüzde yüzlere varan artışla devam etmesi hedeflenmektedir (İnegöl Belediyesi 2021a, s.186)

İlçede belediyenin yapmış olduğu temizlik hareketi sadece yetişkinlerle sınırlandırılmayarak farklı uygulama ve farkındalık çalışmalarıyla özellikle öğrenciler de sürece dahil edilmektedir. Okullarda Çevre Mühendisleri tarafından temizlik, çevre ve özellikle geri dönüşümün önemi ile ilgili eğitimler düzenlenmiştir. Eğitimlere katılan öğrencilere de çevre dedektifleri kartları verilerek bu bilincin sürekliliği sağlanmıştır.

İnegöl Belediyesi, hayata geçirdiği tüm bu uygulamaları desteklemek adına da sosyal medya başta olmak üzere dijital kanallar üzerinden çeşitli farkındalık çalışmaları ve kampanyalar düzenlemektedir. Yeni nesil iletişim kanallarıyla şehirde çevre kirliliği ve geri dönüşüm konusunda bir bilinç oluşturulması sağlanmaktadır. Ödüllü kampanyalar, teşvik edici uygulamalar ve yeni yatırımlarla İnegöl'de geri dönüşümde kapsamlı bir dönüşüm hedeflenmektedir. Bu sebeple bu çalışma kapsamında yeni nesil iletişim araçlarıyla yapılan geri dönüşüm kampanyaları anlatılarak kampanyalar öncesi ve sonrası verileri karşılaştırılarak bu kampanyaların başarı seviyesi ölçülmeye çalışılmıştır.

7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları ve Belediyelerin Faaliyetleri Üzerine Alanda Yapılan Çalışmalar

Kurumsal sosyal sorumluluk, akademisyenlerin oldukça fazla yer verdiği konulara arasında yer almaktadır. Günümüzdeki kurumsal sosyal sorumlulukla alakalı çalışmalar Howard Bowen (1953) ile başlamaktadır. Dönem içerisinde değişen sosyal sorumluluk şekilleri çalışmalarda da çeşitliliğe sebep olmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerini ele alan çalışmalar daha çok şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluklarını ele almaktadır. Zaman içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramı şirketler kadar kamu kurumları tarafından da önemi anlaşılan bir kavram haline gelmiş, bu durum çalışmaların da bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Belediyelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini inceleyen çalışmalara bakıldığında sosyal sorumluluk projelerini ele alış biçimleri ya da araştırmaların yöntemleri bakımından farklılaştığı gözlemlenmektedir.

Zühal Fidan ve Fatih Barıtcı'nın "Kamu Kurumlarında Sosyal Sorumluluk Projeleri: Nevşehir Belediyesi Örneği" isimli çalışmasında Nevşehir Belediyesi'nin yapmış olduğu çalışmalar incelenmiştir. Çalışma sonunda ne kadar para harcanıp kaç kişiye fayda sağladığına bakılmıştır. Çalışma sonunda ise bu verilere bakılarak Belediyenin sosyal sorumluluk kampanyalarına değer verip vermediği sonucuna varılmıştır (Fidan & Barıtcı, 2017). Emine Vasfiye Korkmaz, Adnan Çelik, Yaşar Korkmaz ve Emel Efe (2019)'nin Denizli Büyükşehir Belediyesi'nin 2016-2017 yılı sosyal sorumluluk projeleri üzerine yapmış olduğu araştırmasında belediyenin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmaları incelenmiş ve şehirde yaşayan vatandaşların bu projelere bakış açısını ölçmek amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda vatandaşların sosyal sorumluluk projelerini algılama konusunda cinsiyetin bir öneminin olmadığı ancak eğitim durumunun algılamada farklılığa sebep olduğu sonucuna varılmıştır.

Yusuf Genç, Oğuzhan Çavuşoğlu ve Mustafa Çöpoğlu'nun (2020) Sakarya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal gelişim merkezinde topladığı sosyal hizmet uygulamalarını incelediği çalışmasında; durum çalışması yapılmış verilerin toplanmasında ise görüşme tekniği uygulanmıştır. Merkez çatısı altında gerçekleşen hizmetler açıklanmış eksik yönleri belirlenerek önerilerde bulunulmuştur. Yerel yönetimlerde gerçekleşen çalışmaların daha etkili olduğunu savunmuştur. Ömer Altınsoy'un (2019) Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal sorumluluk uygulamaları üzerine yapmış olduğu çalışmasında ise Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal faaliyetlerini yürüten iki daire başkanlığında görev yapan 21 çalışanla görüşmeler yapmıştır. Araştırma sonunda Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem verdiği, çalışmaları gerçekleştiren iki birimin tek bir genel sekretere bağlı olması sonucunda çalışmaların hızlı ve koordineli ilerlediği, çalışanların sosyal sorumluluk çalışmalarını

eksik bulduğu, var olan çalışmaların ise yeterince duyurulamadığı düşüncesinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Belediyelerde yapılan sosyal sorumluluk projelerine yer veren bir diğer alışma Mikail Bat'ın "Plastik Kapak Toplamaya Yönelik Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi" alışmasıdır (2015). Bu alışma, aynı kampanyanın üç farklı kurumda nasıl yürütüldüğünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Atařehir Belediyesi, Ege Üniversitesi Diř Hekimliđi Fakóltesi ve İzmir Konak Belediyesi'nin yapmış olduğu mavi kapak toplama kampanyasının ele alındığı çalışma sonunda farklı uygulama süreçleri olsa dahi benzer sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir. Kadir Zengin'in "Yerel Yönetimler ve Sosyal Sorumluluk Güngören Belediyesi Kan Kardeşliği Kulübü (Kanka) Örneği" (2018) isimli çalışmasında Kanka sosyal sorumluluk projesini incelenmiş, çalışmanın sonunda ise sosyal sorumluluk projesinin amacına ulaşıp ulaşmadığına bakılmıştır.

Dijital kanallar kullanılarak yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerini ele alan çalışmalar incelendiğinde bu tür problemlerin daha çok şirketler tarafından hayata geçirildiği ve sosyal medya üzerinden ele alındığı gözlemlenmiştir. (Benitez vd., 2020; Chu & Chen, 2019; elik & Iğın, 2019; Yasatekin & Apaydin, 2022) Ayrıca kurumsal web sitelerinin sosyal sorumluluk iletişiminde kullanımını inceleyen çalışmalara da rastlanmaktadır (Boran & Ergöl, 2022). Web siteleri aracılığı ile yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının da sosyal medya da olduğu gibi şirketler üzerinden yapıldığı gözlemlenmiştir. Belediyelerin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin ele alındığı çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışma sosyal sorumluluk projelerinin iletişimde dijital kanalların nasıl kullanıldığını açıklaması ve sonrasında kampanya öncesi verilerle sonrasındaki verileri karşılaştırarak etkisinin ölçülmesi açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca bu kapsamda sosyal etki analizi yöntemi kullanılan çalışmanın olmayışı çalışmanın önemini arttırmaktadır. Dijital teknolojilerin hayatımızı sardığı bu dönemde konunun literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara kaynaklık edeceği düşünölmektedir.

8. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı; yerel yönetim birimi olan belediyelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütürken kullandıkları dijital iletişim yöntemlerini saptamak, elde edilen kampanya verilerini kampanya yapılmadan önceki ve sonrasındaki verilerle karşılaştırarak yapılan kampanyanın toplumu yönlendirme konusundaki etkisini ölçmektir.

İçerik analizi yöntemi ele alınacak konunun objektif bir şekilde nicel yollarla sistematik açıklamalar yapılarak incelenmesine dayanmaktadır (Gökçe, 1995, s. 16). Aynı zamanda araştırmanın sorularının cevaplanabilmesi için verilerin nesnel olarak yeniden okunması sonucunda sınırlandırılması, kategorize edilmesi ve temalaştırılmasıdır (Yıldırım, 2015, s. 115; Gökçe, 2019, s. 118). Fotoğraflar, videolar, yazılı malzemeler ve sözel malzemeler nitel içerik analizi için uygundur. İçerik analizi sırasında seçilmiş olan kategoriler objektif olmalı ve yeterince anlamlı hâle getirilerek okuyucu kesin olarak inandırılmalıdır (Berg & Lune, 2015).

Bu kapsamda araştırmada veri toplama amacıyla ilk olarak İnegöl Belediyesi kurumsal web sitesi www.inegol.bel.tr, "Senin Belediyen" mobil uygulaması, İnegöl Belediyesi @inegolbld ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü @inegoltim Facebook, X ve Instagram hesapları, İnegöl Belediyesi'ne ait LED ekran reklam alanları, ilçede haber yayını yapan 12 yerel haber sitesi (Tablo:1) Kasım 2022'den Haziran 2023'e kadar 7 aylık süre ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda geri dönüşüm özelinde yapılan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tespit edilmiş, kampanyaların daha çok görsel kullanılarak paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada tespit edilen sosyal sorumluluk kampanyaları üzerinden temel nitel içerik analizi yapılmış kampanya görsellerinde kullanılan renk, fotoğraflar, çizimler ve kullanılan dil üzerinden çıkarımlar yapılarak değerlendirmeler ortaya koyulmaya

çalışılmıştır. Daha sonra kampanya öncesi ve sonrasındaki veriler karşılaştırılarak nitel araştırma yöntemlerinden sosyal etki analizi yapılmıştır.

Sosyal etki analizi; planlanmış ya da uygulamaya konulmuş kampanya, program ya da uygulamaların hedef kitlesi üzerindeki etkisini incelenerek sonuca ulaşılan bir yöntemdir. Belli bir periyodu ya da belli bir zaman aralığını göz önüne alınarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu yöntem projelerin sosyal etkilerinin analiz edilerek izlenmesi ve yönetilmesi sürecini kapsamaktadır (Vanclay, 2003, s. 5). Kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk araştırma alanlarını etkilemektedir (Porter & Kramer, 2011). Yapılan ya da yapılacak projenin yaşam biçimi, kültür, yönetimin seçilmesine karar verme, çevre, sağlık, kişisel haklar, özlemler ve çekincelerimizin etkilerini ya da etki düzeyini ortaya koymaktadır (Vanclay, 2003, s. 7).

Tablo 1

İnegöl İlçesi Yerel Haber Web Siteleri

İNEGÖL YEREL HABER SİTELERİ		
www.haberyorumgazetesi.com	www.yildirimgazetesi.com	www.okurgazetesi.com
www.inegolonline.com	www.kanalinogol.com	www.inegolyerelhaber.com
www.gencgazete.net	www.inegolgozlem.com	www.inegolunsesi.com
www.superkanaltv.com	www.inegolunnabzi.com	www.gundeminegol.com

8.1 İnegöl Belediyesi yeni nesil iletişim araçları kullanılarak yapılan geri dönüşüm kampanyaları

Dünya nüfusunun hızla artması ile birlikte kalabalıklaşan kentlerde evsel atıkların bertarafı ve çevre kirliliği sorunları baş göstermiştir. Aynı zamanda enerji kaynaklarının hızla tükenmesi sonucunda geri dönüşümün önemi fark edilmiş, gerek dünyada gerekse ülkemizde çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bu alanda sorumlulukları bulunan yerel yönetimler de bu çalışmalara destek olarak toplumu yönlendirmek ve bilinçlendirmek için çeşitli yöntemlere başvurmuştur. İnegöl Belediyesi de yapmış olduğu çalışmalarla sürece katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda düzenlemiş olduğu geri dönüşüm sosyal sorumluluk kampanyaları özel gün ve haftaları faydaya dönüştürmek ve şehirde geri dönüşüm özelinde bir farkındalık oluşturmak amacını taşıması sebebiyle önemlidir. Böylece geri dönüşüm miktarının artması evsel atık miktarının azalması bu sayede de hammadde sorununa çözüm üretilmesi hedeflenmektedir.

Kampanya 1: Öğretmenler gününe özel atık pil toplama kampanyası

Resim 1

İnegöl Belediyesi Atık Pil Toplama Kampanyası Afişi



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022b)

İnegöl Belediyesi'nin geri dönüşüm kampanyalarının ilki 24 Kasım Öğretmenler gününde düzenlenmiş olduğu "Atık Pili Getir Hediye Götür" sloganıyla düzenlenen atık pil toplama kampanyasıdır. Projenin amacı dönüşüme okullardan başlanarak öğretmen, veli ve öğrencilerde sıfır atık bilinci oluşturmak, çocukların geri dönüşüm bilincini yarışma ile kazanmasını sağlayarak yaşam boyu çevreci bireyler olmalarını sağlamaktır.

Yapılan inceleme sonucunda kampanyanın kurumsal sosyal medya hesaplarından (@inegolbld ve @inegoltim) 2 Kasım 2022 tarihinde duyurulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca şehrin işlek caddelerinde bulunan İnegöl Belediyesi'ne ait dijital ekranlarda yayınlandığı görülmüş, yapılan reklam çalışması fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. İnegöl Belediyesi'ne ait "Senin Belediyen" uygulaması üzerinden kullanıcılara bildirim mesajı atıldığı saptanmıştır. Kampanyanın devam ettiği süre zarfında yapılan inceleme sonucunda www.inegol.bel.tr kurumsal web sitesinde ve ilçenin yerel haber sitelerinde banner reklam verildiği görülmüştür.

Resim 2

Atık Pil Toplama Kampanyası Haber Siteleri Banner Reklam Örneği



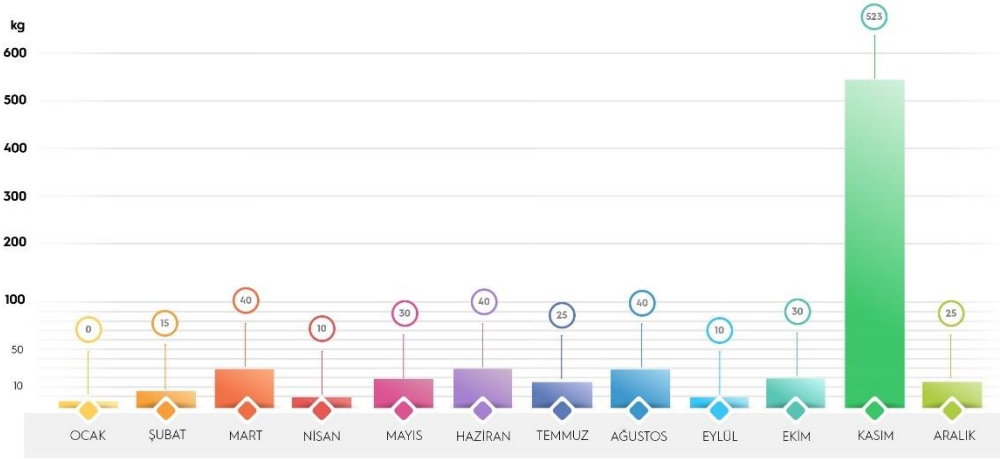
Kaynak: (inegolonline, 2022)

Kampanya görseli üzerinde yapılan içerik analizi sonucunda yapılan değerlendirmede koşullu bir dil kullanıldığı hediye kazanmanın şartı olarak atık pil getirme gerekliliği üzerinde durulduğu görülmüştür. Kampanyada illüstrasyon ve İnegöl Belediyesi'nin maskot karakteri kullanılmıştır. Bu şekilde kampanyanın hedef kitlesinde yer alan çocukların dikkati çekilmek istenmiştir. Renk olarak yeşilin kullanılmasıyla doğa hatırlatılmak istenmiş, doğanın yenilenmesi, canlanması gelecek nesillere aktarılması temsil edilmeye çalışılmıştır.

Kampanya sonunda 2 günde 441 kilo atık pil toplanmıştır. 21-22 Kasım tarihlerinde en çok pil getiren 3 sınıfa öğretmenlerine hediye edilmek üzere akıllı saat, sınıftaki öğrencilere ise kitap hediye (İ.B. 2022c). İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan kampanya öncesindeki verilere bakıldığında kampanya kapsamında toplanan atık pil miktarının 2022 yılı boyunca toplanan pil miktarından fazla olduğu gözlemlenmiştir. Kampanya bittikten sonraki 3 aylık veriler incelendiğinde ise kampanya yapılmadan önceki aylara göre toplanan atık miktarının yüzde 649 daha fazla olduğu görülmektedir. Kampanya kapsamında kazanan sınıfların ödülleri okullarına gidilerek protokol üyeleri tarafından verilmiş, örnek olması açısından kazanan okullar sosyal medya kanalları ile ilan edilmiştir. İnegöl Belediyesi'nin atık pil toplama verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Grafik 1

İnegöl Belediyesi 2022 Yılı Toplanan Atık PİL Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a)

Kampanya 2: Enerji tasarrufu haftası elektronik atık toplama kampanyası

Resim 3

İnegöl Belediyesi Elektronik Atık Toplama Kampanyası Afifi



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022d)

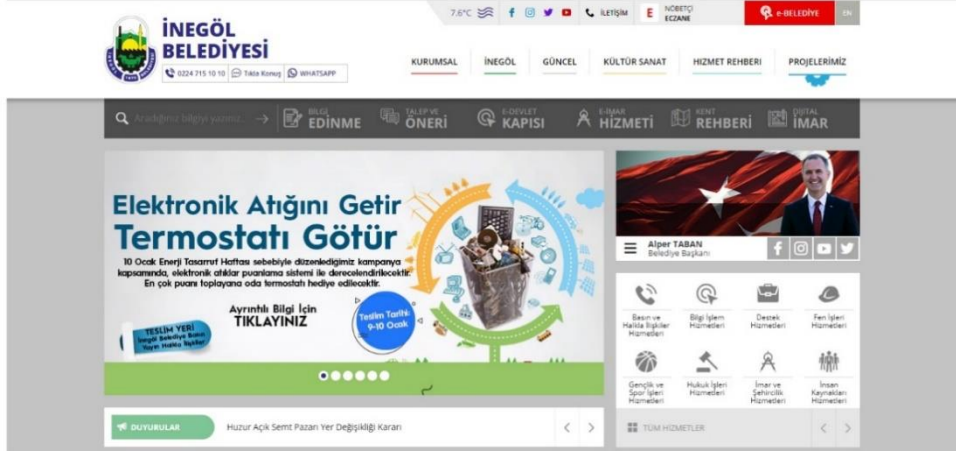
İnegöl Belediyesi'nin düzenlediği bir diğer kampanya ise 10 Ocak Enerji Tasarrufu Haftası sebebi ile "Elektronik Atığını Getir Termostatı Götür" kampanyasıdır. 9- 10 Ocak tarihleri arasında düzenlenen kampanya kapsamında kullanılmayacak, tamir edilemeyecek atık haline gelmiş cep telefonu, bilgisayar, tablet, kablolar, beyaz eşyalar gibi elektronik atıklar belli bir puanlama sistemi ile alınmıştır. Kampanyanın amacı; çevresel atıkları kontrol altına almak, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak ve aynı zamanda halkımızın da ev ekonomisine katkı sağlamak şeklinde ifade edilmiştir.

Kampanya İnegöl Belediyesi (@inegolbd) ve Temizlik İşleri Müdürlüğü (@inegoltim) resmi sosyal medya hesapları (Instagram, Facebook ve X) incelendiğinde 21 Aralık 2022 tarihinde "Elektronik Atığını Getir, Termostatı Götür" sloganı ile paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca İnegöl Belediyesi'nin "Senin Belediyen" uygulamasından kullanıcılara bildirim olarak gönderildiği ve yine aynı uygulamada haberi yapıldığı saptanmıştır. Şehrin işlek caddelerinde İnegöl Belediyesi'ne ait led ekranlarda kampanya

görseli yayınlandığı fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Kampanyanın yapıldığı tarihte ilçede haber yayını yapan siteler incelenmiş yayınlanan banner reklamlar ekran görüntüsü alınarak kaydedilmiştir. Kampanya ile ilgili ayrıntılı bilgi www.inegol.bel.tr kurumsal web sitesi üzerinde banner uygulaması içerisine link verilerek yapıldığı gözlemlenmiştir.

Resim 4

İnegöl Belediyesi Kurumsal Web Sitesi Banner Örneği



Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir (Aralık, 2022)

Kampanya görseli üzerinde yapılan içerik analizinde koşullu bir dil kullanıldığı eylem ödül mekanizmasının işletilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir. Elektronik atıkların görsellerinin ve çizimlerinin yer aldığı çalışmada Mobius Döngüsü'nün kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu döngüde oklardan birincisi toplama ve ayrıştırılmayı, ikinci ok işletme ve dönüştürmeyi üçüncü ok ise satın alma ve kullanmayı sembolize etmektedir. Görselde bu döngünün kullanılması ile elektronik atıkların toplanması, dönüştürülmesi ve yeniden kullanılmasının önemine vurgu yapılmak istenmektedir. Çalışmada kullanılan renklerde yeşil doğa, mavi gökyüzü ve sarı güneş temsil edilerek temiz bir gelecek vurgusu yapılmaya çalışılmıştır.

Kampanya kapsamında 2 günde toplam 1000 kg elektronik atık toplanmış ve en çok puana sahip 3 kişiye evlerin ısınmasında ideal ısıyı ayarlamaya imkân sağlayan bu şekilde fazla enerji tüketiminin önüne geçen oda termostatı hediye verilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023a). Hediye enerji tasarrufuna dikkat çekme açısından önemlidir.

Resim5

Elektronik Atık Toplama Kampanyası Kazananların Ödüllendirilmesi

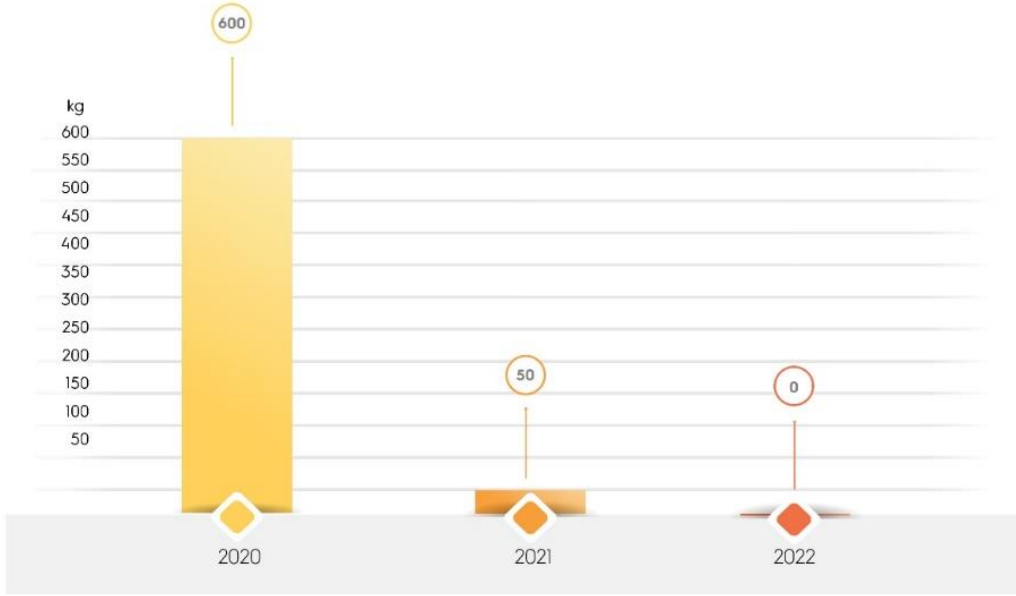


Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023a)

Teknolojik Atık toplama kampanyasında kampanya yapılmadan önceki yıl hiç atık toplanmaması sebebi ile İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan 3 yıllık verilere bakılmış ve kampanyanın yapıldığı 2 günde son 3 yıldan daha fazla elektronik atık toplandığı sonucuna varılmıştır. Kampanya sonrasındaki veriler incelendiğinde ise şehirde elektronik atık getirilmeye devam edildiği görülmektedir. Kampanya; ilçede teknolojik atıkların toplanması, doğru bertaraf edilmesinin öneminin benimsenmesi, bir farkındalık oluşturarak teknolojik atık toplama bilinci oluşturulması ve sürdürülebilir çevre faaliyetlerinin tüm şehre yayılmasının benimsenmesi açısından önem arz etmektedir.

Grafik 2

İnegöl Belediyesi Üç Yıllık Toplanan Elektronik Atık Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2022a)

Gelişen teknoloji ile birlikte gündelik hayatımızı kolaylaştıran pek çok elektronik eşya hayatımızda oldukça fazla yer almaktadır. Ev ve iş yerlerimizde kullandığımız elektronik eşyalar kadar kullanmadığımız tamiri mümkün olmayan pek çok elektronik atık vardır. Bu atıkların uygun koşullarda bertaraf edilmesi önem arz etmektedir.

Kampanya 3: Bitkisel atık yağ toplama kampanyaları

İnegöl Belediyesi'nin geri dönüşüm özelinde yapmış olduğu bir diğer konu 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ve Anneler Günü özelinde düzenlenen bitkisel atık yağ toplama kampanyalarıdır. Kadınlara özel iki gün üzerinden yapılan kampanya ile atık yağ konusuna dikkat çekilmek istenmiştir. Yağ kullanımı en çok mutfaklarda yapılan yemekler sonrasında oluştuğu ve genellikle evdeki yemekleri kadınların yaptığı düşünülürse sorunu kaynağında çözmek istenildiği söylenebilmektedir.

Resim 6

Kadınlar Günü Bitkisel Atık Yağ Toplama Kampanyası Görseli



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023b)

8 Mart Kadınlar Günü kapsamında "Atık Yağlar Dönüşüyor" sloganı ile 3 Mart'ta www.inegol.bel.tr resmi internet sitesi üzerinden haber paylaşımı yapılarak duyurulmuştur. Daha sonra İnegöl Belediyesi (@inegolbel) ve İnegöl Temizlik İşleri Müdürlüğü (@inegoltim) sosyal medya hesapları üzerinden paylaşım yapılmıştır. Ayrıca İnegöl Belediyesi'nin "Senin Belediyen" uygulamasından kullanıcılara bildirim olarak gönderilmiştir. Şehrin işlek caddelerinde İnegöl Belediyesi'ne ait led ekranlarda kampanya görseli yayınlanmış ve bu durum fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Kampanyanın yapıldığı tarihte ilçede haber yayını yapan 12 haber sitesi incelenmiş ve ekran görüntüsü alınmıştır. www.inegol.bel.tr resmî web sitesinde kampanya ile ilgili bilgilendirme bannerı paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

Resim 7

İnegöl Belediyesi Bitkisel Atık Yağ Kampanyası Led Ekran Reklam Çalışması



Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir (Mart, 2023)

Evde oluşan atık yağları en çok kullanan kadınlardır. Bu sebeple özellikle kadınların bu konuda farkındalığının artırılması önem arz etmektedir. Buradan yola çıkılarak "Atık Yağlar Dönüşüyor" kampanyasının amacı; kadınlarımızı atık yağların lavaboya ya da toprağa döküldüğünde

oluşturabileceği zararlar konusunda bilinçlendirmek, geri dönüşebilen bitkisel atık yağları toplayarak, çevreye zarar vermeyecek şekilde bertaraf etmek, geri dönüşümünü sağlamak ve çevre bilincini aşılacak şekilde ifade edilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023b). Ayrıca atık yağların lavabolara dökülmesi sonucunda kanalizasyon sistemlerinde ve atık su arıtma tesislerinde tıkanıklıklara neden olacağından belediye bakım onarım maliyetlerinin artması söz konusu olmaktadır. Bu sebeple atık yağların toplanması hem belediyelerin bütçesine hem de çevreye katkı sağlamaktadır.

Kadınlar günü atık yağ toplama kampanyası görseli içerik analizi yöntemi ile incelendiğinde yapılan eylemin sloganlaştığı gözlemlenmiştir. Altında yer alan açıklama metninde en çok atık yağ getirene airfryer hediye edileceği söylenerek ödül mekanizmasının devreye sokulduğu görülmüştür. En altta ise “Daha sağlıklı yaşam, daha temiz çevre için atık yağ biriktirin” sloganına yer verilmiş temiz ve sağlıklı yaşamın atık yağları biriktirme koşuluyla alakalı olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada kullanılan sarı rengi atık yağları temsil ederken kahverengi toprağı, yeşil doğayı hatırlatmaktadır. Yağların toprağa dökülerek doğanın korunabileceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Çalışmada kullanılan görsellere odaklanıldığında lavaboya dökülen yağın üzerinde çizgi olduğu görülmektedir. Görsellerin üzerindeki kırmızı çizgi yasak anlamı taşımaktadır. Burada kullanılan görselde yapılmaması gereken durumu ifade etmektedir. Ayrıca kazanılacak olan görselin kullanılması hedef kitleyi teşvik etme amacı taşımaktadır.

Resim 8

Anneler Günü Bitkisel Atık Yağ Toplama Kampanyası Görseli



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023c)

Atık yağların toplanması konusunda yapılan bir diğer kampanya ise Anneler gününe özel düzenlenen “Hem Çevremizi Hem Annemizi Önemsiyoruz” kampanyasıdır. Kampanya sürecinde yapılan çalışma sonucunda ilk kez 27 Nisan 2023 tarihinde @inegolbld İnegöl Belediyesi sosyal medya hesapları ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü @inegoltim sosyal medya hesaplarından (Instagram, Facebook ve X) paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca diğer kampanyalarda olduğu gibi İnegöl Belediyesi'nin “Senin Belediyen” uygulamasından kullanıcılara bildirim olarak gönderildiği ve şehrin işlek caddelerinde İnegöl Belediyesi'ne ait led ekranlarda kampanya görselinin yayınlandığı tespit edilmiştir. Diğer kampanyalardan farklı olarak www.inegol.bel.tr adresinde herhangi bir kampanya duyurusuna rastlanmamıştır. Diğer kampanyalarda olduğu gibi bu kampanyada da şehrin en çok takip edilen 12 haber sitesine banner olarak yayınlanmıştır. Kampanya kapsamında Millî Eğitim Bakanlığı İlçe Müdürlüğü ile protokol imzalanmış, öğrenciler kampanyaya dahil edilmiştir.

Resim 9

Anneler Günü Atık Yağ Toplama Kampanyası Instagram Paylaşımı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023c)

“Hem Çevremizi Hem Annemizi Önemsiyoruz” kampanyasının amacı; Kadınlar gününde sadece kadınlara yönelik yapılan farkındalık çalışmasının kapsamını genişleterek Milli Eğitim Müdürlüğü’nün de katkısı ile çocuklar ve öğrencileri de dahil etmek, atık yağların lavaboya ya da toprağa döküldüğünde oluşturabileceği zararlar konusunda şehrin genelinde çevre bilinci oluşturmaktır.

Kampanya görseli incelendiğinde söylem olarak çevresini ve annesini önemseyen çocukların iki farklı kazanım elde edeceği vurgusu yapılmaktadır. En çok atık yağ getiren kişinin annesine robot süpürge hediye edeceğine değinilerek eylem ödül mekanizması devreye sokulmaya çalışılmıştır. Kampanyada görsel olarak kadınlar gününde yapılan kampanyadaki gibi lavaboya atık yağın dökülmesinin yasak olduğunu gösteren üzerinde çizgi olan kızartma tavası ve hediyein görseli yer almaktadır. Bu durum iki kampanyada benzer söylemin geliştirildiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kadınlar gününde yapılan kampanya kapsamında 6-7 Mart tarihleri arasında atık yağlar toplanmış kampanya sonunda 355 litre atık yağ toplandığı gözlemlenmiştir. Yarışmayı 26,480 litre atık yağ getirerek kazanan kişiye, kampanyanın amacına uygun şekilde yağ kullanımını sınırlandıran airfryer hediye edilerek yağ tasarrufuna dikkat çekilmek istenmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023d). Ayrıca Anneler gününe özel yapılan kampanyada ise 2-11 Mayıs tarihleri arasında düzenlenmiş, kampanya sonunda 450 litre atık yağ toplanmıştır. 60 litre atık yağ getiren ve kampanyanın kazananı olan kişiye robot süpürge hediye edilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023e).

Resim10

Anneler günü Atık Yağ Toplama Kampanyası Ödül Töreninden

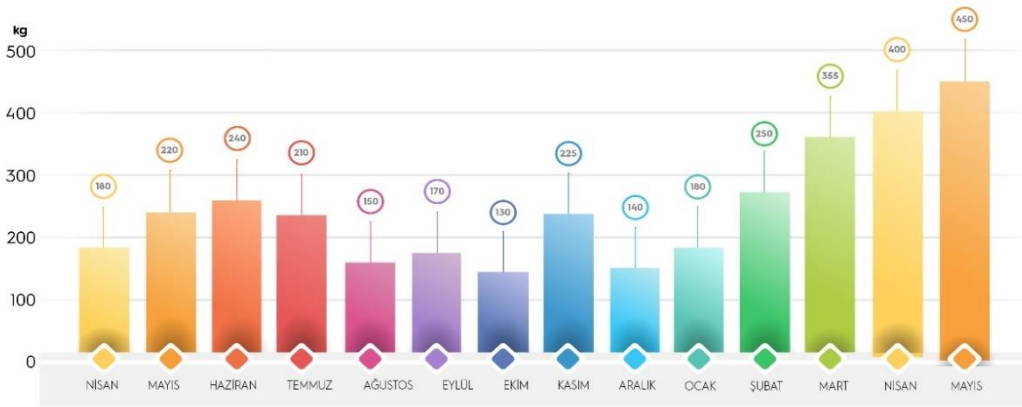


Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023f)

İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan verilerde kampanya yapılmadan önceki bir yılın aylık ortalaması 193 litre olduğu görülürken ilk kampanyanın yapıldığı mart ayı toplanan atık yağ miktarının %83 artarak 355 litreye çıktığı gözlemlenmiştir. Kampanyayı izleyen ayda bu miktarın arttığı saptanmıştır. Anneler gününde toplanan miktara bakıldığında ise kampanya yapılmadan önceki yılın aylık ortalaması olan 193 litrenin %133 artarak 450 litreye çıktığı görülmektedir. Kampanya sonrasında da bu rakamın çok fazla düşmediği kampanya öncesindeki aylardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde kampanyanın amacına ulaştığı sonucuna varılmıştır.

Grafik 3

İnegöl Belediyesi 2022 – 2023 Yılları Toplanan Atık Yağ Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2022a; İnegöl Belediyesi, 2023g)

Kampanya 4: Atık kitap toplama kampanyası

Resim 11

Kitap Toplama Kampanya Görseli



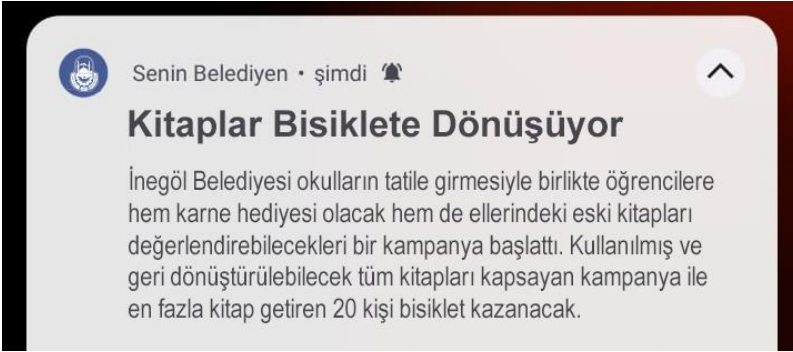
Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023d)

İnegöl Belediyesi'nin düzenlemiş olduğu bir diğer kampanya kitap kampanyasıdır. Okulların kapanmasının ardından öğrencilerin dönem içerisinde kullandıkları kitapların geri dönüşüme kazandırılması, kitapların amacı dışında kullanılmasının önlenmesi, uygun koşullarda geri kazanılmasının sağlanması amacıyla düzenlenmiştir. Ayrıca çocuklara geri dönüşümün önemini

benimsetmek, çevre bilinci oluşturmak, sonucunda ise karne hediyesi vererek yaz tatillerini güzel geçirmelerini sağlamak istenmektedir (İnegöl Belediyesi, 2023h).

Resim 12

İnegöl Belediyesi "Senin Belediyen" Uygulaması Bildirim Görseli



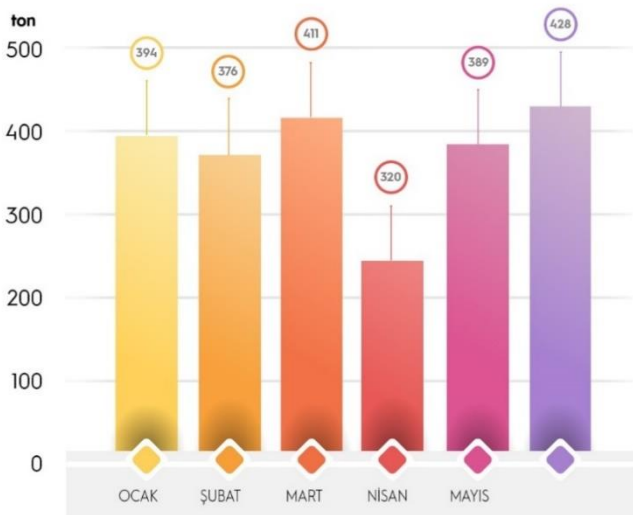
Kaynak: Yazar tarafından kaydedilmiştir (Haziran, 2023)

Kampanya kapsamında 6-16 Haziran tarihleri arasında İnegöl Belediyesi (@inegolbld) ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü (@inegoltim) sosyal medya hesapları, kurumsal web sitesi (www.inegol.bel.tr) ve yerel haber siteleri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda kampanyanın ilk olarak 6 Haziran'da "Kitaplar Bisiklete Dönüşüyor" sloganı ile İnegöl Belediyesi ve İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü sosyal medya hesaplarından paylaşıldığı saptanmıştır. Ayrıca İnegöl Belediyesi led ekranları takip edilmiş, kampanyanın 6 Haziran itibari ile kampanya sonuna kadar yayınlandığı görülmüş, fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. İnegöl'ün 12 yerel haber sitesinde ve İnegöl Belediyesi resmi internet sitesinde yayınlanarak daha geniş kitlelere duyurulmaya çalışıldığı görülmüştür. İnegöl Belediyesi'nin "Senin Belediyen" uygulamasından kullanıcılara bildirim atılmıştır.

Kampanya görseli incelendiğinde kadınlar günü atık yağ toplama kampanyasında olduğu gibi yapılması beklenen eylemin sloganlaştığı görülmektedir. Yine görselde yer alan metinde eylem – ödül içeren ifadeler rastlanılmaktadır. Kullanılan görseller incelendiğinde kadınlar ve anneler gününde olduğu gibi ödüle yer verildiği gözlemlenmektedir. Kampanyada turuncu ve kırmızı rengi gençlerin enerjisini temsil etmektedir. Kampanya sonunda bisiklet kazanarak yaz aylarında enerjilerini atabilecekleri bir hediye kazanacakları vurgusu yapılmaktadır.

Grafik 4

İnegöl Belediyesi 2023 yılı Toplanan Ambalaj Atık Miktarı



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023g)

Kampanyaya 506 vatandaş katılmış ve 34 ton kitap toplanmıştır. Kampanya sonunda kilogram bazında en çok kitap getiren 20 kişiye bisiklet hediye edilmiştir (İnegöl Belediyesi, 2023i).

Kampanya kapsamında toplanan kitaplarla 580 adet ağaç kesilmekten kurtarılırken bunun yanı sıra 139 bin kWh enerji tasarrufu sağlanabildiği belirtilmiştir. Ayrıca toplamda 85 m3 depolama alanından kazanç sağlanmaktadır (İnegöl Belediyesi, 2023i). Kitap toplama kampanyası daha önce yapılmadığından kitap bazında karşılaştırma yapılamamaktadır. Kâğıtlar ambalaj atığı kategorisinde dönüştürülmektedir. İnegöl Belediyesi Temizlik İşleri Müdürlüğü'nden alınan verilere göre İnegöl'de 2023 yılında kampanya yapılmayan aylarda ortalama 378 ton ambalaj atığı toplandığı kampanya yapılan haziran ayında ise yüzde 13,4 artışla bu rakamın 428 tona çıktığı gözlemlenmiştir. İnegöl Belediyesi Faaliyet Raporu (2023g) verilerine göre her eve geri dönüşüm kutusu kampanyası ve bilinçlendirme çalışmaları sonucunda aylık ortalama 300 ton olan geri dönüşüm atıklarının toplanma miktarı 500 ton seviyelerine ulaştığı gözlenmektedir. Bu kampanyada diğer kampanyalara göre büyük bir artış oranının olmamasının sebebi belediyenin öncesinde gerçekleştirdiği bilgilendirme ve her eve geri dönüşüm kutusu çalışmalarında şehirde ambalaj atığı toplanması yönünde bir bilincin oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Resim 13

Kitap Toplama Kampanyası Ödül Teslim Töreninden



Kaynak: (İnegöl Belediyesi, 2023i)

9. Sonuç

Küreselleşme ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte rekabetin artması sonucunda kişiler, verilen hizmetin kalitesi kadar şirketin yapmış olduğu sosyal sorumluluk projelerine de önem vermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk günümüzde şirketler kadar kamu kurumlarının da önem verdiği konular arasındadır. Yöneticilerinin seçimle belirlendiği belediyeler sosyal sorumluluk projelerine yönelerek halkın sempatisini kazanmak ve bu sayede yeniden seçilmek istemektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim kanallarının hızla benimsenmesi ve kullanıcı sayısındaki hızlı artış kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dijital platformlara taşınmasına sebep olmuştur. Belediyeler, kampanyalarının devamlılığını, bilinirliğini ve etkisini artırmak amacı ile dijital platformlarda pek çok iletişim çalışması gerçekleştirmektedir. Karşılıklı iletişime olanak tanıyan bu kanallar; kullanıcının içeriğe dahil olmasına, sosyal sorumluluk projesinin benimsenmesine ve sürdürülebilir olmasına imkân sağlayarak projenin etkisini arttırmaktadır.

Araştırmada belediyelerin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Etkiyi ölçmeden önce ilk olarak İnegöl Belediyesi'nin kurumsal sosyal sorumluluk iletişimini hangi dijital kanallarda gerçekleştirdiğine

bakılmış, İnegöl Belediyesi ve Temizlik İşleri Müdürlüğü sosyal medya hesaplarından, mobil uygulamalarından, web sitelerinden, led ve banner reklam alanlarından paylaşıldığı gözlemlenmiştir. İkinci olarak İnegöl Belediyesi'nin sosyal sorumluluk kampanyalarını düzenlerken dijital kanallarını hangi amaçla kullandığına bakılmıştır. Yapılan araştırmada İnegöl Belediyesi'nin projelerini tanıtmaya, duyurma ve bilgilendirme amacıyla kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca söz konusu araçların proje sonunda açıklama yapmak, projenin amacına ulaştığına dair verileri paylaşmak amacı ile de kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin görselleri üzerinde içerik analizi yapılmış, kullanılan renk, fotoğraflar, çizimler ve söylemin dili üzerinden değerlendirmeler ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda çalışmalarda daha çok koşullu bir dil kullanıldığı gözlemlenmiş eylem, ödül mekanizmasının işletilmeye çalışıldığı sonucuna varılmıştır. Atık yağ ve kitap toplama kampanya görsellerinde ödüle yer vererek kampanyaya katılım teşvik edilmeye çalışılmıştır. Kampanya görsellerinde çevreyi temsil etmek üzere ağırlıklı olarak yeşil renginin kullanıldığı, yeşil haricinde ise kahverengi, sarı, kırmızı ve turuncu renklerine yer verildiği görülmüştür. Bu durum renk aracılığı ile de bir mesaj verilmeye hedef kitleyi psikolojik olarak da etkilemeye çalışıldığı sonucunu doğurmaktadır. Görsel olarak daha çok çizimlere ve kampanya yapılan özel dönüşüm malzemesine yer verilmiştir. Hedef kitlenin öğretmen, anne gibi değer verdikleri kişiler üzerinden ya da sahibi olmak istedikleri zamanın, popüler ürünleri üzerinden (robot süpürge, airfryer) teşvik edilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Kampanyaların özel günlerde annesine, öğretmenine ya da kendisine hediye vermeye seven kitleyi harekete geçirdiği söylenebilmektedir.

Son olarak araştırmanın temel sorunu geri dönüşüm dijital iletişim yöntemleri ve araçları ile gerçekleştirilen kampanyaların etkili olup olmadığı, dikkat çekip çekmediği ve kişileri harekete geçirip bir bilinç oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda kampanya öncesindeki verilerle kampanya sürecindeki veriler karşılaştırılarak etkisi ölçülmüştür.

Yapılan araştırma sonucunda kampanyaların dijital kanallar aracılığı ile yapılmasının kampanyanın bilinirliğini arttırdığını, şehirde geri dönüşüm toplanması konusunda bilinç oluşturduğu, kampanya sonrasında kazananların ilan edilmesi ve ödüllendirilmesinin örnek teşkil ettiği, dijital kanallarla yapılan kampanyaların kültürel bir değişiklik yaratma noktasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kampanya sonrasındaki veriler göz önüne alındığında kampanya öncesine göre yüksek olduğu ancak kampanya yapılan aya göre düşüş yaşandığı, sonraki aylarda ise bu düşüşün devam ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum kitlelerin unutkan yapıya sahip olabileceği bu sebeple kampanyaların belirli aralıklarla tekrarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tekrarlanan kampanya ve çalışmalar sonucunda kalıcı geri dönüşüm bilinci kazanılabilmektedir. Geri dönüşüm konusu her geçen gün büyüyen ve çevre üzerinde ciddi sorunların oluşmasına sebep olan atık sorununun önlenmesi açısından önemlidir. Bu sebeple bireysel geri dönüşüm bilinci her kesin kazanması, özendirilmesi ve geliştirilmesi gereken bir konudur. Yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları okullarda yürütülen geri dönüşüm-temizlik eğitimleri, etkinlikleri ve sosyal farkındalık çalışmalarının devamı niteliğinde olup temizlik ve geri dönüşümün şehre yayılması noktasında önemlidir.

Nüfusu 20 ilden daha fazla olan (294 bin 485) (İnegöl Belediyesi, 2023b, s.15) ve her kültürden kişilerin yaşadığı İnegöl'de dijital kanallarla yapılan sosyal sorumluluk kampanyalarının başarılı olması bu kanalların etkisini ölçmek açısından önemlidir. Özel günlerin bu şekilde farkındalık oluşturularak topluma faydalı bir kampanyaya dönüşmesi başka kurumlara örnek alınması gereken bir durumdur. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri ele aldığı düşünülürse kampanyaların kurum içerisinde de yapılarak devamı önemlidir.

Konu bağlamında bundan sonraki çalışmalarda belediyelerin dijital kanallar özelinde gerçekleşen kampanyalara katılım sağlayan vatandaşlarla anket yapılarak kampanyayı nereden duydukları konusunda bilgi alınabilmesi, hangi dijital kanallın kişiler üzerinde daha fazla etkili olduğu üzerine araştırmalar gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. İgiad Yayınları.
- Altınsoy, Ö. (2019). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Ankara Büyükşehir Belediyesi uygulamaları üzerine nitel bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi].
- Bat, M. (2015). Kapak toplamaya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının karşılaştırmalı analizi. *International Journal of Economic and Administrativ Studies*, 8 (15), 2-20.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A., & Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113223>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. H. Aydın (Çev.). Eğitim Yayınevi.
- Bıçakçı, A. B. (2016). Kurumsal sosyal sorumlulukta güncel yönelim ve yaklaşımlar. S. Hoştut, & S. Van Het Hof (Ed.) *Halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluktaki rolleri* (s. 39-58). Nobel Yayınları.
- Boran, T. (2022). Sosyal sorumlulukta kurumsal uygulamalar: Dünya Kadınlar Günü örneği incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 56-81.
- Boran, T., & Ergül, E. (2022). Kurumsal web sitelerinin sosyal sorumluluk iletişimde kullanımı: Opet Örneği İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 169-194.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. NY: Harper & Brothers Publishers.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporatesocial responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 4(34) 39-48.
- Christensen, L. T. (2002). Corporate communication the challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168.
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 18(6). 453-462. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Çakkal, Ö. (2020). *Pazarlama iletişimi bağlamında devlet ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim çalışmaları* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi].
- Çalışır, G., & Banger, G. (2014). Sosyal medyanın kurumsal inovasyon için kitle kaynak olarak kullanımı. *Uluslararası Yeni Medya - Yeni Yaklaşımlar Konferansı*. ÇOMÜ Matbası.
- Çelik, Y., & Ilgın, H. (2019). Yeni medyada kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir analiz. *e-Journal of New Media*, 3(2), 164-177.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2(3), 70-76 <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Fidan, Z., & Baritci, F. (2017). Kamu kurumlarında sosyal sorumluluk projeleri: Nevşehir Belediyesi örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4(11), 514-521.
- Ganescu, M. C. (2012). Corporate social responsibility,a strategy to create and consolidate sustainable businesses . *Theoretical and Applied Economics*, 11(576), 91-106.

- Genç, Y., Çavuşoğlu, O., & Çöpoğlu, M. (2020). Sosyal politika geliştirmede ve sosyal hizmet uygulamalarında yerelleşme: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Gelişim Merkezi örneği. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 20(46), 235-272.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi, teori-metod-uygulama*. Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi-felsefe, yöntem, uygulama*. Çizgi Kitabevi.
- inegolonline. (2022, 2 Kasım). Atık pili getir hediyeni götür banner çalışması. <https://www.inegolonline.com>.
- İnegöl Belediyesi. (2021a), 2021 Yılı Faaliyet Raporu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/inegol-belediyesi-2021-yili-idari-faaliyet-raporu>.
- İnegöl Belediyesi. (2021b, 02 Şubat). İnegöl Belediyesi'nden dev geri dönüşüm hamlesi. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/inegol-belediyesi-nden-dev-geri-donusum-hamlesi/?ai=1878>.
- İnegöl Belediyesi. (2022a), 2022 Yılı Faaliyet Raporu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/inegol-belediyesi-2022-yili-idari-faaliyet-raporu>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbld]. (2022b, Kasım 22). Sevgili çocuklar 24 Kasım Öğretmenler Gününde öğretmeninize hediye vermek ister misiniz? [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ckd6gB2qYZC/>
- İnegöl Belediyesi. (2022c, 25 Kasım). İnegöl'de 1 yılda toplanan pil 2 günde toplandı. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/inegol-de-1-yilda-toplanan-pil-2-gunde-toplandi/?ai=4658>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbld]. (2022d, Kasım 22). Hem dönüştür, hem de kazan. Enerji Tasarruf Haftası nedeniyle en çok elektronik atık getirene oda termostatı hediye ediyoruz. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cmb9XmnM1Gz/>
- İnegöl Belediyesi. (2022e, 14 Ekim). Esnafları kapı kapı gezerek bilgilendiriyor. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/inegol-belediyesi-esnaflari-kapi-kapi-gezerek-bilgilendiriyor/?ai=3598>.
- İnegöl Belediyesi. (2023a, 18 Ocak). *Elektronik atık kampanyası sahiplerini buldu*. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/mali-durum-beklenti-raporlari/elektronik-atik-kampanyasinin-odulleri-sahiplerini-buldu>.
- İnegöl Belediyesi. (2023b, 12 Mayıs). Kadınlar gününe özel airfryer ödüllü atık yağ kampanyası başlıyor. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/mali-durum-beklenti-raporlari/kadinlar-gunune-ozel-airfryer-odullu-atik-yag-kampanyasi-basliyor>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbld]. (2023c, Nisan 27). Yaklaşan Anneler Günü öncesi dedik ki annelerimiz yorulmasın, en çok atık yağ getiren 1 kişiye çekilişle robot süpürge hediye edelim. [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CrjJdDfsQSR/?igsh=MTRkMmhjMDN2bGF5ZQ%3D%3D>

- İnegöl Belediyesi. (2023d, 8 Aralık). Atık Yağ Kampanyasının Ödülü Takdim Edildi. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/atik-yag-kampanyasinin-odulu-takdim-edildi/?ai=5834>.
- İnegöl Belediyesi. [@inegolbl]. (2023e, Mayıs 12). Dönüşümün baş mimarı annelerimizin destekleriyle güzel bir yarışma düzenledik. Atık yağ yarışmasında toplamda 450kg atık yağ toplanarak geri dönüştürüldü.[Fotoğraf]. Instagram.https://www.instagram.com/p/CsJDZubMm8s/?igsh=czR5bWQ2cmpzYWF3&img_index=1
- İnegöl Belediyesi. (2023f, 12 Mayıs). Çevreyi koruyan anneye hediyesi İnegöl Belediyesi'nden. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/cevreyi-koruyan-anneye-hediyesi-inegol-belediyesi-nden/?ai=6913>
- İnegöl Belediyesi. (2023g) 2023 Yılı Faaliyet Raporu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/kurum/faaliyet-raporlari/2023-yili-idari-faaliyet-raporu>
- İnegöl Belediyesi. (2023h, 6 Haziran). Kitaplar İnegöl Belediyesi ile bisiklete dönüşüyor. <https://www.inegol.bel.tr/guncel/haberler/kitaplar-inegol-belediyesi-ile-bisiklete-donusuyor/?ai=6962>.
- İnegöl Belediyesi. (2023i, 22 Haziran). Kitap kampanyasında bisikletler sahiplerini buldu. <https://www.inegol.bel.tr/kurumsal/baskanimiz/belediye-bulteni/kitap-kampanyasinda-bisikletler-sahiplerini-buldu>.
- Jackson, P. C. (1987). *Corporate communication for managers*. Pitman Yayıncılık.
- Keskin, S., & İmik Tanıldızı, N. (2015). Kurumsal iletişiminde sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki gsm operatörlerinin Facebook performansları üzerine bir inceleme. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 460-480.
- Korkmaz, E. V., Çelik, A., Korkmaz, Y., & Efe, E. (2019). Denizli Büyükşehir Belediyesinin 2016-2017 yılı sosyal sorumluluk projeleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 345-354.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(7), 886-901. <https://doi.org/10.1002/csr.1729>
- Okay, A., & Okay, A. (2010). Kurumsal iletişim ve güven oluşturmak. *Pazarlama ve Kurum Kültürü Dergisi*, 34, 26-31.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk*. Profil Kitap.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 2-17.
- Resmi Gazete, (2015, Nisan 2). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı: Atık Yönetimi Yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150402-2.htm>
- Schwab, K. (2008). *Global corporate citizenship: working with governments and civil society*. Foreign Affairs.

- Stahl, M. J., & Grigsby, D. (1997). *Strategic management: total quality and global competition*. Blackwell Pub.
- Van Riel, C., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge.
- Vanclay, F. (2003). International principles for social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 21(1), 5-11.
- Yasatekin, H., & Apaydin, F. (2022). Efficiency of social responsibility projects promoted in social media. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 9(2), 90-104. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1556>
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi, Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155). Literatürk Akademia.
- Zengin, K. (2018). Yerel yönetimler ve sosyal sorumluluk Güngören Belediyesi kan kardeşliği kulübü (Kanka) örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (16), 84-101.

Makale Bilgi Formu

Yazar(lar)ın Katkıları: Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okudu ve onayladı.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sürecinde Siyasal Söylem: Meral Akşener Örneği

Political Discourse in the 2023 Presidential Election Process: The Meral Akşener Example

Ayşe Çelikbaş Aykut 

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi Sakarya, Türkiye, acaykut@gmail.com



Öz: Siyasal iletişim sürecinde, siyasal aktörlerin ideolojik bir söylem geliştirmesi ve bunun geniş kitlelere yayılması noktasında çok çeşitli iletişim ortamlarından ve yöntemlerinden faydalanması söz konusudur. Özellikle günümüz dijital dünyasında sosyal medya platformları bu amaca hizmet etmekte ve siyasi aktörler için kitlelere daha hızlı ulaşmalarını sağlamaktadır. İster geleneksel medya ister dijital medya olsun siyasal iletişim sürecinde retorik ikna amaçlı yürütülen faaliyetlerde ana çatıyı oluşturabilmektedir. Retorikten propagandaya dönüşmüş olan ikna etme sanatının siyasal iletişimin bir aracı haline gelmesi noktasında, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Türkiye Genel Seçim sürecindeki krizin ayrıntılı analiz edilmesi önemlidir. Siyasi krizin nedeni Millet İttifakı'nın ortaklarından İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in ittifaktan seçime çok yakın bir tarihte ayrılması ve tekrar ittifaka geri dönmesidir. Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Meral Akşener'in Altılı Masa'dan ayrılması sonrasında yapmış olduğu basın açıklaması ve konuya ilişkin katıldığı YouTube programında üretmiş olduğu siyasal söylemleri siyasal iletişim bağlamında eleştirel olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yönteminin benimsenmiş olduğu araştırmanın deseni durum çalışmasıdır. Konuşma metinleri T. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi metodu ile incelenerek, Akşener'in söylemlerindeki retorik unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analizi yapılan metinlerde anlamı güçlendirmek, hatta seçmenine Altılı Masa'dan ayrılışının 'haklı' gerekçelerini sunmak amacıyla, kelime seçimi ve cümle yapılarının özenle seçildiği tespit edilmiştir. Konuşmacı, Aristo retorikini oluşturan Ethos, Pathos ve Logos'un tüm unsurlarını metnin tamamında kullanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Retorik, Siyasal İletişim, Eleştirel Söylem Analizi

Geliş Tarihi/Received: 27.03.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 14.06.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 27.06.2024

Abstract: In the political communication process, it is essential for political actors to develop and disseminate ideological discourse to the masses. Social media platforms, in today's digital world, facilitate this by reaching large audiences quickly and effectively. Rhetoric plays a significant role in political communication, especially when combined with propaganda and persuasion techniques. This study examines these techniques in the context of the 2023 Turkish Presidential and General Elections. The political crisis under scrutiny is Meral Akşener, the leader of the Good Party, leaving and then rejoining the "Millet İttifakı" (Nation Alliance) shortly before the election. The study aims to critically analyze Akşener's political discourses during the 2023 Presidential election, following her departure from the Altılı Masa ("Six-Party Table") group, as conveyed in her press statements and YouTube appearances. Using a qualitative case study approach, T. Van Dijk's critical discourse analysis method was applied to her speeches to identify rhetorical elements. The analysis revealed that her word choice and language structure were carefully selected to justify her departure to her voters. Her speeches incorporated Aristotle's rhetorical elements—Ethos, Pathos, and Logos—throughout the texts to enhance the persuasiveness and convey her "just" reasons for leaving the alliance.

Keywords: Rhetoric, Political Communication, Critical Discourse Analysis

Extended Abstract

The Presidential and Turkish General Elections held in May 2023 can be considered among the most critical elections in Turkish electoral history. The Presidential Government System has completely changed the electoral system and the candidate who receives 50%+1 is elected President. In the event that no candidate gets above 50% in the first round, the President elected in the second round forms the Council of Ministers and holds power for five years. This reorganization of the electoral system in

Cite as (APA 7): Çelikbaş A. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde siyasal söylem: Meral Akşener örneği. *Sakarya İletişim*, 4(1), 82-100.

Türkiye has led political parties to form alliances of sorts. In the 2023 elections, five different alliances entered the elections. "Cumhur" and "Millet" alliances participated in the second round as the two alliances that received the highest number of votes. The 2023 election is important as it was the election in which the "Millet" alliance came closest to power. Two months before the elections, which the opposition voters thought were so close to power, a crisis occurred in the "Millet" Alliance on the day the presidential candidate was announced. "İyi" Party President Meral Akşener, one of the partners of the "Millet" Alliance, announced she had withdrawn from the alliance at a press conference. On the other hand, after various negotiations, she rejoined the "Millet" Alliance on March 6, 2023. During the election campaigns, Meral Akşener did not make any statements about the process of her departure and comeback, and gave an interview on the digital platform YouTube channel on September 6, 2023, 4 months after the election. In this study, a qualitative paradigm was adopted, and a case study was preferred. Meral Akşener's statement at the press conference after "İyi" Party's withdrawal from the alliance and her interview after the election were transcribed into written texts. The statements made at different times were analysed using the critical discourse analysis method.

The aim of the study is to examine the arguments used by Meral Akşener to persuade her voters through the discourse she created in her statements at two different times. Van Dijk's Critical Discourse Analysis was used to analyze the arguments she used to explain her withdrawal from the alliance two months before the election after nearly two years of alliance negotiations and her rewithdrawal from the alliance after the election was lost. Meral Akşener, as one of the important representatives of Turkish politics and nationalist ideology; the macro and micro structures of her discourse, subject and time-based thematic constructs and the rhetorical elements of the text while explaining these radical decisions (leaving/rejoining the Alliance) she took at a very critical time in terms of political communication strategies, during a period of intense election campaigns.

Critical discourse analysis takes into account the title, subtitle and context information presented in the content of the text, regardless of the medium, in macro-structures, while word choices or syntax are examined in micro-structures. Different codes are used in different forms of communication (Van Dijk, 2004, s. 42-44). As a matter of fact, the thematic structure used by Van Dijk in discourse analysis, which is among the macro structures, the Youtube broadcast itself as a schematic structure, which is also among the macro structures, and the video content (word choice, sentence, metaphor, metonymy) as micro structures will be subject to analysis (Binark, 2007).

The findings of the study are evaluated under two headings. The first section includes the findings of Meral Akşener's press conference on March 4, 2023 (speech text 1) and the second section includes the findings of her interview on the digital platform Youtube channel on September 6, 2023 (speech text 2). These texts are discussed at two basic levels according to their macro and micro structures. Within the scope of the discourse analysis outlined by Van Dijk, the macro-structures of Meral Akşener's two speeches were analyzed through thematic fiction. It can be said that the thematic constructions of these speech texts are based on subject and time-based thematic constructions and that she tries to strengthen the text rhetorically with thematic discursive techniques. Under the heading of schematic constructs, event presentation and results, background and contextual information analyses were included. According to the event presentation and results, the entire press release consists of 14 minutes and 28 seconds and 1270 words. In the press statement, which does not accept questions from members of the press, 699 different words are used. She constructed her text on concepts such as nation, today/tomorrow, duty, will, and the future with references to the past. According to background and contextual information, she points to the social and political aspects of the events. It is not possible for the speaker to provide all the details about the content in a speech. While forming the text, the speaker, although it is not possible to explain the entire historical process, constructs the framework of the text with some references and hints that indicate these details. To strengthen the meaning in the text and even to present justifiable reasons for her withdrawal from the Six-Party Table to her electorate, word

choices and sentence structures were meticulously selected. She embedded all the elements of Ethos, Pathos and Logos that constitute Aristotle's rhetoric throughout the text. She deliberately chose historical reference points and made a clear distinction between Us/Them through syllogisms. She seems to repeat in every paragraph her assertion that she is at the same point today as she was in the past, in other words, that she is trustworthy. Through idioms and metaphors, historical characters and events, she seems to have tried to stimulate the emotions of her audience. It can be clearly stated that her choice of words is harsher, especially when she talks about "them" - her opponents.

1. Giriş

Siyasal iletişim kampanyaları, seçim kampanyalarından bağımsız olarak siyasi partilerin tüm zamanlara yayılmış olan iletişim stratejilerinin tamamıdır. Seçim dönemlerinde ise özellikle çok iyi işlemesi gereken siyasal iletişim sürecinin, 1950'lerden itibaren yaygın bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Siyasi Partiler ve liderler, siyasal iletişim faaliyetleriyle kendilerini siyasal alanda konumlandırarak seçmenleriyle bir bağ kurma çabası içerisindedirler. Bu konumlandırma ile oluşan imaj, siyasal aktörün kendisini ve ideolojisini kavrayışının, tanımlayışının ve kendisine ait bütün temsillerin ifadesi olan kimliğinin elde edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca siyasal iletişim araç ve yöntemleri, siyasal aktörlerin ideolojik bir söylem geliştirmesine ve ideolojik içerikli söylemin geniş kitlelere yayılmasına katkı yapmaktadır.

Bu bağlamda, Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Türkiye Genel Seçimleri, ittifakların yarıştığı bir seçim atmosferine dönüşmüştür. Mayıs ayında gerçekleşen seçimlerde Cumhuriyet İttifakı (AKP, MHP, BBP, DSP, Yeniden Refah Partisi, Huda-Par), adaylarının mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olduğunu ittifak kurulduğu tarihten itibaren ifade etmişlerdir. Altılı Masa olarak da tanımlanan 12 Şubat 2022'de kurulan Millet İttifakı'nı oluşturan siyasi partiler (CHP, İyi Parti, Saadet Partisi, Gelecek Partisi, Deva Partisi, Demokrat Parti), 28 Şubat 2022 tarihinde güçlendirilmiş parlamenter sisteme geçiş amacıyla bir deklarasyon yayınlayarak mutabakat metni imzalamışlardır. Süregelen toplantıların ardından 30 Ocak 2023 tarihinde Ortak Politikalar Mutabakat metni yayınlanmıştır (Gazete Duvar, 2023). Muhalefetin büyük çoğunluğunu temsil eden Altılı Masa, 3 Mart 2023'te Cumhurbaşkanı adaylarının CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olduğunu açıklamıştır. Bu açıklamanın hemen ardından 4 Mart 2023'te, Millet İttifakı'nın güçlü ortaklarından İyi Parti, Kemal Kılıçdaroğlu'nun adaylığını desteklemediğini ilan ederek Altılı Masa'dan kalktığını duyurmuştur (Anadolu Ajansı, 2023). Ancak üç gün süren müzakereler sonucunda 6 Mart 2023 tarihinde masaya geri dönerek Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nu desteklediklerini ifade etmişlerdir (Bayır, 2023).

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Meral Akşener'in Altılı Masa'dan ayrılması sonrasında yapmış olduğu basın açıklaması ve konuya ilişkin katıldığı YouTube programında üretmiş olduğu siyasal söylemleri siyasal iletişim bağlamında eleştirel olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Konuşma metinleri T. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi metodu ile incelenerek, Akşener'in söylemlerindeki retorik unsurların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Söylem analizi yöntemi ile Akşener'in konuşmalarını analiz eden öncül çalışmalarda Kılıçarslan (2022), Meral Akşener'in konuşmalarının içerik analizini yapmıştır. Kadınların siyasal hayata katılımı ve varoluşu üzerinden değerlendirilen çalışmada, Avrupa'da muhafazakar parti lideri olan Angela Merkel ile Terasa May'in siyasal söylemlerinin analizleri ile karşılaştırılmıştır. Ünür'ün (2024), siyasal iletişimde dijital mecraların kullanımının incelenmesine yönelik çalışmasında, Türkiye'de birinci turu 14 Mayıs 2023 ve ikinci turu 28 Mayıs 2023 tarihlerinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin her iki turunda da yer alan Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun X hesaplarından yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. Adayların paylaştıkları mesajlar, metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Bir çeşit veri madenciliği uygulaması olan metin madenciliğinde veri kaynağı olan metinler, anlamlı örüntüler oluşturacak biçimde sınıflandırılmaktadır. Göksu (2019), çalışmasında 2007-2018 arasında gerçekleşen genel ve yerel seçim ile anayasa referandumlarını içeren yedi balkon konuşmasının içerik ve söylem analizini yapmıştır. Çalışmanın amacının, farklı dönemlerde ve farklı seçimlerden sonra yapılan balkon konuşmalarında ne gibi benzerlikler ve farklılıklar olduğunu tespit etmek ve medyatik söyleminin anlam haritasını çıkarmak olduğu belirtilmiştir. Balkon konuşmaları, içerik analizi türü olan frekans (sıklık) analiziyle incelenmiştir. Sözcüklerin frekansları belirlenmiş, yapılan kodlamalara bağlı olarak kategoriler saptanmıştır. İçerik analiziyle balkon konuşmalarının ağırlıklı olarak hangi konular üzerine inşa edildiği tespit edilmektedir. Frekans analiziyle sözcüklerin ve kodların metindeki görülme sıklığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma ise Meral Akşener'in 4 Mart 2023 tarihinde ittifaktan ayrıldığını ilan ettiği basın açıklaması ile 14-28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ardından katıldığı ilk program olan, YouTube'da yayınlanan programda verdiği mülakatı T. van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemektedir.

2. Siyasal Söylem ve Retorik

Siyasal iletişim genel olarak seçmenlerin ikna edilmesi olarak dar bir biçimde açıklansa da bu tanımın siyasal iletişimi oluşturan tüm unsurları kapsamadığı bilinmektedir. Siyasal iletişimi sade bir biçimde tanımlamak gerekirse; "siyasi aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması" olarak özetlenebilir (Aziz, 2013, s.3).

Siyasal iletişim alanında yapılan çalışmaların 1950'li yıllardan itibaren sektörel bir uygulamaya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Dünya savaşlarıyla paralel biçimde iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisinin incelendiği, özellikle Chicago ekolünün üstlendiği çalışmaların, alan araştırmalarının sonucu olarak siyasal iletişim, siyasetçilerin profesyonel olarak başvurdukları bir disiplin haline dönüşmüştür (Tokgöz, 2014, s.88).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, 1950'li yıllarda başlayıp 1990'lara kadar devam eden dönem siyasal iletişimin modern dönemidir. Dünya savaşlarında kullanılan propaganda çalışmaları ve kitle iletişim araçlarının kullanımı iletişim modellerinin ortaya çıkışına neden olmuştur. Etki çalışmalarına dair yapılan araştırmalar sonucunda, Amerikan Başkanlık seçimlerinde yürütülen çalışmaların bir iletişim kampanyasına dönüştüğü görülmektedir. Başkanlık seçimlerinde kullanılan afişler, televizyon programları, gazete ilanları, kamuoyu yoklamalarından oluşan seçim kampanyalarının örneklerinin kısa süre içerisinde tüm dünyada kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Bu etkinin yaygınlaşması neticesinde siyasal iletişim bir sektör olarak da kendisine alan açmıştır. Bu dönem ayrıca kamuoyu yoklamaları ve pazarlama tekniklerinin devreye girdiği dönemdir. Önceki dönemlerin aksine karar alma süreçlerinde adayların ve politikacılarının sevgileri yerine, kampanyayı yürüten yeni aktörler, yeni profesyoneller devreye girmiştir (Özçetin, 2021, s.15; Lilleker, 2013, s.42).

Türkiye'de seçim kampanyalarının, 1946 yılında çok partili hayata geçilmesi ile birlikte dünyadaki örneklerini takiben profesyonelleşmeye başladığı görülmektedir. Miting, afiş, radyo ve gazete ilanları dönemin en etkili siyasal iletişim araçlarıdır (Bekiroğlu, 2020, s.156). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte siyasal iletişim araçlarının da değiştiği söylenebilir. Türkiye'de televizyonun kullanımının yaygınlaşmasına denk gelen seksenli yıllarda, seçim kampanyalarını profesyonel reklam ajanslarının yürütmeye başladığı bilinmektedir (Tokgöz, 2014, s.41).

Siyasal iletişim kavramının kullanımı 1960'lı yıllarda başlamış olsa dahi, İlk Çağ'dan itibaren halkı ikna etmenin gerektiği durumlarda benzer uygulamaların kullanıldığı görülmektedir. İlkçağda retorik ve Orta Çağ'da propaganda olarak adlandırılan ikna amaçlı yürütülen faaliyetlerin siyasal iletişimin ilk örnekleri olduğu ifade edilmektedir (Tokgöz, 2014, s.20). Retorik, ilk olarak Eski Yunan Atina'sında

doğmuştur. Sözlü kültürün egemen olduğu bir toplum olması sebebiyle hukuk, eğitim, siyaset ve felsefe konuşmaya dayalı bir alan olarak var olmaktadır. Bu kültürün içinde yetişmiş olan hatiplerin olağanüstü söylevleriyle halkı etkiledikleri bilinmektedir. Ancak zamanla, bu etkinin gözlemlenmesi sonucunda, doğaçlama yapılan söylevlerin yerini, belli bir düzene ve sonuca yönelik önceden hazırlanan metinler almıştır. MÖ 5. yüzyılın sonlarında retoriğin bir kavram olarak adlandırılması konuşma metinlerinin belli bir düzene oturtulması sonucunda gerçekleşmiştir (Zeybek, 2022, s.148). Retorik, belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir. Retoriksel metinlerin içi boş, yalan, sadece karşı tarafı kandırmaya yönelik bir konuşma olarak algılanmasının doğru olmadığı belirtilmektedir. Aksine retorik, ünlü siyasetçilerin toplumları/grupları ikna etmelerini sağlayan dinleyicilerin duygularını harekete geçirerek düşüncelerini şekillendiren en önemli araçlarıdır (Jowett & O'Donnell, 2017, s. 69; Aziz, 2007, s. 17-18).

Retorik kavramıyla birlikte, İlk Çağ'dan itibaren, kullanım amacına yönelik olarak farklı görüşler de kendini göstermiştir. Platon, *hakikatin doğasını araştırma işinin hitabet ve iknanın gücüyle çarpıtılabileceğine* ilişkin kaygıları nedeniyle, retorik bilgisinin, filozoflar dışında kullanımına karşı gelmektedir. Bu sebeple Aristoteles'in eşitlikçi tavrına karşı çıkmaktadır. Aristoteles ise, eğitim görmüş her yurttaşın retorik sanatını; mahkemelerde, siyasal toplantılarda ve törenlerde kullanılacak biçimde, gündelik hayatta kullanması gerektiğini vurgulamaktadır (Çankaya, 2019, s.17; Köker, 2016, s.86).

Aristoteles *Retorik* adlı eserinde iknayı Ethos, Pathos ve Logos'tan oluşan üç kanıtı dayandırmaktadır. Ethos, kaynağın inanırılığını; Pathos, duygusal çekiciliğini; Logos ise mantıksal çekiciliğini ifade etmektedir (Aristoteles, 2013, s.31). Konuşmacı metinde bu üç kanıtı taşıyorsa dinleyicilerin ikna edilmesi mümkün olabilmektedir. Aristoteles, Ethos, Pathos ve Logos olarak adlandırdığı bu kanıtların sanatsal kanıtlar olduğunu ifade etmektedir. Ethos, konuşmacının ses renginin, jest ve mimikleri gibi kendine has özelliklerinin iknaya etkisini içermektedir. Logos ise ikna edilmeye çalışılan konunun mantıksal ilişkisini ortaya koymaktadır. Pathos ise daha ziyade konuşmacının dinleyicinin duyguları ile kurduğu iletişimi ifade etmektedir (Aristoteles, 2013, s.3).

Retoriğin kullanım amacı sadece insanları bir şeye inandırmak değil, bir şey için harekete geçirmektir. Bu sebeple siyasal bir araca dönüşmüştür. Yeni bir gerçek kurmanın aracı haline gelmiştir (Çankaya, 2019, s.19). Çünkü retorik, biçimden ziyade içerik ve anlam çalışmasıdır. Konuşmacının kullandığı uyaklar, metaforlar, benzetmeler, ironi, örtmeceler, abartmalar ve buna benzer söz oyunları söylemin ortaya çıkmasını sağlarken; dramatisasyonlar, yinelemeler, kurbanlaştırmalar gibi güçle yan anlamlarla söylem belirginleştirilir (Zeybek, 2022, s.151). Orta Çağ'da Katolik Kilisesi'nin iman ve inancını barışçıl yollardan yaymak adına tekrar retoriğin öğeleri kullanmaya başladığı bilinmektedir. Hatta örgütlü bir biçimde Hristiyanlığı tüm dünyaya duyurmak amacıyla "Sacra Congregatio de Propaganda Fide" ismiyle Roma Katolik Kilisesine bağlı resmi bir kurum kurulmuştur (Yeğen, 2022, s.51).

Mutlu'nun (2017); örgütlü inandırma etkinliği, çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması olarak tanımladığı propaganda, retoriğin yeniden hayata dönüşü olarak düşünülmektedir. 20. yüzyılda Lasswell'in Antik çağda Aristo'nun retorik ismini verdiği iletişim modeli üzerine, Genel İletişim Modeli ya da Propaganda Modeli olarak bilinen kuramı ile iletişim biliminin kuramsal ve yöntemsel olarak temelini attığı kabul edilmektedir (Güngör, 2016, s.59).

Yirminci yüzyıla gelindiğinde ise retorikten propagandaya dönüşmüş olan ikna etme sanatının kitle iletişim araçlarının etkin biçimde kullanımı ile birlikte siyasal iletişimin bir aracı haline dönüştüğü söylenebilir (Tokgöz, 2015, s.120). Bu süreçte ise özellikle siyasal iletişim alanında "söylem" önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söylem kavramı disiplinler arası özelliğe sahip, kültürel ve sosyopsikolojik bir terim olarak tanımlanmaktadır. Dilbilimciler, dili bir iletişim aracı olarak algılamının ötesinde her tür ilişkinin kurulduğu ve üretildiği bir alan olarak görmektedirler (Güngör, 2016, s. 256). Söylem, dilin kullanımı, konuşma tarzı, argüman kullanımı, ideoloji aktarımı gibi kavramsal olarak birden çok işlevi ihtiva ettiği gibi, aynı zamanda dilin anlamsal boyutuyla gücü elde etmek için de

kullanılmaktadır. Toplumsal ilişkiler; söz ve yazıyla gerçekleşir, yapılır, gerçeklik kazanır, değerlendirilir, meşrulaşır ve bir toplumsal eylem şekline dönüşür (Özüdoğru, 2016, s.89).

Söylem, onu kullanan öznenin bakış açısına göre şekillenerek yeni bir gerçeklik inşa eder. Van Dijk, söylemlerin; ideolojiler, bilgi ve toplumsal kavrayış ile oluştuklarını ve yeniden üretildiklerini ifade etmektedir (Dijk, 2010, s.10). İktidar sahipleri topluluğa seslenirken sadece düzgün cümleler kurarak konuşmak gayretiyle hareket etmemektedir. Kullandıkları dil çoğunlukla kendi iktidarlarını yeniden inşa etme gayretiyle oluşturulmuş bir söyleme sahiptir. Bu bağlamda, bu çalışma güncel bir örnek olarak 14-28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ardından Meral Akşener'in yaptığı basın açıklaması ve dijital bir platformda verdiği mülakat, T. van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde Millet İttifakı'nın ortaklarından İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in ittifaktan seçime çok yakın bir tarihte ayrılması ve tekrar ittifaka geri dönmesi sürecinde yaşanan siyasi krize odaklanmaktadır. Çalışma Akşener'in Altılı Masa'dan ayrılması sonrasında yapmış olduğu basın açıklaması ve konuya ilişkin katıldığı YouTube programında üretmiş olduğu siyasal söylemleri, siyasal iletişim bağlamında eleştirel olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel paradigma benimsenmiş ve durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışmasında temel fikir bir durumu seçmek ve bu durumun bir sorunu ya da bir meseleyi nasıl gösterdiğini açıklamaktır. Çalışmada durum açıkça belirtilir. Durumla ilgili konu hakkında derinlemesine bir bakış açısı sağlamak için birden fazla veri kaynağından yararlanılabilir (Creswell, 2023, s.263). Araştırmanın çalışma grubunu iki konuşma metni oluşturmaktadır. Bunlar; İyi Parti lideri Meral Akşener'in 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri öncesi muhalefet partilerinin kurmuş olduğu ittifaktan ayrılma kararını açıkladığı 4 Mart 2023 tarihinde yaptığı konuşması ile seçimlerin ardından dijital bir platformda konuya yönelik yapmış olduğu ilk mülakattan oluşmaktadır. Basın toplantısı 4 Mart 2023 tarihinde gerçekleşmiş ve 14 dakika 28 saniye sürmüştür. Dijital platformda verdiği mülakat 6 Eylül 2023 tarihinde yapılmış ve 1 saat 25 dk 48 sn sürmüştür. Bu videolar metne dökülmüştür. Bağlı olduklarını mecradan bağımsızlaşarak bir metne dönüşmüştür. Çalışmadan elde edilen veriler T. Van Dijk'in eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir.

Söylem analizi en basit anlamıyla bir metinde inşa edilen dilin incelenmesidir. Ancak bu inceleme ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi değildir. İfadelerin, söz dizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve orada bulunan anlam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir. Eleştirel söylem analizi ise, bazı alanların söylem boyutlarıyla meşguldürler. Bunlar öncelikle iktidarın kullanımı, adaletsizlik ve eşitsizliktir. Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesi, eleştirel olarak çözümlenmesi gereken sosyal sorunlarla ilgilenmektedir. Eleştirel söylem çözümlemesi yapan araştırmacılar, açık bir sosyo-politik duruşa sahiptirler. Bu araştırmacılar, eleştirel söylem disiplini içinde ve hatta söylem alanı kapsamında topluma bakış açısını, amaçlarını açıkça ortaya koyarlar (Özer, 2022, s.39).

Söylem analizi, aynı anda sözlü ve yazılım metinlerdeki dil bilgisi, kelime bilgisi ve bütünlük gibi dil bilimsel unsurlara ve metinlerin oluşumunu ve insanların nasıl düşündüğünü hissettiğini ve nasıl davrandığını şekillendiren daha geniş sosyokültürel ve politik bağlamla ilişkilidir. Eleştirel söylem analizi anlamın, daha ziyade dilin ve sosyal uygulamaların farklı tarihsel dönemlerde ifade etmede ve ayırtmada etkili olduğunu ileri sürmektedir (Barlett & Vavrus, 2021, s.98).

Van Dijk, eleştirel söylem analizi yöntemini haber metinleri üzerinde uygulamıştır. İletişim bilimlerinde yapılan pek çok çalışmada haberlerin sunumlarını bu yöntemi kullanarak analiz etmektedir. Ancak eleştirel söylem analizi yöntemi sadece haber içeriklerinin analizini yapmakla kalmamaktadır. İçerisinde söylem bulunan görsel dahil her metnin, farklı iletişim biçimlerinin de analiz edilebileceği, söylemin makro ve mikro yapısal özelliklerine göre sınıflandırılabileceği bir analiz türüdür. Van Dijk,

yeni medyayı sahip olduğu multimedya biçimselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması olarak tarif etmektedir (2004, s.146). Dolayısıyla bu çalışmada YouTube kanalında yayınlanan bir röportajın kullanılması sadece mecranın değiştiği anlamına gelmektedir. Bu çalışmada, eleştirel söylem analizi mecra ayırmaksızın metnin içeriğinde sunulan, makro yapılarıdaki başlık, üst başlık ve bağlam bilgilerini; mikro yapılarda ise sözcük seçimleri ya da söz dizimlerini ele almaktadır. Farklı iletişim biçimlerinde farklı kodlar kullanılır (Van Dijk, 2004, s. 42-44). Nitekim, Van Dijk'ın söylem analizinde kullandığı ve makro yapılar arasında yer alan tematik yapı, yine makro yapılar arasında yer alan şematik yapı olarak Youtube yayınının kendisi ve mikro yapılar olarak da video içeriği (kelime seçimi, cümle, metafor, metanomi) çözümlemeye tabi olacaktır (Binark, 2007).

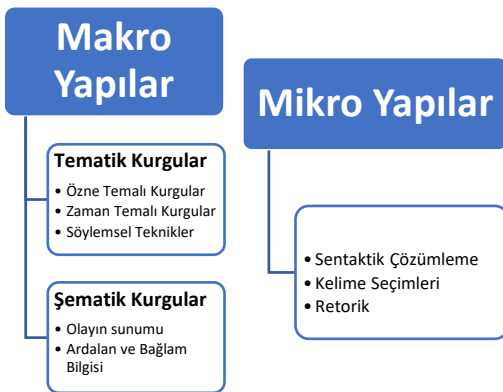
Öncül çalışmalara bakıldığında; Çakmak (2019), gazetelerin manipülasyon gücünün ve haber üretiminde tarafsız yayın konusundaki dezenformasyon sorunsalını, birbirinden farklı sahiplik yapıları bulunan Milliyet, Cumhuriyet, Star ve Türkiye gazetelerinin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Genel Seçimleri ile ilgili haberleri, üç gün süreyle, T. A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle analiz etmiştir. Yeğin (2023) ise van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemini Youtube videolarına uyarlamıştır. Youtube, dijital platformlar içerisinde gerek kullanıcı sayısı ile gerek video yüklenme ve izleyici sayısı ile popülaritesini her geçen yıl artıran bir eğilime sahip olduğundan, "komik video" etiketiyle yüklenmiş içeriklerdeki "nefret söylemlerini" Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle ortaya çıkarmaktadır. Özer (2022) ise çalışmasında iki haber üzerinden eleştirel söylem çözümlemesinin nasıl yapıldığını ayrıntılı olarak göstermiştir. Teun Adrian van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi özellikle iletişim çalışmalarında çok başvurulan bir yöntem olduğundan örnek bir uygulamanın bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

4. Bulgular

Çalışmanın bulguları iki başlık halinde değerlendirilmiştir. İlk bölümde, Meral Akşener'in 4 Mart 2023 tarihinde yaptığı basın toplantısı (konuşma metni 1); ikinci bölümde 6 Eylül 2023 tarihinde dijital platform olan Youtube kanalında verdiği mülakata (konuşma metni 2) dair bulgular yer almaktadır. Bu metinler makro ve mikro yapılarına göre iki temel düzeyde açıklanmıştır.

Şekil 1

Eleştirel Söylem Analizi Ana Başlıkları



4.1. Basın açıklamasına (konuşma metni 1) yönelik bulgular

Basın açıklamasının makro yapıları şu şekildedir. Van Dijk'ın çerçevesini belirlediği söylem analizi kapsamında Meral Akşener'in basın açıklamasının makro yapıları tematik kurgu üzerinden incelenmiştir. Akşener'in konuşma metninin tematik kurgularını özne, zaman bazlı tematik kurgu üzerinden oluşturduğu ve tematik söylemsel teknikler ile metnin retorik açıdan güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir. Konuşma metnine dair tematik kurgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1*Tematik Kurgular*

Özne		Zaman	Söylemsel teknikler
Biz	Onlar	Geçmiş - 2002	Olumlama /olumsuzlaştırma
İyi Parti	AKP	Şimdi	Meşrulaştırma / meşruiyeti sorgulatma
Türk milleti	5 siyasi parti	Gelecek	
Altılı masa	Kemal Kılıçdaroğlu		

Çalışmadaki verilerden elde edilen özne bazlı tematik kurgulara bakıldığında; metnin “Biz” ve “Onlar” olarak tasarlandığı, ayrıca “Biz” ve “Onlar” öznesi ile ifade edilenlerin, metnin giriş, gelişme ve sonuç bölümünde farklılaştığı görülmektedir. Biz; kimi cümlelerde İyi Parti, kimi cümlelerde Türk Milleti, kimilerinde de Altılı Masa iken; Onlar ise kimi kullanımında AKP, kimisinde diğer beş partiyi, kimisinde de Kemal Kılıçdaroğlu’nu ifade etmektedir. Ayrıca metinde özne bazlı tematik kurguda yer alan ancak Biz’e ne de Onlar’a dahil ettiği bir başka küme mevcuttur. Bu küme içerisinde ise bizzat açıkça isimlerini kullandığı özneler Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş’tır.

Makro yapılar incelediğinde tematik kurgular *Zaman Bazlı Tematik Kurgu başlığında*, Meral Akşener’in bizzat kendisinin kaleme aldığını ifade ettiği basın açıklaması geçmişten geleceğe bir projeksiyon sunmaktadır. Metin zaman bazlı tematik kurgusu, 2002 yılından günümüze tarihsel bir perspektiften değerlendirilerek oluşturulmuştur. Basın açıklaması Akşener’in Türkiye Cumhuriyeti’nin ikinci yüzyılına dair beklentileri ile bitirmiştir.

Aynı yapılar *Tematik Söylemsel Teknikler başlığında*; metinde geçen ifadeler incelendiğinde, olumlama/olumsuzlaştırma; meşrulaştırma/meşruiyetini sorgulatma yoluyla retoriksel açıdan güçlü bir söyleme sahip olduğu görülmektedir. Tekrar cümlelerinin kullanılması, yapısal açıdan basit cümleler kurulmasına rağmen metinde sürekli tekrarlayan özne ve yüklemeler yer verilmesi, konuşmanın etkisini arttırmak amacıyla kurgulanmıştır. Deyimler, betimlemeler, benzetmeler ve metaforlar yoluyla anlamın güçlendirildiği görülmektedir.

Akşener’in basın açıklaması van Dijk’in söylemsel analizine göre şematik kurgular başlığı altında incelenmiş, olay sunumu ve sonuçları ile ardalan ve bağlam bilgisi analizlerine yer verilmiştir. Konuşmanın şematik kurguları incelendiğinde;

Olayın sunumu ve sonuçlarına göre, basın açıklamasının tamamı; 14 dakika 28 saniyeden, 1270 sözcükten oluşmaktadır. Basın mensuplarından soru kabul edilmeyen basın açıklamasında 699 farklı sözcük kullanılmaktadır. Metnini, millet, bugün/yarın, vazife, irade gibi kavramlar üzerinden, geçmişten referanslarla geleceğin anlatılması üzerine kurgulanmıştır. Millet (50), vazife (21), bugün (20), aynı (16), yılında/ karşılarında/ dimdik/irade (9) kez kullanılmıştır. Belirtilen kavramların tematik kurguda özneye zamana ve söylem tekniklerine dayalı olarak tarihsel, toplumsal ve siyasal bağlam içerisinde ele alınarak, kavramlar yoluyla yapılan göndermeler ve kavramların hinterlandı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisine göre, olayların sosyal ve politik yönüne işaret etmektedir. Bir konuşmada konuşmacının içeriğe dair tüm detayları vermesi mümkün görünmemektedir. Konuşmacı metni oluştururken tüm tarihsel süreci anlatması mümkün olmasa da bu detayları işaret edecek kimi göndermeler, imalar yolu ile metnin çatısını kurgulamaktadır. Anlam ve ardalan bilgisi genel olarak metinlerde ya eksiltim yapılar ya da hiç verilmeyerek, yeni bir bağlam içerisinde belirli kalıplar içinde yorum katılarak dinleyiciye ulaştırılır. Konuşmanın sosyal, politik ve tarihsel yönünü bilmek, olayı

anlaşılır kılmakta ve neden sonuç ilişkisi kurarak konuşmadaki gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamaktadır (van Dijk, 1983, s. 54).

*nasıl ki 2002'de karşısında durduk, Bugün de aynı yerde dimdik duruyoruz.
nasıl ki 2010'da karşısında durduk, Bugün de aynı yerde dimdik duruyoruz.
nasıl ki 2015'de karşısında durduk, Bugün de aynı yerde dimdik duruyoruz.
nasıl ki 2017'de karşısında durduk, Bugün de aynı yerde dimdik duruyoruz.
nasıl ki 2018'de karşısında durduk, Bugün de aynı yerde dimdik duruyoruz.
nasıl ki 2019'da karşısında durduk, Bugün de aynı yerde dimdik duruyoruz.
nasıl ki 2020'de karşısında durduk, Bugün de aynı yerde dimdik duruyoruz. (NTV, 2023)*

Meral Akşener'in konuşmasında seçmiş olduğu tarihlerde karşısında dimdik durduğunu belirttiği olayların detaylarını vermeyerek bu tarihlerde yaşanan gelişmelerin anlam ve ardaan bilgisini dinleyiciye bırakmıştır. Bu bölümde tarihsel süreç içerisinde iktidara karşı verdiği mücadeleyi anlattığı düşünülmektedir. Daha önceki yıllarda siyasette yer almasına rağmen süreci 2002'den başlatmasının nedeni AKP iktidarının başladığı tarihe atıf yapıyor olmasıdır. 2002'den bugüne çizgilerinin değişmediğini aynı yerde ve dimdik durduğunu sürekli aynı betimlemeyi tekrarlayarak kurmakta ve anlamı güçlendirmeye çalışmaktadır. Tarihler ile ülkenin geçirmiş olduğu önemli olaylara dikkat çekmektedir. Akşener; Anayasa Referandumu, Fetö olayları, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş referandumu, genel ve yerel seçimler gibi Türk siyasetinin kırılım noktalarında almış olduğu kararları ve bugün bulunduğu yeri dinleyicisine anlatmaktadır (NTV, 2023).

Akşener metnin İmamoğlu ve Yavaş'a seslenerek devam ettiği bölümde kullandığı *Tüm engellemelere rağmen çok çalıştınız. Görevinizi en iyi şekilde yaptınız. Milletimizi enkazın altında bile yalnız bırakmadınız* (NTV, 2023) ifadelerinde geçen "enkaz altında bırakmadınız" ile anlatmak istediği İstanbul ve Ankara Büyükşehir Belediyeleri'nin 6 Şubat depremlerindeki çalışmalarına atıf yapmaktadır.

Akşener'in basın açıklaması van Dijk'ın analiz biçimine göre mikro yapılar açısından da değerlendirilmelidir. *Basın açıklamasının mikro yapıları* üç ana unsur üzerinden değerlendirilmiştir. Sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri ve retorik unsurları bağlamında basın açıklaması analiz edilmiştir. Analizler ve yorumlar, dönemin toplumsal ve siyasal gündemi üzerinden hareketle konjonktürel süreç ve tarihsel bağlam dikkate alınarak tartışılmıştır.

Sentaktik çözümlemeye göre, söylem içerisinde kullanılan cümlelerin nasıl kurulduğuna, öznenin nasıl konumlandırıldığına cümlelerin yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlelerin anlamı farklı olabilmektedir. Meral Akşener'in basın açıklamasının Biz ve Onlar ayrımı üzerinden kurulduğu görülmektedir. Biz ile ifade edilen Özne'nin metnin içinde bağlama göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Biz diye ifade ettiği özne kimi yerlerde İyi Parti'yi, kimi yerde Altılı Masayı, kimi zaman Türk Milletini tespit ettiği görülmüştür.

İlk günden beri aynı yerde, aynı inançla, aynı kararlılıkla duruyoruz, durmaya da devam edeceğiz (NTV, 2023) cümlesinde özne temalı kurgu İyi Parti üzerinden kurulurken kurulmuştur. Metnin tamamının sentaktik çözümlemesinde etken ve edilgen yapıların cümlelerin olumlu ve olumsuz anlamlarına göre değişiklik gösterdiği net bir şekilde ifade edilebilir.

Ortak Cumhurbaşkanı adayının veriye dayalı, rasyonel ve objektif bir usul ile belirlenmesini de önerdik. Ancak maalesef ve maalesef, bu görüş ve önerilerimiz masadaki paydaşlar tarafından kesin bir biçimde reddedildi (NTV, 2023) cümlelerinden örnekle, rasyonel ve objektif usul ifadelerinin geçtiği cümle etken yapı ile kurulurken, taleplerinin reddedildiğini anlattığı cümlelerin edilgen olarak kurulduğu görülmektedir.

Aday belirleme sürecinde İyi Parti'nin *kıskaca alınmış dayatmaya mecbur bırakılmış* (NTV, 2023) olduğunu söyleyerek edilgen bir ifade kullanmakta ve partisinin düştüğü durumun aynısının yıllardır Türk milletine yapıldığını belirterek, Türk Milleti ve İyi Parti arasında bir özdeşim kurmaya

çalışmaktadır. İyi parti ve Türk Milleti arasında kurduğu ilişkinin benzerini ise iktidarla altılı masanın kendi dışındaki ortakları arasında kurduğu görülmektedir.

Öznenin “Onlar” olduğunda fiillerin edilgen yapılardan oluştuğu; Cumhuriyetin yıpratılan değerleri, tarumar edilen demokrasi, Pranga vurulan Hürriyet gibi tamlamalarda net bir biçimde görülmektedir. *Hakarete uğradık, dişimizi sıktık. İftiraya uğradık, göğüs gerdik. Linç edildik, yıkılmadık* (NTV, 2023) cümlesi örneğinde olumsuz ifadelerin edilgen, olumlu ifadelerin ise etken çatıda kurulduğu açık biçimde ifade edilebilmektedir.

İlk gün olduğu gibi bugün de inatla ve ısrarla “ben” değil, “biz” demeye devam edeceğiz (NTV, 2023) cümlesinde Dün/bugün, Onlar/ biz karşıtlığı üzerinden kurgulanmış bir yapı vardır. Onlar ile ifade edilenler sadece kendilerini düşünseler dahi, Biz /iyi Parti’nin ise biz /Türk Milleti demeye devam edecekleri vurgulanmaktadır.

Söylem analizi yapılırken mikro yapılar aynı zamanda kelime seçimi ile de belirlenmektedir. Metinde konuşmacının kelime seçimlerinde, deyimlerden, yinelemelerden faydalandığı görülmektedir. “Ceketimi assam aday ederim” (NTV, 2023) deyimini iki kez kullanmayı tercih ettiği; kullanımının ilkinde iktidarı ve ortaklarını, ikinci kullanımında ise bu kez altılı masadaki kendi dışındaki ortakları için kullandığı söylenebilmektedir.

Bu vesileyle anlamış olduk ki şahsi hırslar, Türkiye’ye tercih edilmiştir. Anlamış olduk ki, kişisel ajandalar uğruna mübah sayılan kuyruklu yalanlar, milletin kazandığı bir büyük hakikate tercih edilmiştir. Anlamış olduk ki, yenilgi yenilgi büyüyen küçük hesaplar, 85 milyonun kazandığı kutlu bir zafere tercih edilmiştir (NTV, 2023).

Şahsi hırslar, kişisel ajandalar, kuyruklu yalanlar, küçük hesaplar gibi ifadelerde isim verilmeden altılı masanın adayı Kemal Kılıçdaroğlu kastedilmektedir. Karşısında konumlandığı *büyük hakikat ve kutlu zafer* tamlamaları ise kendisinin/İyi Partinin *veriye dayalı, rasyonel ve objektif bir usul ile yani bilimsel yöntemlerle elde ettiğini ifade ettiği olasılığın gerçekleşmesi sonucundaki geleceğe işaret etmektedir. Kelime seçimlerinde deyimlere, sık tekrarlara, metaforlara yer vererek anlamı güçlendirmeye çalıştığı söylenebilir.*

Tüm alternatiflerin kara listeye alınarak, tek bir adayın tasdiki için çalışan bir noter masasına dönüşmüştür. [...]Ancak ne bir kumar masasında ne de bir noter masasında olmayacağız. 85 milyonun geleceğini kişilerin tahakkümüne teslim edip, tehlikeye atmayacağız. Cumhuriyetimizin yeni asrını göz göre göre hiç etmeyeceğiz (NTV, 2023) cümlelerinde geçen noter ve kumar masaları ifadesi metafor olarak kullanılmıştır. Altılı masanın halkın iradesini yansıtmadığı, CHP’nin taleplerine onay veren bir hal aldığı ve anketlerde Erdoğan’a karşı açık ara önde olmalarına rağmen İmamoğlu ve Yavaş’ın adaylığının reddedilişinin seçimleri bir kumara dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

Basın açıklamasının retoriği incelendiğinde, *bizim seçimimiz dün de belliydi, bugün de belli. Bizim yolumuz dün de aynıydı bugün de aynı. Karşımıza kim dikilirse dikilsin, önümüze ne çıkarsa çıksın bizim itirazımız, bizim mücadelemiz, dün de aynıydı bugün de aynı!* (NTV, 2023) cümlelerinde konuşma metnini Biz/Onlar, Dün / Bugün karşıtlığı üzerinden kurduğu görülmektedir. Anlamı zenginleştirmek için aynı yüklemle biten dört cümlenin ard arda kullanıldığı görülmektedir. *Çünkü biz, milletimize bir söz verdik: Milletin sesini bastıran değil, o sesi duyuran olacağımıza söz verdik. Milletin iradesinden korkan değil, o iradeden güç alan olacağımıza söz verdik. Milletin taleplerini hiçe sayan değil, o talepleri gerçekleştiren olacağımıza söz verdik* (NTV, 2023) cümlelerinde olduğu gibi gizli öznelerin (Onlar) olumsuz eylemleri gerçekleştirdiği, olumlu eylemlerinse İyi Parti (Biz) tarafından gerçekleştirileceği ifade edilmektedir.

Tıpkı 100 yıl önce olduğu gibi bugün de vatanın bütünlüğü ve milletin bağımsızlığı tehlike altındayken kurumlarımız yıpratılıp, içleri boşaltılırken, devletimizin itibarı, ciddiyeti ve hafızası her gün yok edilirken, 100 yıl önce olduğu gibi bugün de Saray hükûmeti, üzerine düşen sorumluluğu yerine getiremeyip milletimizi yokluğa mahkûm

ederken, 100 yıl önce olduğu gibi bugün de milletimiz istiklalini yine kendi azim ve kararına bağlamıştır (NTV, 2023).

Yukarıdaki cümlelerin yer aldığı metnin zaman temalı kurgusunun geçmiş- şimdi- gelecek üzerinden kurulduğu görülmektedir. Akşener, Cumhuriyetin 100. Yılına vurgu yaparak, 100 önce yaşanan kurtuluş savaşına referans verip, dün bugün benzetmesi yaparak, Osmanlı hanedanı ile iktidarı Saray Hükümeti olarak tanımlamaktadır. Anketlerden çıkan sonuçları kendine referans noktası olarak, milletin Yavaş ve İmamoğlu'nu göreve çağırdığını ifade ediyor. Nasıl ki Atatürk bir kurtarıcı ise bugün aynı görevin kendilerine millet tarafından verildiğini ifade ederek seçilmiş kişiler metaforu oluşturmaktadır.

İşte bu yüzden, buradan sizlerin aracılığıyla, Sayın Mansur Yavaş'a ve Sayın Ekrem İmamoğlu'na bir çağrıda bulunmak istiyorum (NTV, 2023) sözleriyle basın mensuplarını/ izleyicileri aracı tutarak dinleyiciyi aktif/şahit bir pozisyona çekmektedir.

Size de ateşten bir gömlek giymeyi vazife kılmıştır. Bu vazife, Cumhuriyetimizin yeni asrının şafağında yepyeni bir sayfa açma vazifesidir. Bu vazife, sadece bir dayatmayı değil, topyekûn bir dayatmacılığı yıkma vazifesidir. Bu vazife, sadece bir kişiyi değil, kendini millettten büyük gören çirkin bir zihniyeti yenme vazifesidir. Bu vazife, sadece bir seçimi değil, geleceğimizin tüm seçimlerini kazanma vazifesidir. Bu vazife, milletin sesini duyma vazifesidir. Bu vazife, millet iradesini yeniden hâkim kılma vazifesidir. Bu vazife, milletin hakkını millete teslim etme vazifesidir. Bu vazife, Cumhuriyetimizin 100'üncü yılında, Atatürk'ümüzün muasır medeniyetler hedefine ulaşma vazifesidir (NTV, 2023).

Konuşmanın yukarıdaki bölümünde art arda gelen sekiz cümle aynı ifade ile başlayıp aynı ifade ile bitmektedir. Retoriği güçlendirmek amacıyla yapılan sık tekrarlara ilave olarak, İmamoğlu ve Yavaş'a "Atatürk'ümüzün" (NTV, 2023) idealine onların ulaşabileceklerini söyleyerek onların kutsal bir vazife ile onurlandırıldığını ifade etmektedir.

Nasıl ki bundan 100 yıl önce aynı vazife, şanlı bir iradeyi tüm engelleri aşip Samsun'a çıkarttıysa, 100 yıl sonra bugün de bu vazife, prangalardan sıyrılıp milletin sinesine varmayı emretmektedir. Hiç şüphemiz yok ki bu vazife, reddedilemez bir vazifedir. Görmezden gelinemez bir vazifedir. Çünkü bu çağrının sahibi millettir! Çünkü bu sözün sahibi millettir! Çünkü bu karar millettir! (NTV, 2023)

Akşener'in İmamoğlu ve Yavaş'a Türk milleti tarafından verilen bu vazifenin yeni bir kurtuluş savaşı olarak tanımladığı, bu görevi onlara Türk milletinin verdiğini kendisini de Türk Milletinin sözcüsü konumuna getirdiği söylenebilir.

Basın açıklaması iyi ve kötü senaryoların kıyaslandığı bir tablo ile tamamlanmıştır:

Bu saatten sonra bizlere düşen bir seçim yapmaktır. Ya ıslıl ıslıl bir güneşin altında dimdik duracağız ya da uzayan gölgelerde kaybolacağız! Ya şanlı bir mücadelede milyonlarla yürüyeceğiz ya da trajik bir hikâyede figüranlık yapacağız! Ez cümle: Ya tarih yazacağız ya da tarih olacağız! İnanıyorum ki hep birlikte tarih yazacağız! (NTV, 2023)

Seçim sonuçlarında ülkeyi bekleyen iyi ve kötü senaryo "ya...ya" bağlaçları kullanılarak anlatılmıştır.

4.2. Mülakata (konuşma metni 2) yönelik bulgular

Çalışmada analizi yapılacak olan ikinci metinde de yine van Dijk'ın söylem analizi metodu, aynı temalara ve örüntülere uygun olarak ele alınmıştır. Buna göre öncelikle mülakat metnin makro yapıları daha sonra ise mikro yapıları Şekil 1'deki sıralamaya uygun olarak incelenmiştir.

Mülakat metninin *makro yapıları* incelendiğinde, Meral Akşener'in, 14 Mayıs ve 28 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçimlerini Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu'nun kazanamaması ve Genel Başkanı olduğu İyi Parti'nin oylarının anketlere kıyasla 5-7 puan arasında oy

kaybetmesi üzerine uzun bir süre herhangi bir açıklama yapmadığı bilinmektedir. Seçimin ardından oluşan tablo partisinin içinde de farklı yorumların oluşmasına neden olmuştur. Seçim sonucunda yaşanan mağlubiyetin sebebini Meral Akşener'in altılı masadan kalkması ve sonrasında geri dönmeye başlayan analistler olduğu gibi Kemal Kılıçdaroğlu'nun zaten anketlerde de kaybettiğini ifade eden yorumlar da bulunmaktadır. Tüm bu gelişmelerin ardından yaklaşan yerel seçimler öncesi Meral Akşener sessizliğini bozarak gazeteci Fatih Altaylı'nın YouTube kanalına konuk olarak süreçle ilgili sorularını cevaplamıştır (Fatih Altaylı, 2023).

Tablo 2*Konuşma 2'nin Tematik Kurguları*

Özne	Zaman	Söylemsel teknikler
Biz	Onlar	Geçmiş – Genel seçim dönemi
İyi Parti	5 siyasi parti	Şimdi
Meral Akşener	Kemal Kılıçdaroğlu	Gelecek- Yerel seçimler
Partili arkadaşları	Seçmenleri	

Makro yapılar özne bazlı tematik kurgulara göre incelediğinde, mülakatın çalışmanın ilk bölümünde yer alan basın açıklaması gibi hazırlanmış bir metin üzerinden yapılmadığı bilinmektedir. Söylem, soru cevap üzerinden ilerleyen bir akış üzerine inşa edilmiştir. Ancak gündem ve sorulacak soruların niteliğine yönelik, elbette konuşmacının bir öngörüsünün olduğu düşünülmektedir. Özne kurgusu, Biz ve Onlar üzerinden örülmüş olsa da Biz çoğu zaman Ben/ Meral Akşener'dir. Ancak tüm kararları kendisinin tek başına almadığını belirttiği zamanlarda Genel İdare Kurulunu oluşturan arkadaşlarını da Özne konumunda kullanmıştır. Geçmişten bahsettiği zamanlarda, Biz öznesinin altılı masa ortaklarını ifade ettiği cümleler de mevcuttur. Ancak Altılı masanın kendisi dışında kalan 5 Siyasi Parti metnin çoğunluğunda Onlar konumunda yer almıştır. Hatta bu beş partinin liderlerinin tek başına Özne oldukları ifadeler de mevcuttur. Yine aralarından aday olan CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu olması sebebiyle Onlar'ın ifade edildiği cümlelerin öznesi konumundadır.

Zaman bazlı tematik kurguya göre, konuşmanın konusu özellikle Cumhurbaşkanlığı seçimi olmasından ötürü zaman kurgusu genellikle Altılı Masanın kuruluş çalışmalarından ve seçim döneminden "Geçmiş", yerel seçim hazırlıklarının yapıldığı dönemden "Şimdi" ve İttifakın ve İyi Parti özelinde planlarından bahsedildiği dönemse "Gelecek" olarak kurgulanmıştır. Örnek vermek amacıyla zaman zaman nispeten daha geçmiş bir dönemi temsil eden Alpaslan Türkeş, Aliya İzzet Begoviç gibi siyasi kişiliklerden, üniversitede hoca olduğu dönemlerden, İçişleri Bakanlığı yaptığı yıllardan bahsettiği örnekler de mevcuttur.

Tematik söylemsel tekniklere göre, konuşma incelendiğinde, metnin Akşener'in aldığı kararların gerekçelerini örneklerle anlatması, eylemlerini meşrulaştırması üzerine kurguladığı dolayısıyla Onlar olarak tanımlananların eylemlerinin de olumsuzlama yoluyla ifade edildiği görülmektedir. Ancak seçim sonucuna yönelik ifadelerde suçlamalardan ziyade sorumluluk aldığı da gözlemlenmektedir.

Makro yapılar tematik kurgulara göre yukarıdaki şekilde analiz edilmiştir. Makro yapılar incelenirken şematik kurgular başlığı altında olay sunumu ve sonuçları ile ardalın ve bağlam bilgisi analizlerine yer verilmiştir.

Olayın sunumu ve sonuçları değerlendirildiğinde, mülakat Fatih Altaylı'nın YouTube kanalında yayınlanmıştır. Söyleşinin İyi Parti Genel Merkezinde gerçekleştiği, programın başında Fatih Altaylı

tarafından ifade edilmiştir. Meral Akşener'in Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden sonra, basına ayaküstü verdiği kısa demeçleri dışında, konu ile ilgili detaylı biçimde görüşlerini ifade ettiği, gerekçelerini sunduğu ilk program olması açısından önemlidir. Mülakatın tamamı 1 saat 25 dakika 28 saniyeden oluşmaktadır. Ancak bu çalışmanın konusu olması itibariyle 14 Mayıs Genel Seçimleri döneminde Altılı Masa ile yaşadığı süreçleri değerlendirdiği 1 saat 11 dakikalık bölümün söylem analizi yapılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisine göre; ardalan bilgisi, önceki bölümlerde de belirtildiği üzere olayların sosyal ve politik yönüne işaret etmektedir. Bir konuşmada konuşmacının içeriğe dair tüm detayları vermesi mümkün olamayacağından arka planı oluşturan anlamı çıkarmaya yönelik bir çalışmadır. Konuşmacı metni oluştururken tüm tarihsel süreci anlatması mümkün olmasa da bu detayları işaret edecek kimi göndermeler, imâlar yolu ile metnin çatısını kurgulamaktadır. Eleştirel söylem analizinde ardalan ve bağlam bilgisi, genel olarak metinlerde ya eksiltim yapılan ya da hiç verilmeyen bölümlerin incelendiği bölümdür. Olayı anlaşılır kılmak ve neden sonuç ilişkisi kurarak konuşmadaki gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamak için konuşmanın sosyal, politik ve tarihsel yönünü bilmek önem arz etmektedir (van Dijk, 1983, s. 54).

Bu çalışmanın ikinci bölümünde incelenen metnin bir mülakat olması, bu görüşmenin de internet üzerinden yayınlanacak olması sebebiyle, konuşmacının zamanla ilgili herhangi bir kısıtının olmadığı görülmektedir. Ancak elbette tüm konuşmacılar gibi Akşener'in de kendi gerekçelerini kendi bakış açısıyla dinleyicinin bilmesini istediği kadarını anlattığı söylenebilir. Konuşmanın başlangıcında samimiyetle tüm detayları anlatacağını kendisi vurgulamış, süreç içerisinde yaptığı görüşmeleri tarih, yer belirterek görüşmenin taraflarına dair isimler vererek dolayısıyla verdiği isimleri şahit tutarak anlattığı görülmektedir:

Yanımıza 5 kişi gittik oraya. Sayın Ensarioğlu'nu da aldık gittik. Orada da Sayın Kılıçdaroğlu, Kılıçdaroğlu'yla beraber teşkilat başkanı Sayın Kuşoğlu, işte Sayın Oğuz Kaan şey Sayın Selin Sayek Böke gibi arkadaş var böyle karşılıklı oturduk şey gibi şey gibi yani dış ilişkilerdeki bir durum gibi ve ben bir genel bir giriş yaptıktan sonra şu şunu söyledim (Fatih Altaylı, 2023).

Ardalan ve bağlam bilgisi dinleyicinin konuyu doğru anlaması açısından önemlidir. Konuşma sırasında Akşener, İmamoğlu ve Yavaş'ın Cumhurbaşkanlığı Yardımcısı olacakları teklifini Genel İdare Kurulu'na götürdüğünde üç arkadaşının bu teklife itiraz ettiğini belirtir:

Üç kişi hariç herkes bu fikri, yani kazanacak adaydan kazanacak formüle geçtik, bu formülün olması gerektiğini, üç kişi hariç yani o da Rıdvan Uz, Tolga Akalın, Bilge yılmaz yani hiçbir şeye kalmadı hayırcı mıydı.. Ümit'le (Dikbayır) onun dışında bütün arkadaşlarımız evet dediler ve oradan bir karar çıktı. Belediye Başkanları geldi onlara da söyledik bunu sonra biz dördümüz buluşmak üzere... (Fatih Altaylı, 2023).

Meral Akşener'in bahsettiği isimlerden Ümit Dikbayır, seçim sonrası yaptığı açıklamalar nedeniyle bizzat Genel Başkanın sevki sonucunda İyi Parti Disiplin Kurulu'nca partiden ihraç edilmiştir. Bu isimlerin zikredilmesinden sonra Fatih Altaylı, Yavuz Ağırlioğlu'nun da evet diyenler arasında yer almadığını sormaktadır. Akşener'in bu soruya cevabı orada bulunduğu ve evet dediğine yöneliktir. Yavuz Ağırlioğlu'nun Altaylı tarafından gündeme getirilmesinin nedeni ise, Ağırlioğlu'nun Kılıçdaroğlu'nun adaylığının onaylandığı toplantıda bulunmasına rağmen, adaylık açıklamasının ardından, Kılıçdaroğlu'na oy vermeyeceğini söyleyerek partisinden istifa etmesinin hatırlatılmasıdır. Ancak bu detaylara sahip olan dinleyici/yorumcu sorunun neden sorulduğunu ve cevabın önemini anlayabilmektedir. Ardalan ve anlam bilgisi, van Dijk'in eleştirel söylem analizlerinde bu sebeple önem arz etmektedir.

Akşener'in mal varlığını açıkladığı bölümde ise, Tayyip Erdoğan'ın peşinde olduğunu MASAK'a araştırma yaptırdığını, oysa sadece dört adet mülke sahip olduğunu söylerken kullandığı, *Hırsız*

olsaydım Yalı'da otururdum, ifadesi de kabinesinde İçişleri Bakanı olarak görev yaptığı eski Başbakan Tansu Çiller'e bir gönderme olarak yorumlanabilir.

MHP'den gelen ittifak çağrısına hayır dendiğinde gelişen olayları anlatırken kullandığı, *Semih Bey'den kahve gelirse içinde zehir vardır. O yüzden cıs..* (Fatih Altaylı, 2023) ifadesinde adı geçen kişi MHP Genel Başkan Yardımcısı Semih Yalçın'dır. İttifak çağrısının reddedilmesi üzerine İyi Parti'yi siyasi nezaketsizlik ve seviyesizlikle suçladığı bilinmektedir.

Basın açıklamasının mikro yapıları, üç ana unsur üzerinden değerlendirilmiştir. Sentaktik çözümleme, sözcük seçimleri ve retorik unsurları bağlamında mülakat analiz edilmiştir. Analizler ve yorumlar, dönemin toplumsal ve siyasal gündemi üzerinden hareketle konjonktürel süreç ve tarihsel bağlam dikkate alınarak tartışılmıştır.

Sentaktik çözümleme, söylem içerisinde kullanılan cümlelerin nasıl kurulduğuna, öznenin nasıl konumlandırıldığına cümlelerin yapılarına bakılmaktadır. Aktif ya da pasif yapıyla kurulan bir cümlenin anlamı farklı olabilmektedir.

Ben adayla ilgili ne düşündüklerini sordu. Kendim gittim Deva partisine sordum. Ne dediler şimdi onlar, ben onu söylemem yani ama gittim ben kendi eylemlerini anlatabilirim. Neyse birdenbire bütün partiler aday önerisinde, aday kaç adaysa bunlar bir anket yapılınsın. Tabii her birimizde bir anket şirketi gösterelim onunla ortaklaşan adayı belirleyelim. Enteresan bir şey oldu birden konuşma çevrildi kim aday olsuna evrildi. Ben de aldım dosyamı peki o zaman size başarılar diliyorum dedi harda çıkma da durdurdular beni ondan sonra denildi ki madem böyle bir şey yaptınız yani bu yetkiyi... (Fatih Altaylı, 2023).

Akşener'in burada kendi eylemlerini anlatırken aktif cümleler kullandığı, kontrolün kendisinden çıktığını ifade ederken cümle yapısının edigene dönüştüğü görülmektedir.

Kelime Seçimleri açısından, Akşener mülakat esnasında Altılı Masaya Ekrem İmamoğlu ve Mansur Yavaş'ın isimlerini önerirken bizzat kelimelerin önemine vurgu yapmaktadır. Taraf değil taraftar kelimesini bilinçli olarak kullandığını konuşmasının içinde vurgulamaktadır:

Bizler de destekledik. Şimdi size bir sorum var. Bu iki arkadaşımız gerçekten yani bu morali bozuk seçmenin yanında yer aldığı ve taraftar haline geldiği bir pozisyona girdi, doğru gidiyor... Bakın taraf da değil taraftar kelimesini kullandım dolayısıyla bu iki arkadaşımızdan birini hangisiyse aday göstereceksiniz biz varız... (Fatih Altaylı, 2023).

Mansur Yavaş'a duyulan sempatiyi anlatmak için bölge ismi vermek yerine Selçuklu Coğrafyası'nda ifadesini kullanarak, Yavaş'ın ve kendisinin Milliyetçi seçmenine seslenirken, öte yandan Kürtler oy vermez dediler ama Hakkari'de bile Yavaş'ın aday olmasının istendiğinden bahsetmektedir.

Sayın Mansur Yavaş'a müthiş bir sevgi ve sempati olduğu hani İç Anadolu'da şimdi ve Selçuklu Coğrafyası'nda... Bu arada 20 Ocak 2020 de, bu arada masa kurulmak üzere.. İşte Şubat'ta kuruldu. Ben ilçe ilçe il il esnaf gezmeye başladım. Bu iki arkadaşı Antalya'da da söylüyorlar, Aksaray'da da söylüyorlar, Niğde'de de söylüyorlar, efendim Trabzon'da da söylüyorlar.. Ya her yerde söylüyorlar, Edirne'de de söylüyorlar. Şimdi bunu yavaş yavaş böyle dalga ama bildiğiniz nasıl bir şey, şimdi önce yavaş başlayıp sonra ben gezdikçe halk... hani deniyordu ya, işte bakın tekrar söylüyorum Hakkari'de Mansur Yavaş da söylendi. Evet yani öyle O'na Kürtler oy vermez falan diye bir durum yok... (Fatih Altaylı, 2023).

Masadan kalkmasının ardından muhalefete yakın basın organlarının kendisine hakaret ettiklerini ifade ederken, haberin retoriğine dair tespitlerde bulunduğu görülmektedir. Kendisine yönelik yapılan bu haber dilini "pislik" ifadesiyle tanımlamaktadır:

Bir kişi benim namusuma şerefime aileme ima edilmedi, arkadaş! ve bunları da gördüm ben. İnanamazsınız mesela Tayyip Erdoğan'a anlaşmış diyebilirsiniz. Bu başka bir cümle 'yanladı' diyorlar. Seçilen kelimelerdeki pislikten bahsediyorum. Bu zaten öyledir şimdi gördüm ki iki taraf aynı ve bu bizi ne yaptı biliyor musunuz çelik etti (Fatih Altaylı, 2023).

Seçimin kaybedilmesinin ardından kendisini diğer beş partiden ayırt etmeden sorumluluk aldığını ifade ederken hiçbir yerde “onlar suçludur, Kemal Bey başarısız oldu demediğini” belirtmektedir. Seçimden sonra tavır değiştiren kesimi de yüz­süz olarak tarif etmektedir: *ama bir şey fark ettim %60'la seçimi kazanacağımızı kola şişesiyle kazanacağımızı iddia edenlerin ertesi sabah bir baktım Kemal Bey'i kıyma makinasından geçirdiklerini gördüm şimdi böyle bir yüz­süzlük var bu ülkede* (Fatih Altaylı, 2023).

Seçim çalışmalarında Millet İttifakı'nın iller özelinde Çankırı ve Eskişehir'i örnek göstererek ittifak ruhuna uygun davranmadığını, ancak Cumhur İttifakı'nın seçim boyunca birlikte hareket ettiklerini belirtmiştir. “O taraf” olarak tanımladığı Cumhur İttifakı için *onların hissi bir durumu olduklarını sanıyordum ama o tarafta bir 'rasyonelite' var* diyerek açıklamaktadır. Yine illerden örnekle seçim günü Bursa'da ittifak ortağı olan CHP'li Nilüfer Belediyesi'nin İyi Partili seçim görevlilerine kumanya göndermediğini anlattığı bölümde onları “hoyrat, sert ve kaba” olarak nitelemiştir.

İttifak içinde yer almayacaklarını anlattığı bölümde, program yayınlandıktan sonra ne annesinin ne babasının kalacağını ifade ederek bir linç kampanyası ile karşı karşıya olduğunu ve buna da hazır olduğunu söylemiştir. Hatta canı isteyen istediğini yapabilir diyerek “Onlar” a meydan okuduğu da söylenebilir. Kendisini 2018'de Fetöçülük ile suçlayan, 2023 seçimlerinde PKK ile iş birliği yaptıkları gerekçesi ile terörist ilan edenlere açıkça “*bunu söyleyen şerefsizdir, namussuzdur*” demektedir. Aynı şekilde Altaylı'nın milletvekilliklerinin satıldığı iddiasına karşılık *bunu söyleyen ve ispatlamayan namussuzdur, şerefsizdir...Her şeyin takip edildiği, telefonların dinlenebildiği bir dünyada yer satmaya kalkmak ahmaklıktır salaklıktır* (Fatih Altaylı, 2023) cevabını vermektedir. Dolayısıyla iddia sahiplerine ağır ithamlarda bulunarak iddialarını ispatlamaya davet ettiği söylenebilir.

Erken seçim iddialarıyla ilgili olarak Akşener, Erdoğan'ın belki seçimlere bir sene kala bir seçim düzenleyebileceğini söylerken *bence bir yıl bir erken seçim olma ihtimali olabilir çünkü tekrar seçilmek için onu yaptırabilir ama bir sürü seçtirmek için yapılabilir o yani o tarz bir üçkâğıt üzerinden olabilir*, ifadelerini kullanmıştır. Altaylı'nın üç kâğıt tabirinden rahatsız olması ve kendisini düzeltme girişimine, *siyasi üçkâğıt diyelim, siz demediniz ben dedim tamam neyse televizyon kapatılmayacak Youtube'da zaten* (Fatih Altaylı, 2023) diyerek bir ana akım medya eleştirisi yapmış olduğu görülmektedir. Akşener'in konuşması sözcük seçimleri açısından incelendiğinde, irticalen yaptığı konuşmalarda dahi her bir kelimeyi, bağlacı, sıfatı, deyimini bilinçli ve amaçlı olarak kullandığını söylemek mümkündür.

Mülakatın retoriği incelendiğinde, Meral Akşener'in mülakatta anlayışlı bir biçimde sorumluluk alarak ve hatalarıyla yüzleşerek vermiş olduğu cevapların, seçmenine güven verme çabası olduğu söylenebilir. Tarihten referanslarla konuşarak yer yer Alpaslan Türkeş, Teoman Koman gibi kendi seçmenin güvendiği isimlerden alıntılar yapması, her anlattığı olayı yer zaman bildirerek ve katılımcıların ismini tek tek sayarak onları da şahit tutması, seçmenle ilişkisini yeniden inşa etme çabası olarak yorumlanabilir.

Nitekim Aliya İzzet Begoviç'in şiirsel bir sözünü iki kez alıntıladığı görülmektedir. *Biz ne zaman ölürüz? Savaşı kaybedince değil düşmanımıza ya da rakibimize benzerliğimiz zaman...* (Fatih Altaylı, 2023) sözünü ilk kullandığında muhalif kesimi, muhalif medyayı ve Altılı Masa'daki ortaklarını eleştirdikleri iktidara benzemekle suçlamaktadır. Bugünkü medyayı eleştirirken, geçmişte kendisini eleştiren medya mensuplarının, Fatih Altaylı'yı da dahil ederek, o zamanın medyasının ne kadar namuslu olduğunu ifade etmektedir. Akşener, kendisinin Zeyna'ya benzetildiğini de söylemektedir. Zeyna, Yunan mitolojilerinden esinlenerek yaratılmış savaşı bir dizi karakteridir. Akşener'in, *elinde kılıç olan bir kadındı* diyerek, kendisine atfedilen Zeyna benzetmesinden mutlu olduğu söylenebilir:

Biz sizlerle kavga ettik zamanında... hatırla ya ama ne.. ne namuslu adamlarsınız arkadaş ne namuslu adamlarsınız siz ya gerçekten, ne benim namusuma, ne şerefime, ne aileme, ne oğluma, ne kocama tek laf etmediniz. Diye diye Zeyna dediniz ya... Zeyna da elinde kılıç bir kadındı. (Fatih Altaylı, 2023).

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi Akşener, metnin tamamında namus vurgusu yapmaktadır. Hayatında eşi ve oğlundan başka bir erkek olmadığını ifade etmektedir. *Malım belli mülküm belli. Hayatımda dediğim gibi kocam ve oğlumun dışında erkek yok...* (Fatih Altaylı, 2023).

Akşener'in, herkesin kendisine abla diye hitap ettiğini söyleyerek, retorik unsurlarından Ethos'u metin içinde inşa etmeye çalıştığı söylenebilir. *Murat Ağirel aradı. Yakındırlar... Dedi ki abla böyle böyle böyle... Herkes bana abla diyor...* (Fatih Altaylı, 2023).

Konuşmanın içerisinde yaşadığı mağduriyetleri anlatarak dinleyicinin duygularına hitap ettiği bölümlerin de mevcut olduğu görülmektedir: *Bedeller ödedik, evim basıldı... ya arkadaşlarım çoluk çocuğu işten atılıyor yani bakın sadece bende değil... Yani arkadaşlarım benim çocuklar işten atıldı ya. Oradan oraya sürüldüler. Dolayısıyla şu bile bir karine, dolayısıyla biz bir iddiayla yola çıktık ama önce şu sistemin değişmesi açısından...* (Fatih Altaylı, 2023).

Semih beyin elinden kahve gelirse içinden zehir çıkar, cümlesi de bu mağduriyetlerin akabinde MHP'den gelen teklifleri samimi bulmadığını göstermektedir. *Ümit Özdağ'ın devlete duyduğu saygının fitresi hepimize yeter* (Fatih Altaylı, 2023) cümlesinin ise partisinden ayrılarak yeni bir parti kurmuş Ümit Özdağ'ı eleştirirken bile O'na hakkını teslim ettiğine dair bir ifade olduğu söylenebilir.

Meral Akşener'in seçimden sonra verdiği mülakat söylemsel teknikler ve retorik kullanımı açısından ele alındığında, Akşener'in verdiği kararları ve seçim sonrası yaşananları kendi perspektifinden değerlendirdiği ve savunmacı bir söylem kullandığı görülmektedir. Mülakatın makro yapıları Kemal Kılıçdaroğlu'nun yenilgisi ve İyi Parti'nin aldığı kötü seçim sonuçları üzerinden oluşturulmuştur. Akşener'in "biz-onlar" arasındaki dil kullanımı seçim sonrası değişmiş, geleceğe yönelik ikna ve meşrulaştırma stratejileri kullanılmıştır.

5. Sonuç

Akşener'in Basın açıklaması, genel olarak kronolojik bir sıralama üzerine oturtulmuştur. Zaman teması, dün / bugün / gelecek olacak şekilde metnin tamamında var olduğu gibi, her bölümde hatta her cümlede kendini göstermektedir. Geçmişte olduğu, şimdi olduğu ve gelecekte de olacağı ifadeleri her başlık için özellikle vurgulanmıştır. "Biz" öznesinin geçmişten günümüze doğru geçişinde Meral Akşener'den İyi Parti'ye doğru bir evrilmesi söz konusudur. Hatta çoğu zaman Türk Milleti ile kendisi arasında bir özdeşim kurduğu söylenebilmektedir. Türkiye'nin 2002'den başlayarak yaşamış olduğu kırılım noktalarının adını anmadan sadece tarihlerini vererek, yani AKP'nin kuruluşu, Gezi olayları, 15 Temmuz darbe girişimi, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Referandumu gibi olayları tarif etmektedir. Bu kronolojik sıralamayı AKP'nin iktidara geldiği 2002 yılından başlatmaktadır. O tarihte İyi Parti kurulmuş olmadığından 'Biz' ile tarif edilen kimi zaman Akşener'in kendisi kimi zaman da İyi Parti'dir. Metnin tamamında yer alan özne teması, Biz ve Onlar ayrımını net bir şekilde hissettirmektedir. 'Onlar'la ifade edilen kimi kısımlarda iktidar kimi kısımlarda Altılı Masa'nın diğer ortaklarıdır. 2023 seçimlerini Cumhuriyet'in yeniden kuruluşu gibi hatta bir seçim değil de Kurtuluş Savaşı gibi tarif etmektedir. Atatürk nasıl ki 100 yıl önce bir kurtarıcı olarak geldi ise bu vazifenin şimdi Mansur Yavaş ya da Ekrem İmamoğlu'na verildiğini ifade etmektedir.

Metinde anlamı güçlendirmek hatta seçmenine Altılı Masa'dan ayrılışının haklı gerekçelerini sunmak amacıyla kelime seçimi ve cümle yapıları özenle seçilmiştir. Aristo retorikini oluşturan Ethos, Pathos ve Logos'un tüm unsurlarını metnin tamamına yedirmiştir. Tarihi referans noktalarını özellikle seçmiş, kıyaslar üzerinden Biz/Onlar ayrımını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Kendisinin geçmişte ne ise bugün de aynı noktada yani güvenilir olduğu vurgusunun her paragrafta tekrar ettiği görülmektedir.

Deyimler ve metaforlar, tarihi karakterler ve olaylar aracılığıyla dinleyicisinin duygularını harekete geçirmeye çalışmış olduğu görülmektedir. Özellikle karşısında yer alan 'Onlar'dan bahsederken kelime seçimlerinin daha sert olduğu net bir biçimde ifade edilebilir.

Çalışmanın ikinci bölümüne konu olan röportajında Akşener, ilk bölümde yer alan Altılı Masa'dan ayrılmasına dair yaptığı basın açıklamasına atıf yapmaktadır. Bizzat kendisinin yazdığı iki farklı metin bulunduğunu söyleyerek, bu iki metni canlı yayına çıkmadan önce Genel İdare Kurulu ile paylaştığını belirtmektedir. Genel İdare Kurulu'nun içeriği daha sert olan açıklamayı seçmesi sonucunda, bu metinle basının karşısına çıktığını ifade etmektedir.

Aynı konuşmacının altı ay arayla yaptığı iki açıklama arasında oldukça büyük farklar vardır. İkinci bölümde verdiği metin, mülakat olması nedeniyle daha çok detayın yer aldığı bir metindir. Bu nedenle ilk konuşma kadar örtük ifadelerle yer verme gereği duymadan olayları tarih, isim ve yer vererek anlatmaktadır. Birinci metinde olduğu gibi; "özne tema kurgu" Biz ve Onlar üzerinden kurulmuştur. Biz ve Onlar özneleri bağlamına göre farklılıklar göstermektedir. Sentaktik çözümlemesi yapılan metnin onlar öznesine sahip olanlarının edilgen yapılar olduğu, kendisinin özne konumunda kurulduğu cümlelerin ise etken fiillerden oluştuğu söylenebilir.

Altılı Masa'dan ayrılması konusunda yaptığı açıklamada ilk metindeki sertliğin kaybolduğunu söylemek mümkündür. Seçim sonuçlarını değerlendirirken kimseyi suçlamadan, sorumluluğu paylaşarak bir değerlendirme yapmıştır. Ancak ilk metinde Cumhurbaşkanı aday olmaları konusunda açık çağrı yaptığı isimlerin aday olmaları durumunda seçimi kazanabilecekleri iddiasına sahip olduğu söylenebilir. Soru cevap şeklinde ilerleyen bir konuşma olmasına rağmen, sözcük seçimlerinin dikkatlice yapıldığını söylemek mümkündür. Konuşması sırasında bu detayı kendisi de ifade etmektedir. Seçmenin kendilerini cezalandırdıklarının farkında olduğu sıklıkla belirtmektedir. Siyasi tecrübesinden, İçişleri Bakanlığı yaptığı dönemden, üniversitede hoca olduğundan özellikle bahsederek döneme ilişkin örnekler vermektedir. Seçmenlerinin yerel seçimlerde oy tercihlerini etkilemek amacıyla, milliyetçi kesimlerin kanaat önderleri kabul edilebilecek siyasi figürlere yakınlığını, onların da içinde bulunduğu olayları anlatmaktadır. Geçmişini referans olarak tutup, gelecek ile ilgili planlarını anlatmaktadır.

Bu çalışma, Akşener'in Millet ittifakı ile olan ilişkisine odaklandığından yalnızca iki konuşması ile sınırlandırılmıştır. Akşener'in ittifaktan ayrılmasının ve ittifaka tekrar katılmasının, sonrasında 31 Mart 2024 tarihinde gerçekleşen yerel seçimlere ittifaktan bağımsız bir şekilde girmesinin seçim sonuçlarına nasıl yansıdığı başka bir araştırmanın konusunu oluşturabilir.

Kaynakça

- Aristoteles. (2013). *Retorik*. Yapı Kredi Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barlett, L., & Vavrus, F. (2021). *Nitel araştırmalarda örnek olay yöntemi*. Anı Yayıncılık.
- Bayır, B. (2023, Mart 6). Kriz aşıldı, Akşener masaya döndü [Video]. Medyascope.
<https://medyascope.tv/2023/03/06/kriz-asildi-aksener-masaya-dondu/>
- Bekiroğlu, O. (2020). *Türkiye'de siyasal iletişim tek parti'den çok partili döneme*. Literatürk Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Kalkedon Yayınları.
- Çakmak, F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: ideoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin siyasal iletişimdeki rolü. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 1127-1154.
<https://doi.org/10.18094/josc.596861>
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal iletişim Dünya'da ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi.
- Fatih Altaylı (2023, Eylül 6). *Bundan Sonra İttifak Mümkün mü?* [Youtube].
<https://www.youtube.com/watch?v=tQzywBuB8Xs&t=1s>
- Gazete Duvar. (2023, Ocak 31). *Ortak politikalar mutabakat metni*. Gazete Duvar.
<https://s.gazeteduvar.com.tr/storage/files/documents/2023/01/30/mutabakatname-alti-masa-uhQH.pdf>
- Göksu, O. (2019). Medyatik bir siyasal söylem örneği: balkon konuşmalarının içerik ve söylem analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (62), 1289-1303. 10.17719/jisr.2019.3138
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve ikna*. Artes Yayınları.
- Kılıçarslan, E. (2022). Siyasal İletişim Bağlamında Muhafazakâr Kadın Liderlerin İdeolojik Söylemleri *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 60-77.
- Köker, E. (2016). *Politikanın iletişimi, iletişimin politikası*. İmge Kitabevi.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. Kaknüs Yayınları.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. Ütopya Yayınları.
- NTV. (2023, Mart 3). *Meral Akşener 6'lı masadan kalktı: Dayatmaya boyun eğmeyeceğiz* [Video].
<https://www.ntv.com.tr/2023-secim/meral-aksener-6li-masadan-kalkti-dayatmaya-boyun-egmeyecegiz,8IBE2QotNUivZs7Zf5U63A>
- Özçetin, B. (2021). Medyatikleşme ve gösteri çağında siyasal iletişim: yeni mecralar, yeni aktörler, yeni kurallar. Y. Ç. Ünlü, & İ. Özdemir (Ed.), *Siyasal iletişim politik olanı düşünmek ve araştırmak* (ss. 9-32). Siyasal Kitabevi.
- Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9), 36-54.
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2022.5.9.154>
- Özüdoğru, M. (2016). *Eleştirel söylemden eleştirel okumaya*. Anı Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2014). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek*. İmge Kitabevi.

Ünür, E. (2024). Siyasal pazarlama süreçlerinde dijital kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (1), 139-176. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1375357>

Van Dijk, A. T. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33 (2), 20-43. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02386.x>

Van Dijk, J. (2004). Digital media. D. M. John D.H. Downing (Ed.), *The sage handbook of media studies* (ss. 145-163). Sage Publications.

Van Dijk, J. (2010). Söylem ve iktidar. Ayşe Çavdar Aylin B. Yıldırım (Ed.), *Nefret suçları ve nefret söylemi* (ss. 9- 41). Hrant Dink Vakfı Yayınları.

Yeğen, C. (2022). *Siyasal iletişim propaganda ve ulusal kimlik*. Kriter Yayınları.

Yeğin, M. O. (2023). Nefret söylemi bağlamında Youtube: 'komik' etiketli video paylaşımları üzerine bir inceleme. M. Temel, & Ö. F. Koçak ;(Ed.), *Dijital çağda iletişim, kültür ve medya II* (ss. 115-144). Çizgi Yayınevi.

Zeybek, B. (2022). *Siyasal reklam ikna ve retorik*. Beta Yayınları.

Makale Bilgi Formu

Yazar Onayı: Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.

Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi

Oral and Written Culture: Technologization of the Word

Burak Atkan 

Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler
ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya,
Türkiye, atkanburak@sakarya.edu.tr



Geliş Tarihi/Received: 10.05.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 24.06.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online:
27.06.2024

Kitap Bilgileri/Book Information

Yazar/Author: Walter J. Ong

Çeviren/Translator: Sema Postacıoğlu Banon

Yayınevi/Publisher: Metis Yayınları

Basım Yılı/Year of Publication: 1995

Sayfa Sayısı/Number of Pages: 233

Walter Jackson Ong, “Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözüñ Teknolojileşmesi” eserini “Orality and Literacy: The Technologizing of the Word” orijinal ismi ile 42 yıl önce 1982’de yayımladı. Kitabın Türkçeye tercümesi Sema Postacıoğlu Banon tarafından 1992 yılında yapıldı ve 1995 yılında birinci basımı Metis Yayınları tarafından yayımlandı. Kitap ilk olarak edebiyat eleştirisi ve popüler kültür üzerine başlıklarla birlikte “Yeni Vurgular (The New Accents)” serisinin bir parçası olarak yayımlandı. Terence Hawkes’in genel editörlüğünde olan bu seride bulunan kitaplar, iletişim çalışmalarını etkileyen alanların bir kısmına dair tanıtım sunması itibarıyla iletişimciler tarafından özel ilgi görmüştür.

Ong’un temel argümanı, yazının ortaya çıkışının insan bilişinde radikal bir dönüşüm yarattığı fikri etrafında şekillenir. Ezberlemeye ve kalıpların kullanımına dayanan sözlü kültürlerin, kolektif ve katılımcı bir iletişim biçimini nasıl teşvik ettiğini açıklar. Buna karşılık, yazının soyutlamaya, eleştirel analize ve karmaşık düşünce süreçlerinin gelişimine olanak tanıyan daha doğrusal, bağımsız ve bireysel bir ifade tarzı yarattığını belirtmektedir.

Kitap, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin insan bilinci, kültürü ve düşüncesi üzerindeki derin etkisinin kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Ong, okuryazarlığın insan bilinci üzerindeki etkilerini göstermek için çok çeşitli tarihsel, antropolojik ve dilbilimsel örnekler kullanmaktadır. Eski uygarlıklarda yazı dilinin ortaya çıkışını, dini ve felsefi geleneklerde yazının rolünü ve eğitimin, hafızanın ve kişisel kimliğin oluşumu üzerindeki etkisini araştırmaktadır.

Ong, birinci bölümde dilin sözlü niteliğine değinmektedir. Sözlü kültürlerin özelliklerini araştırdığı bu bölümde, konuşmanın, hikâye anlatımının ve sözlü belleğin bilinçleri şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır. Sözlü gelenekler, güçlü bir topluluk duygusu geliştirmesinin yanı sıra anında ve katılımcı deneyimler sağlar. Yazar sözüñ geçici doğası ve bağlam ile olan ilişkisi gibi sözlü kültürün sınırlarının altını çizmektedir. Kitabın ikinci bölümü “Birincil Sözlü Kültürlerin Günümüzde Keşfedilişi”ne değinmektedir. Yazar bu bölümde, Homeros’un İlyada ve Odysseia eserine değinmektedir. Bu şiirleri kim “yazdı?”, “Nasıl yazdı?” nesiller bu soruyu tartışmıştı ve Ong, Milman Parry (1928) ve Adam Parry’nin (1971) çalışmaları üzerinden bu soruya cevap vermektedir.

“Sözlü kültürün psikodinamiği” başlıklı üçüncü bölümde sözlülükle ilgili psikolojik ve kültürel yönler incelenir. Sözlü kültürden okuryazar kültüre geçiş konusunu ele alan bu bölüm sözlü kültürün benzersiz

özelliklerine ve ortaya çıkardığı sonuca dair bilgi vermektedir. Yazılı kültüre hâkim birisinin sözlü kültür mantığını ve bu kültürün baskın olduğu toplumları anlamakta yaşadığı zorluğun farkında olan Ong, sesi ve insanın ses deneyimini ele alarak başlıyor. Ses anında, geçici ve aktiftir. Sözlü kültürde, insanlar yalnızca belleklerinde bulunanları bilirler ve bu nedenle hafıza teknikleri ve akılda kalıcı ifade biçimleri hayati önem taşır (ss. 48-52). Bu durum retorik, belagat hatta demagogluğun sözlü kültürde önemli olduğunun göstergesidir. Eski çağlarda yazılı hazır bir metni bire bir okumak, en beceriksiz konuşmacılara mahsus bir durum idi (Ong, 2000, ss. 56-58). Ong daha sonra, argümanını destekleyen antropoloji, dilbilim, edebiyat ve retorik çalışmalardan elde edilen kanıtlarla birlikte birincil sözlü kültürlerde düşünce ve anlatım biçiminin dokuz özelliğini listelemektedir.

Dördüncü bölümde yazılı kültüre geçiş yapan Ong, “yazı bilincin yapısını değiştirir” başlığıyla yüzyıllar boyunca yavaş yavaş kazanılan yazının ifade kalıpları yoluyla kültürleri değiştirdiğine değinmektedir. Bu bölümde, Platon’un yazı eleştirisi, bir teknolojik araç olarak yazı, el yazısının baskı yazıdan farkı, alfabenin etkisi, ünlü harflerin kullanımının yarattığı fark, okuryazarlığın yayılması, belleğin yerini alan yazı ve sözlü geleneğin direnişi konuları ile yazılı kültüre dair tanıtım sunulmuştur.

Beşinci bölümde yazılı kültürün devamı olarak matbaaya vurgu yapan Ong, çeşitli akademisyenlerin çalışmalarından yararlanarak matbaanın ne olduğunu inceliyor. Bu inceleme Ong’un deyimleriyle matbaanın “gözle görünür toplumsal yankılarında ziyade bilincimize sızan ve fark etmeden yansıyan etkileri” üzerindedir (1995, s.141). Matbaanın düşünce ve ifade biçimlerini hem pekiştirdiğini hem de dönüştürdüğünü belirtir. Baskı, otomatik yapısı ve birbirinin aynı sayfaları nedeniyle, metinlerin dizinlenmesini destekler (s. 149); ve bir nesne duygusu yaratır. Bu nesne duygusu bilen ve bilineni ayırmakta ve böylece öznellikten nesnellığe geçişi sağlamaktadır. Bu bölümde ayrıca iletişim teknolojilerinin evrimindeki bir sonraki aşama olarak elektronik medyaya da değinmektedir. Elektronik medyayı sözlü kültüre benzerliklerinden dolayı ikincil sözlü kültür olarak ele alan yazar yeni sözlü kültürün daha amaçlı ve bilinçli olduğunun altını çizmektedir. Aynı zamanda mesafeleri ortadan kaldırması sayesinde birincil sözlü kültüre kıyasla daha geniş bir kitleyi bir araya getirdiğini, McLuhan’ın deyimleriyle “küresel köy” oluşturduğunu belirtmektedir (ss. 160-163).

Kitap bu bölüme kadar sözlü ve yazılı kültür kavramlarına, bunların nitelikleri ve sonuçlarını ele alarak dikkat çekmiştir. Altıncı ve yedinci bölümlerde Ong, kendi çalışma alanı olan edebiyat ve retorik tarihi üzerinden bir incelemeye girişmektedir. Altıncı bölümde yazılı ve sözlü kültürde sözlü bellek, öykü çizgisi ve karakter çizimini ele almaktadır. Ong, kitabı yedinci bölümde “birkaç teorem” alt başlığıyla sonlandırmaktadır. Burada sözlü gelenek ve bu gelenekten okuryazarlığa geçiş üzerine, kitapta zaten ifade edilen açıklamalarla yer yer kesişen varsayımlar teoremler biçiminde sunulmuştur.

Sözlü Kültür

Dünya nüfusunun %70’i ya okuyamıyor ya da okumamayı tercih ediyor. Yapılan araştırmalar sonucunda, dünya nüfusunun büyük çoğunluğunun sözlü kültürle yaşadığına dair genel bir tahmin bulunmaktadır (Lovejoy, 2008, s. 131). Bu araştırmalar, okuma oranını belirli testlerle ölçmektedir. Basit okuma becerilerinin ötesinde, eleştirel ve analitik düşünme, okuduğunu anlama ve üzerine düşünme gibi yazılı kültürle bağlantılı düşünce biçimlerini esas alan bu testler, dünyanın büyük çoğunluğunda hâlâ sözlü kültürün hâkim olduğunu göstermektedir. Dünyanın en az %80’i, yazılı kültür aracılığıyla iletişimi duymamakta ya da anlamamaktadır (Madinger, 2013, s. 19). Bu insanlar, öğrenme yöntemi olarak sözlü kültürü tercih etmektedirler. Bu durum, sözlü kültürün neden hâlâ önemini koruduğunun bir göstergesidir. İlk anlamıyla sözlü kültürün ortadan kalktığını ya da en azından dönüşüm geçirdiğini söylemek mümkündür. Ancak, sözlü kültürün tamamen yok olması mümkün değildir. Yazı ve elektronik araçlardaki gelişmeler, sözlü iletişimi ortadan kaldırmamıştır. Aynı zamanda yazı, sözün zıttı değildir.

Sıklıkla sözlülük ve okuryazarlık, yalnızca kendi çözümlerini sunan iki çelişkili kavram olarak sunulmaktadır. Ancak ne sözlülük ne de okuryazarlık bu bağlama yerleştirilmemelidir. Madinger'in (2013, s. 17) deyimiyle, "ne bir diyalektik ne de okuryazarlığa karşı sözlülük." Sözlü kültürü yeniden yakalamak, okuryazarlığı terk etmek veya ihmal etmek anlamına gelmemelidir; bu, aynı yapbozun başka bir parçasının tanımıdır.

Sözlü öğrenenler, tüm öğrenme sürecini yazılı olarak öğrenenlerden farklı deneyimler. Sözlü öğrenme tercihinin ilişkin bir görüş, öğrenenlerin sözlü veya yazılı olarak kategorize edilmesinden ziyade bir sürekliliğe dayalı olarak öğrendiklerini belirtmektedir (Moon, 2016, s. 18). Sözlü ve yazılı kültürde öğrenme süreci hakkında kayda değer bir çalışma olarak Luria'nın (1976) "Cognitive Development: Its Cultural and Social Foundations" (Bilişsel Gelişme: Kültürel ve Toplumsal Temelleri) kitabı öne çıkmaktadır. Orta Asya bozkırlarında yaşayan az eğitilmiş insanların bilişsel süreçlerini ve kültürel bağlamlarının bu süreçler üzerindeki etkisini incelemiştir. Yazılı ve sözlü kültüre dair önemli bilgiler sunması itibarıyla Ong'un üzerinde durduğu bir çalışma olmuştur.

Walter Ong'a göre matbaa, insanların düşüncelerini diğer tüm icatlardan daha fazla değiştirmiştir. Nörologlar, okumayı öğrenmenin beyni farklı bir şekilde yeniden yapılandırıldığını göstermek için görüntüleme testleri kullanmışlardır (Fields, 2011). Okuryazarlık süreci, insanların yalnızca mesajları nasıl aldıklarını değil, aynı zamanda onları nasıl işlediklerini, hatırladıklarını ve nasıl yeniden ürettiklerini de değiştirir. Yazılı ve sözlü öğrenme süreçleri, bilgi edinme ve işleme yöntemleri açısından önemli farklılıklar gösterir. Yazılı öğrenme sürecinde, öğrenenler metinleri okuyarak ve notlar alarak bilgiyi sindirirler. Bu süreçte mantıksal analiz ve yapılandırılmış düşünme ön plandadır. Yazılı materyaller üzerinden yapılan öğrenme, genellikle soyut düşünce ve kavramsal çerçeveler etrafında şekillenir. Öğrenciler, bilgiyi daha sonra hatırlamak için yazılı belgeleri ve notları kullanır. Öte yandan, sözlü öğrenme sürecinde, bilgi paylaşımı daha çok hikâye anlatımı, diyaloglar, semboller ve jestler aracılığıyla gerçekleşir. Sözlü öğrenme, görsel ve işitsel unsurları bir araya getirir ve deneyimsel öğrenmeye daha fazla önem verir. Bu yöntem, bilgiyi aktarmada daha dinamik ve etkileşimli bir yaklaşımı temsil eder. Sözlü öğrenenler, bilgiyi hatırlamak için hafıza teknikleri ve görsel imgelerden yararlanır. Diğer bir deyişle yazılı öğrenme mantık ve analiz üzerine kuruluyken, sözlü öğrenme daha çok deneyim ve görselleştirme üzerine odaklanır. Her iki yöntem de kendi içinde farklı avantajlar sunar ve öğrenenlerin bilgiye erişim ve onu kullanma biçimlerini çeşitlendirir.

Ebeveynler, küçük çocuklar ve yetimler arasında eğitim yokluğunu ve okuma ve yazmanın değerinin azaldığını gördüğümüz kentsel gecekondu mahallelerinin muazzam genişlemesi göz önüne alındığında, Birleşmiş Milletler'in %80 okuryazarlık oranı aşırı görünebilir (Roser ve Ortiz, 2013). 2031'e kadar, yalnızca Kanada'da okuma yeterliliğinde %25'lik bir düşüş yaşanması beklenmektedir. Türkiye söz konusu olduğunda yapılan araştırmalar dünya ortalamasının gerisinde olduğunu göstermekte ve eğilimin olumsuz yönde olduğunu vurgulamaktadır (Bozkurt, 2016, s. 1681; Aytas, 2005, s. 462). Düşüş eğilimini anlamak için PISA'da okuryazarlığın nasıl tanımlandığına değinmek gerekmektedir.

Toplum, ekonomi ve kültür zaman içinde değiştikçe, okuma ve okuryazarlık tanımları da değişmiştir. Öğrenme fikri ve özellikle de yaşam boyu öğrenme fikri, insanların okuryazarlığa bakışını değiştirmiştir. Günümüzde okuryazarlık, yalnızca okulun ilk yıllarında öğrenilebilen bir beceri olarak görülmemektedir. Bu anlamda PISA'da okuryazarlık terimi yerine okuma okuryazarlığı (reading literacy) tercih edilmektedir. Okuma okuryazarlığı, temel çözümlenmeden kelime bilgisine, gramer ve daha karmaşık dilbilimsel ve metinsel öğelere ve küresel farkındalığa kadar çok çeşitli bilişsel yetenekleri kapsamaktadır (OECD, 2010, s. 23).

Yazılı Kültür

İnsanı diğer canlılardan ayıran en belirgin özellik, gelişmiş bir dil yeteneğine sahip olmasıdır. İletişim kurma yeteneği birçok canlıda bulunmasına rağmen, karmaşık ve soyut düşünceleri ifade edebilme

kabiliyeti sadece insana özgüdür. Yazılı kültür, insanlık tarihinin yaklaşık yüzde onluk bir döneminde ortaya çıkmıştır. Homo Sapiensin 30 - 50 bin yıl boyunca varlığını sürdürmesine rağmen, yazının icadı sadece 6 bin yıl öncesine dayanır. Bu dönemin büyük bir kısmında insanlar sözlü kültürle yaşamış ve bilgi aktarımını sözlü geleneklerle sağlamışlardır. Yazının keşfi, insanlık tarihinde devrim niteliğinde bir değişimi başlatmış ve bilgiyi daha kalıcı ve güvenilir bir şekilde saklama imkânı sunmuştur.

Yazı, Sümerler tarafından ekonomik ihtiyaçlar doğrultusunda icat edilmiştir. İlk yazılar, tarımsal ürünlerin kaydedilmesi, ticaretin düzenlenmesi ve vergi toplama gibi pratik amaçlar için kullanılmıştır. Yazılı kültür, başlangıçta belirli bir sınıfa ait olmuş, ancak zamanla yaygınlaşarak toplumun geniş kesimlerine ulaşmıştır. Yazılı kültürün en büyük katkılarından biri, soyut düşünceyi ve analitik düşünme yeteneğini geliştirmesidir. Ong'un belirttiği gibi, yazı, bilgiyi sözlü kalıplardan çıkarıp yazılı metinlerde saklayarak zihne özgün ve soyut düşünme yolları açmıştır. Bu, insan zihninin daha karmaşık ve eleştirel düşünme yeteneklerini geliştirmesine olanak tanımıştır. Yazı, aynı zamanda belleğin çürümesini önlemiş ve bilgiyi nesiller boyunca koruyarak aktarılmasını sağlamıştır.

Platon'un yazıya yönelik eleştirileri, yazının insan zihnindeki düşünceyi dışsallaştırması, belleği zayıflatması, yanıt verememesi ve kendini savunamaması üzerine odaklanmıştır. Ancak, günümüzde yapay zekâ ve dijital teknolojiler, bu eleştirilerin bazılarını yeniden tartışmaya açmıştır. Yazılı kültürün sakıncalarına karşı alınan önlemler, okuma ve yazma sürecini yönlendirecek arabulucuların varlığını öngörmüştür. Bu durum, bilginin güvenilir bir şekilde aktarılmasını ve yanlış anlaşılmaların önlenmesini sağlamıştır.

Matbaanın icadı, yazılı kültürün toplumda yer edinmesini hızlandıran bir diğer önemli gelişmedir. Coğrafi keşifler ve yeni yerlerin keşfiyle birlikte, yazılı eserlere olan talep artmış ve matbaa, bu talebi karşılamak için bir çözüm olmuştur. Matbaanın icadı, bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve okuryazarlık oranlarının artmasına katkıda bulunmuştur. Günümüzde yazılı kültür, dijital teknolojiler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte dönüşüm geçirmektedir. Elektronik kitaplar, dijital arşivler ve çevrimiçi platformlar, bilginin daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak, bu dönüşüm sürecinde yazılı kültürün temel değerleri olan eleştirel düşünme, analitik yetenekler ve derinlemesine okuma becerilerinin korunması önemlidir.

Yazılı kültür, insanlık tarihinin en önemli dönüm noktalarından biridir. Bilginin kalıcı ve güvenilir bir şekilde saklanmasını, soyut ve analitik düşünme yeteneklerinin gelişmesini sağlamış, ekonomik ve sosyal yaşamı derinden etkilemiştir. Günümüzde dijital dönüşümle birlikte yazılı kültürün evrimi devam etmekte, bu süreçte yazılı kültürün temel değerlerinin korunması ve geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

İkincil Sözlü Kültür

Birincil sözlü kültür, bilginin sözlü olarak iletilip aktarıldığı toplumların özelliklerini tanımlar. Hikâyeler, atasözleri, şarkılar gibi hafızayı destekleyici unsurlar aracılığıyla bilgi nesilden nesle aktarılır. Bu tür kültürlerde iletişim genellikle doğrudan etkileşim ve paylaşılan bir deneyim olarak yaşanır. Ong'a göre, birincil sözlü kültürlerde zamanın akışı ve anlık iletişim ön plandadır.

İkincil sözlü kültür ise, elektronik medyanın etkisiyle ortaya çıkan bir fenomendir. Radyo, televizyon, internet gibi araçlar aracılığıyla iletişim yeniden sözlü ve sesli hale gelir. Ancak bu kez, bilgi sözlü olarak aktarılmasına rağmen, iletişim teknolojileri aracılığıyla kolayca kaydedilip erişilebilir hale gelir. Ong'a göre, ikincil sözlü kültürde dijital medya, sözlü geleneğin dinamizmini ve anlık etkileşimini korurken, aynı zamanda yazılı kültürün sağladığı bilgi saklama ve paylaşma avantajlarını sunar.

Yazının, matbaanın, telekomünikasyonun ve dijital medyanın ortaya çıkışı, iletişim süreçlerini ve bunların toplumsal sonuçlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Ong kitabında elektronik devrimin sonucunu ikincil sözlü kültür olarak ele almaktadır. İkincil sözlü kültür, yazılı kültür ve yazının varlığına bağlı olan bir sözlülüktür. Birincil sözlü kültür gibi seste var olmasına rağmen, yazılı kültürü temel alması ve buna

dayanması itibariyle birincil sözlü kültürden ayrılır. Bu nedenle, ikincil sözlü kültür genellikle tekrarlayıcı, gereksiz, rekabetçi gibi birincil sözlü kültüre atfedilen özelliklere sahip değildir. Buradan hareketle ikincil sözlü kültüre sahip kültürlerin, birincil sözlü kültürlere benzemek zorunda olmadığı söylenebilir.

Bu noktada Ong bir ayırım yapmaktadır. İkincil sözlü kültür, bir kültürün yazılı kültüre tam olarak geçiş yapmadığı ve birincil sözlü kültürlerin birçok özelliğini koruduğu "sözlü kalıntı" ile karıştırılmamalıdır. İkincil sözlü kültür, okuryazarlık sonrası bir fenomendir, oysa sözlü kalıntı, okuryazarlık öncesinden okuryazarlığa geçişte bir aşamadır. Walter J. Ong, ikincil sözlü kültür kavramını ilk olarak *Retoric, Romance, and Technology* (2012, s. 285) adlı kitabında tanımlamıştır: "İkincil sözlü kültür, yazı, matbaa ve onunla birincil sözlü kültür arasına giren ve bizim bir parçamız olarak kalan rasyonalizm çağının bireyselleştirilmiş içe dönüklüğü -her ne kadar ondan ayrılrsa da- üzerine kuruludur."

İkincil sözlü kültür, modern iletişim teknolojilerinin etkisiyle ortaya çıkan dinamik bir yapıdır. Bu kültür, insanlara anlık erişim ve etkileşim sağlayarak, birincil sözlü kültürün anlık iletişim özelliklerini dijital platformlara taşır. Elektronik medya, sesli iletişimin yanı sıra görsel unsurların da etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanır, böylece iletişim daha zengin ve etkili hale gelir. İkincil sözlü kültür, sürekli değişen ve evrilen bir yapıya sahiptir; bu da bireylerin seslerini duyurmalarına ve küresel bir kitleyle anında etkileşime geçmelerine olanak tanır. İnternet ortamı, anonim iletişim imkânı sunar ve bireylerin dünya genelinde farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmasını sağlar. Ancak, bu ortamın getirdiği hızlı bilgi tüketimi ve yüzeysel ilişkiler eleştirilere yol açar; derin düşünce ve eleştirel analizin yeterince yapılmadığı savunulur. Walter J. Ong'un kitabında tartışılan ikincil sözlü kültür kavramı, modern iletişim teknolojilerinin kültürel ve bireysel yaşam üzerindeki derin etkilerini anlamamıza yardımcı olur. Bu kavram, insan iletişiminin ve bilincinin sürekli olarak evrildiğini ve teknolojik gelişmelerin bu evrim üzerinde nasıl bir rol oynadığını anlamamızı sağlar.

Sonuç olarak Ong'un kitabı, sözlü ve yazılı kültür arasındaki farkları derinlemesine analiz ederek önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin bir ilerleme olduğu fikrine meydan okumakta ve çoklu bilişsel çerçevelerin bir arada var olduğunu vurgulamaktadır. Kitap, tarihsel, antropolojik ve dilbilimsel örneklerle desteklenen argümanlarıyla okuyucuya zengin bir bakış açısı sunmaktadır.

Ong, çalışması ile sözlü ve yazılı kültürü bir ikililik içerisinde değil bir bütün olarak ele alma gayretini içerisindedir. İki farklı kültürün birbiri ile olan ilişkisini ele almaktadır. Bu anlamda geçmişe ve geleceğe dair daha somut öngörüler sunmaktadır. Sözlü kültürün bir parçası ya da ürünü olan düşünceleri, eserleri ve olayları olması gerektiği gibi kendi döneminin şartları çerçevesinde inceleme imkânı sunmaktadır. Aynı şekilde yazılı kültür ve günümüzde adı geçen görsel kültür ya da Ong'un deyişiyle ikincil sözlü kültüre dair daha doğru tespitler yapma fırsatı sağlamaktadır.

Özet olarak Walter J. Ong'un "Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü'nün Teknolojileşmesi" adlı eseri, sözlü kültürden yazılı kültüre geçişin insan bilinci ve kültürü üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alan kapsamlı bir çalışmadır. Ong'un analizi, teknolojinin iletişim üzerindeki etkilerini anlamak ve modern toplumda sözlü ve yazılı kültürlerin etkileşimini incelemek için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bu kitap, iletişim çalışmaları, antropoloji, dilbilim ve kültürel çalışmalarla ilgilenen herkes için temel bir başvuru kaynağıdır.

Kaynakça

- Aytaş, G. (2005). Okuma eğitimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 461-470.
- Bozkurt, B. Ü. (2016). Türkiye’de okuma eğitiminin karnesi: PISA ölçeğinden çıkarımlar. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (4), 1673-1686.
- Clanchy, M. T. (1979). *From memory to written record: England 1066-1307*. Harvard University Press.
- Eisenstein, E. (1979). *The print press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early-modern Europe*. Cambridge University Press.
- Fields, R. D. (2011, August 20). *Genius across Cultures and the “Google Brain”*. Scientificamerican. <https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/genius-across-cultures-and-the-google-brain/>
- Lovejoy, G. (2008). The extent of orality. *The Journal for Baptist Theology And Ministry*, 5(1), 121-133.
- Lurria, A. R. (1976). *Cognitive development: Its cultural and social foundations*. Harvard University Press.
- Madinger, C. (2013). A literate’s guide to the oral galaxy. *Orality Journal*, 2(2), 13-40.
- Moon, W. J. (2016). Fad or renaissance? misconceptions of the orality movement. *International Bulletin of Mission Research*, 40(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/2396939315625979>
- OECD. (2010). *PISA 2009 results: What students know and can do*. OECD. <http://www.oecd.org/dataoecd/10/61/48852548.pdf>
- Ong, W. J. (1995). *Sözlü ve yazılı kültür: sözün teknolojileşmesi*. S. Postacıoğlu-Banon (Çev.). Metis Yayınları.
- Ong, W. J. (2000). *The presence of the word: Some prolegomena for cultural and religious history*. Global Academic Publishing.
- Ong, W. J. (2012). *Rhetoric, romance, and technology: studies in the interaction of expression and culture*. Cornell University Press.
- Parry, A. (1971). *The making of Homeric verse: The collected papers of Milman Parry*. Clarendon Press.
- Parry, M. (1928). The Homeric gloss: a study in word-sense. *Transactions and Proceedings of the American Philological Association*, 59 (1928), 233-247. <https://doi.org/10.2307/282988>
- Roser, M. ve Ortiz-Ospina, E. (2013). *Literacy*. Our World İn Data. <https://ourworldindata.org>

Makale Bilgi Formu

Yazar Onayı: Makale tek yazarlıdır. Yazar, makalenin son halini okuyup onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazar dergide yayınlanan çalışmasının telif hakkına sahiptir. Bu çalışma CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.