

e-ISSN: 2667-5811

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 11 | sayı/issue: 2
Temmuz/July 2024

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Jenerik | Credits

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811

ISSN: 1308-3198


Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Sahibi Owner, in the name of Faculty of Communication

 Prof. Dr. Hakan AYDIN (Dean)
haydin@erciyes.edu.tr


Başeditör | Editor in Chief


 Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
faruktemel@erciyes.edu.tr


Editör Yardımcısı | Vice Editor

 Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri | Field Editors

 Assoc. Prof. Dr. Deniz Elif YAVALAR
deyaval@erciyes.edu.tr

 Assoc. Prof. Dr. Ömer F. KOÇAK
okocak@erciyes.edu.tr

 Res. Asst. Ph.D. Burak ÜNLÜ
burakunlu@erciyes.edu.tr

 Res. Asst. Ph.D. Ayşegül ÇİLİNGİR
aysegulcilingir@erciyes.edu.tr

Etik Editörü | Ethics Editor

Asst. Prof. Dr. Yakup ORUÇ
yakuporuc@sakarya.edu.tr

İstatistik Editörü | Statistical Editor

Assoc. Prof. Dr. Yasin TAŞPINAR
yasintaspinar@karabuk.edu.tr

İngilizce Dil Editörü | English Language Editor

Lect. Ph.D. Yasin TURAN
yasin.turan@agu.edu.tr

Türkçe Dil Editörü | Turkish Language Editor

Asst. Prof. Dr. Fatih KANA
fatihkana@comu.edu.tr

Mizanpaj Editörü | Layout Editor

Res. Asst. Mustafa ÇEĞİNDİR
mustafacegindir@erciyes.edu.tr

Editöryal Sekreteryası | Editorial Secretariat

Res. Asst. Ph.D. Ceyhun BAĞCI
ceyhunbagci@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Assoc. Prof. Dr. Faruk TEMEL
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan açık erişimli uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yazarlar çalışmalarının telif hakkını saklı tutmak suretiyle ilk yayın hakkını Erciyes İletişim Dergisi'ne Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı ile devrederler.

Journal of Erciyes Communication is an open access international peer-reviewed scientific journal that has been regularly published twice a year in January and July since 2009. All responsibility of the articles published in our journal belongs to the author. The authors reserve the copyright of their work and transfer the right of first publication to Journal of Erciyes Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

Erciyes İletişim Dergisi TR Dizin, DOAJ, EBSCO Host, Erih Plus ve Sherpa Romeo tarafından indekslenmektedir.
Journal of Erciyes Communication is indexed by TR Dizin, DOAJ, EBSCO Host, Erih Plus and Sherpa Romeo.

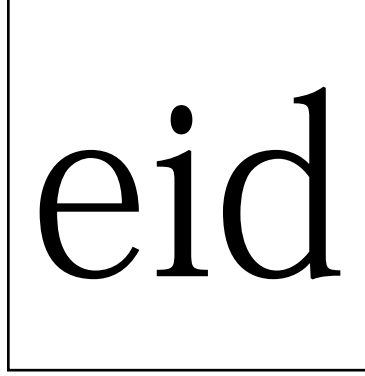
TRDIZIN

DOAJ

EBSCOhost

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES







Sherpa Romeo



Yayın Kurulu | Editorial Board

- | | |
|--|---------------------------|
|  Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
Istanbul University, Türkiye | gbuyukbaykal@hotmail.com |
|  Prof. Dr. Lucy BETTS
Nottingham Trent University, United Kingdom | lucy.betts@ntu.ac.uk |
|  Prof. Dr. Antonio Ramon BARTOLOME PINA
University of Barcelona, Spain | abartolome@ub.edu |
|  Prof. Dr. Raluca-Nicoleta RADU
University of Bucharest, Romania | raluca.radu@fjsc.ro |
|  Prof. Dr. Ruggero EUGENİ
Università Cattolica Del Sacro Cuore, Italy | ruggero.eugeni@unicatt.it |
|  Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNERİGÖK
Sakarya University, Türkiye | mgunerigok@sakarya.edu.tr |
|  Assoc. Prof. Dr. Enes BAL
Necmettin Erbakan University, Türkiye | enesbal@hotmail.com |
|  Assoc. Prof. Dr. Özgür SEÇİM
Adnan Menderes University, Türkiye | ozgur.secim@adu.edu.tr |

Danışma Kurulu | Advisory Board

- | | |
|--|----------------------------------|
|  Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
Akdeniz University, Türkiye | mustafaseker@akdeniz.edu.tr |
|  Prof. Dr. Amelia PAVALESCU
Lucian Blaga University of Sibiu, Romania | amalia.pavelescu@ulbsibiu.ro |
|  Prof. Dr. Fahira FEJZIĆ ČENGIĆ
University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina | fahira.fejzic.cengic@fpn.unsa.ba |
|  Prof. Dr. Murat ÖZGEN
Istanbul University, Türkiye | mozgen@istanbul.edu.tr |
|  Dr. Karmen MEDICA
University of Primorska, Slovenia | karmen.medica@fhs.upr.si |
|  Dr. Maciej BIAŁOUS
University of Białystok, Poland | maciej.bialous@gmail.com |

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits

Yayın Kurulu | Editorial Board

Danışma Kurulu | Advisory Board

Hakemler | Reviewers

Araştırma Makaleleri | Research Articles

Professionalism? Restricting Expressions? Determining Journalists' Individual Social Media Uses Based on Institutional Guidelines.....	405
Profesyonellik mi? İfadelerin Kısıtlanması mı?: Gazetecilerin Bireysel Sosyal Medya Kullanımlarının Kurum Yönergeleri Üzerinden Belirlenmesi	420
<i>Sertaç KAYA (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Changes in the Knowledge of Journalism Students Participating in the Climate Journalism Course on the Climate Crisis.....	423
İklim Gazeteciliği Dersine Katılan Gazetecilik Öğrencilerinin İklim Kriziyle İlgili Bilgilerindeki Değişimler	438
<i>Meltem ŞAHİN HASSAN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Deterrence in Inter-State Communication: International Signaling Strategies	441
Devletlerarası İletişimde Caydırıcılık: Uluslararası Sinyalizasyon Stratejileri	458
<i>Hayati ÜNLÜ (Asst. Prof. Dr.)</i>	
The Republic of Türkiye's Diplomatic Stance from the Perspective of Public Diplomacy and its Response to Disinformation: Israeli-Palestinian Conflict	461
Kamu Diplomasisi Perspektifinden Türkiye Cumhuriyeti'nin Dezenformasyona Karşı Tepkisi ve Diplomatik Duruşu: İsrail-Filistin Çatışması	477
<i>Ahmet KOÇYİĞİT (Lecturer Dr.)</i>	
Azerbaijani TV Viewers' Practices of Watching Turkish Television Programs In The Context of Cultural Studies: Turkish Culture And Tourism	481
Kültürel Çalışmalar Bağlamında Azerbaycanlı TV İzleyicilerinin Türk Televizyon Programlarını İzleme Pratikleri: Türk Kültürü ve Turizm	493
<i>Faruk SADIÇ (Lecturer Dr.)</i>	
The Role of Local Governments in The Context of Disaster Communication and Social Media: The Example of 06 February 2023 Kahramanmaraş Earthquake	497
Afet İletişimi ve Sosyal Medya Bağlamında Yerel Yönetimlerin Rolü: 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği	513
<i>Aziz BELLİ (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
<i>Abdullah AYDIN (Assoc. Prof. Dr.)</i>	

The Virtual World Platform “TikTok”: A Study On Generation Z	517
Sanal Dünya Platformu “TikTok”: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.....	536
<i>Seher KARATAŞ (Dr.)</i> <i>Enderhan KARAKOÇ (Prof. Dr.)</i>	
Mapping and Current Trends in Sustainable Communication: A Bibliometric View	539
Sürdürülebilir İletişimde Güncel Eğilimler ve Haritalama: Bibliyometrik Bir Bakış	561
<i>Ayşe ASLAN (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Mehtap ÖZTÜRK (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Kemalettin ERYEŞİL (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması.....	563
Perceived Corporate Social Media Communication: A Scale Adaptation Study	580
<i>Fatih Mehmet PARLAR (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Nedim TEKİN (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Emre UYSAL (Res. Asst.)</i>	
Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma.....	583
The Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: A Research on ChatGPT and MidJourney Experiences of Industry Professionals	604
<i>Burak ÇEBER (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Veri Gazeteciliğine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi	607
Bibliometric Analysis of Research on Data Journalism	624
<i>Burak İLİ (Lecturer Dr.)</i> <i>Hakan BAKAR (Lecturer Dr.)</i>	
Dijital Çağda Yerel Medya Çalışanlarının Sorunlarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Şanlıurfa İli Örneği	627
A Qualitative Research To Identify The Problems Of Local Media Workers In The Digital Age: The Case Of Şanlıurfa Province	648
<i>Ferhat KAÇAR (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault “Hayat Kadar Beklenmedik” Örneğine Göstergebilimsel Bir Bakış	651
A Semiotic Perspective on the Renault “Unexpected as Life” Example from the Perspective of the Effects of Culture on Advertisements	669
<i>Metin IŞIK (Prof. Dr.)</i> <i>Semih KOPUZ (PhD)</i> <i>Ebru YILMAZ (PhD)</i>	
Kültürel Diplomasi Bağlamında Dijital Göçebelerin Türkiye İzlenimleri Üzerine Bir İnceleme	673
A Reseach on Digital Nomads Impressions of Türkiye in the Context of Cultural Diplomacy	690
<i>Ahmet Can AKGÜN (Dr.)</i>	

Kültürel Hegemonyanın Hollywood Sinema Filmleri Üzerinden İnşası.....	693
The Construction Of Cultural Hegemony Through Hollywood Movies.....	712
<i>İbrahim DALKILIÇ (Dr.)</i>	

Üniversite Öğrencilerinin Ekran Ötesindeki Bağımlılık Serüveni: TikTok Kullanım Motivasyonları ve Bağımlılık Arasındaki İlişki.....	715
University Students Addiction Adventure beyond the Screen: The Relationship between TikTok Usage Motives and Addiction	735

*Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Tuğçe Esin AKGÜL (Lecturer Dr.)
Fatma Kübra ASTAM (PhD Student)*

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma	739
Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates, 2023 Presidential Elections.....	759

*Engin ÇAKIR (Lecturer)
Hasret AKTAŞ (Prof. Dr.)*

İstanbul Müzakereleri Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Rusya-Ukrayna Savaşı	761
The Critical Discourse Analysis of The News of The İstanbul Negotiations: The Russia-Ukraine War.....	785

Elif Pınar KILINÇ (Asst. Prof. Dr.)

Yönetim ve Kültür: Türkçede Bulunan Yönetici İle İlgili Atasözü ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi	787
Management and Culture: Content Analysis of Turkish Proverbs-Idioms Related to the Concept of Manager.....	809

*Şadiye Emet GÜREL (Prof. Dr.)
Azra Kardelen NAZLI (Asst. Prof. Dr.)*

Derleme Makaleler | Review Articles

A Critical Look at Digital Media, the Intellectual Property Regime and Free Open Source Software.....	813
Dijital Medya, Fikri Mülkiyet Rejimi ve Özgür Açık Kaynak Yazılıma Eleştirel Bir Bakış.....	825

Yılmaz Alışkan (Dr.)

Ethical Principles and Publication Policy
Plagiarism Policy
Copyright Policy

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Hakemler | Reviewers

Abdulkadir Gölcü	Selçuk University	kadirgolcu@yahoo.com
Ahmet Tarık Türkmenoğlu	Necmettin Erbakan University	aturkmenoglu@erbakan.edu.tr
Ahmet Tunç	Çanakkale Onsekiz Mart University	ahmet.tunc@comu.edu.tr
Ayhan Nuri Yılmaz	Samsun University	ayhan.toronto@gmail.com
Aysel Aziz	İstanbul Yeni Yüzyıl University	aysel.aziz@yeniyuzyil.edu.tr
Deniz Kurtyılmaz	Giresun University	deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr
Derya Gül Ünlü	İstanbul University	derya.gul@istanbul.edu.tr
Doğan Aydoğan	Karabük University	doganaydogan@karabuk.edu.tr
Eda Çorbacıoğlu	İzmir Democracy University	eda.corbacioglu@idu.edu.tr
Elvettin Akman	Süleyman Demirel University	elvettinakman@hotmail.com
Enes Baloğlu	Yozgat Bozok University	balogluenes@hotmail.com
Esra Tani Yıldız	Bandırma Onyedli Eylül University	etani@bandirma.edu.tr
Fatih Ceylan	Tokat Gaziosmanpaşa University	fatcey25@gmail.com
Fatma Zeynep Özata	Anadolu University	fzozata@anadolu.edu.tr
Filiz Yıldız	Çukurova University	filizyildiz@cu.edu.tr
Gaye Aslı Sancar Demren	Galatasaray University	asancar@gsu.edu.tr
Gökhan Bozbaş	Shanghai University	gbozbash@gmail.com
Gökhan Kömür	Bayburt University	gkomur@bayburt.edu.tr
Gökmen Durmuş	Gaziantep University	gokmendurmus@gmail.com
Göksel Aymaz	Marmara University	gokselaymaz@gmail.com
Hacer Harlak	Aydın Adnan Menderes University	hharlak@adu.edu.tr
Hikmet Salahaddin Gezici	Selçuk University	salahaddin86@hotmail.com
Işıl Aktuğlu	Ege University	isil.karpat@ege.edu.tr
Konur Alp Koz	Ankara Hacı Bayram Veli University	kalpkoz@gmail.com
Kürşad Erkal	Kırklareli University	kursaderkal@klu.edu.tr
Mehmet Çatlı	Social Sciences University of Ankara	drmehmetcatli@gmail.com
Mehmet Sinan Tam	Bandırma Onyedli Eylül University	mehmetsinantam@gmail.com
Merve Turpçu	Kırşehir Ahi Evran University	merve.turpcu@ahievran.edu.tr

Metin Çelik	Ankara Hacı Bayram Veli University	metincelik@gmail.com
Murat Birol	Giresun University	murat.birol@giresun.edu.tr
Mustafa Derviş Dereli	Erciyes University	mddereli@gmail.com
Nadir İlhan	Kırşehir Ahi Evran University	nadirilhan@hotmail.com
Nebiye Konuk Kandemir	Dokuz Eylül University	nebiye.konukkandemir@deu.edu.tr
Necmettin Mutlu	Nişantaşı University	mutlunecmettin@gmail.com
Nedret Çağlar	Süleyman Demirel University	nedretcaglar@sdu.edu.tr
Nuri Paşa Özer	Necmettin Erbakan University	npozer@erbakan.edu.tr
Olcay Besnili Memiş	Atatürk University	olcay.besnili@atauni.edu.tr
Ömer Fuad Kahraman	Hatay Mustafa Kemal University	kahraman.fuad@gmail.com
Orhan Baytar	Marmara University	obaytar@marmara.edu.tr
Özge Cengiz	Zonguldak Bülent Ecevit University	ozgeonenerk@gmail.com
Özge Yenice Ceylan	Çukurova University	yeniceo@gmail.com
Özlem Akkaya	Yeditepe University	ozlem.akkaya@yeditepe.edu.tr
Pınar Aksoy	Tokat Gaziosmanpaşa University	aksoypnr@gmail.com
Rafet Aykut Akay	Marmara University	rakay@marmara.edu.tr
Şaban Esen	Bartın University	sabanesen@bartin.edu.tr
Sadık Çalışkan	İnönü University	sadik.caliskan@inonu.edu.tr
Safa Arslan	Ankara Yıldırım Beyazıt University	arslansafa@gmail.com
Seda Kızıl	Bayburt University	sedakizil@bayburt.edu.tr
Selahattin Çavuş	Aksaray University	selahattincavus@aksaray.edu.tr
Selma Koç Akgül	Kocaeli University	selmakoc68@hotmail.co.uk
Soheil Kafiliveyjuyeh	Louisiana State University	skafil1@lsu.edu
Yasin Söğüt	Giresun University	yasinsogut@gmail.com
Zehra Dursun	Erzincan University	zuzuner@erzincan.edu.tr
Zekiye Tamer Gencer	Cumhuriyet University	zgencer@cumhuriyet.edu.tr
Zeliha Hepkon	İstanbul Ticaret University	zhepkon@gmail.com
Zuhal Demir	Trakya University	demirzuhal81@gmail.com

Research Article | Araştırma Makalesi

Professionalism? Restricting Expressions? Determining Journalists' Individual Social Media Uses Based on Institutional Guidelines Profesyonellik mi? İfadelerin Kısıtlanması mı?: Gazetecilerin Bireysel Sosyal Medya Kullanımlarının Kurum Yönergeleri Üzerinden Belirlenmesi



Sertaç KAYA (Assoc. Prof. Dr.)
İstanbul Aydın University, Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
sertackaya1@aydin.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 25.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Kaya, S. (2024). Professionalism? Restricting Expressions? Determining Journalists' Individual Social Media Uses Based on Institutional Guidelines. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 405-422 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442004>

Abstract

The usage of social media by journalists might lead to problems with the conflict between their personal and professional identities. Because it can be difficult to distinguish between private and public posts, media companies are developing guidelines to regulate how their employees use social media. The study examines how institutional guidelines for journalists' use of social media can influence their personal use of social media. Through document analysis, the guidelines of both the BBC and Anadolu Agency in Türkiye were examined with the aim of uncovering the expectations of these institutions. Both documents were analyzed using the Python programming language. Furthermore, with the goal to uncover the journalists' perceptions of the guidelines, in-depth interviews were carried out with personnels from BBC and Anadolu Agency. The research showed that the guidelines were designed to safeguard corporate identity and reliability. Moreover, it was noted that the journalists who were interviewed did not view the guidelines as a form of intervention or censorship.

Keywords: Social Media, Journalist, Social Media Guidelines, Personal Identity, Professional Identity.

Öz

Gazetecilerin sosyal medyayı kullanması, kişisel ve profesyonel kimlikleri arasındaki çatışmada sorunlara yol açabilmektedir. Özel ve herkese açık gönderiler arasında ayırım yapmak zor olabileceğinden medya şirketleri, çalışanlarının sosyal medyayı nasıl kullanacağını düzenlemek için yönergeler geliştirmektedir. Çalışma, gazetecilerin sosyal medya kullanımına ilişkin kurum yönergelerinin, kişisel sosyal medya kullanımlarını nasıl etkileyebileceğini incelemektedir. Doküman analizi yoluyla hem BBC'nin hem de Anadolu Ajansı'nın yönergeleri incelenerek bu kurumların beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlandı. Her iki belge de Python programlama dili kullanılarak analiz edildi. Ayrıca gazetecilerin yönergeye ilişkin algılarını ortaya çıkarmak amacıyla BBC ve Anadolu Ajansı çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapıldı. Araştırma, yönergelerin kurumsal kimliği ve güvenilirliği korumak için tasarlandığını gösterdi. Ayrıca görüşme yapılan gazetecilerin yönergeleri bir müdahale ya da sansür olarak görmedikleri kaydedildi.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gazeteci, Sosyal Medya Yönergeleri, Kişisel Kimlik, Profesyonel Kimlik.



Introduction

Social media platforms encourage individuals to display not only their physical appearance and voice, but also their personality traits, life views, and hobbies (Liu, 2007; Papacharissi, 2011; Dalton & Crosby, 2013; Netchitailova, 2014). However, due to the nature of these platforms, users may unintentionally or intentionally publicly share personal information about their daily lives, activities, and relationships with others, resulting in them compromising their privacy. This can also create a dilemma for professionals like journalists, who may struggle to maintain objectivity and impartiality in their personal posts, potentially conflicting with their professional standards. As a result, journalists need to be mindful of the potential consequences of their online presence.

Individual journalists can utilize social media for professional purposes, such as disseminating news (Ahmad, 2010; Broersma & Graham, 2012; Weaver & Willnat, 2016; Hanusch & Bruns, 2017) and offering glimpses into their personal lives (Lasorsa et al., 2012; Canter, 2013). However, journalists' posts on social media may compromise the traditional values of impartiality and trust within journalism. There is an ongoing debate over whether journalists should express their personal opinions on various issues through social media, and to what extent their employers should monitor their personal accounts. The traditional boundaries between professional and personal identities on the one hand and objectivity and subjectivity on the other are blurred by the diversity with which journalists use social media (Canter, 2015).

It is difficult to make generalizations about how journalists use social media. Some adhere to traditional professionalism principles, while others adjust their behavior to fit the norms of social media platforms. News organizations are working to clarify the distinction between professional and personal posts on their journalists' social media accounts. They have created guidelines to specify what, how, and when employees can or cannot post.

This study aims to investigate whether institutional guidelines for journalists' use of social media lead to more professional behavior or if employees feel restricted and their freedom of expression is limited. The study examines how journalists are impacted by these guidelines. To accomplish this, the study analyzes the social media usage guidelines of the BBC and the Anadolu Agency in Türkiye through document analysis and conducts in-depth interviews with journalists working in these institutions. Although social media platforms seem to be private areas for individuals, this study is important for discussing how free corporate employees are in their individual posts. By examining the conflict between personal and professional identities on social media, this study provides valuable insight into the potential consequences of this conflict in journalism.

Literature Review

Journalists and Social Media Use

Social media platforms have provided a new arena for professionals from diverse fields, while also catering to a vast user base. Journalists can be present on social media by setting up separate professional and private profiles, using exclusively a professional account, or integrating professional and personal identities in a single account (Bossio & Sacco, 2017). While journalists, especially those working in online environments, are more willing to use these tools (Gulyas, 2013), increasing institutional pressures push many journalists to be in this environment (Djerf-Pierre et al., 2020).

For journalists, these networks provide a means to communicate with news sources (Broersma & Graham, 2013; Lasorsa et al., 2012; Nölleke et al., 2017), produce and disseminate news content (Hermida et al., 2012; Hill & Bradshaw, 2018), shape public opinion (McGregor, 2019), promote their work (Molyneux et al., 2018), and receive feedback from users (Lewis et al., 2014; Weaver & Willnat, 2016). Structural differences in media organizations across countries cause journalists to use social media intensively, sometimes to advance their individual careers and sometimes to attract audiences on behalf of news organizations (Powers & Vera-Zambrano, 2018). In the past, journalists were always bound to work within an institutional framework. However, with the advent of internet technologies, they now have the ability to continue their journalistic activities and engage with their readers through blogs, websites, and social media platforms (Pavlik, 2004; Newman et al., 2013; Malmelin & Villi, 2016). These avenues also provide journalists with an alternative channel to conduct their work in scenarios where they are not affiliated with a media outlet or have resigned from their positions.

One could say that the way journalists use social media is not so different at first from the way media companies use it. Disseminating information and attracting visitors to the linked institution's website were the main principles of use (Hermida, 2012; Phillips, 2012; Mellado & Hermida, 2021). To build their personal brands, journalists can manage their own social media accounts (Hermida, 2013) and experiment with different techniques to attract and retain followers (Holton, 2016). Thus, individual journalists have the opportunity to create or increase their own 'market values' (Brems et al., 2017). Moreover, in times of economic hardship, media companies may have to downsize, leaving many journalists feeling isolated and uncertain about their future. In these situations, leveraging social media platforms can help you highlight your skills and expertise to both employers and followers (Holton, 2016). The social media presence of journalists, including their number of followers, comments, likes, and shares, can boost their professional reputation and increase their social capital among other users.

Through this activity, journalists are able to establish their own personal brand. Furthermore, editors and managers may view this as a reflection of the organization's overall brand and could encourage journalists to actively engage on social media (Hedman & Djerf-Pierre, 2013). This has also given rise to the concept of "entrepreneurial journalism", where journalists are able to create and share content independently through social media platforms (Manfredi Sánchez et al., 2015; Harlow, 2018; Ruotsalainen & Villi, 2018). It can be concluded that social media has triggered significant changes in the way journalism operates, leading to discussions on practices and norms within the industry.

The way journalists present themselves on social media can be complicated, both personally and professionally. When there is no clear line between individual and institutional content, concerns like impartiality and trustworthiness can arise. It is important to strike a balance between the editorial, organizational, and institutional demands when deciding what and how to post online (Bossio, 2017). Otherwise, there may be instances where employees are compelled to resign from their positions or face termination (Allan, 2006). While journalists' social media habits may vary based on personal preferences, the increased prevalence of social media has led many organizations to develop their own guidelines. These institutions expect their employees to follow these rules when using social media.

This research seeks to reveal the goals of institutional guidelines and how employees understand them. The study will be guided by the following questions:

RQ1: What is the purpose of corporate guidelines in regulating employees' social media use, and what specific usage do they intend to promote?

RQ2: How do journalists react to their employers' social media guidelines? Do they view following these guidelines as a way to enhance their professionalism, or as a limitation on their freedom of expression?

Method

In this study, firstly, the guidelines prepared for the use of social media by the employees of news organizations based in England and Türkiye, such as the BBC and Anadolu Agency, are examined by document analysis method. It is important to note that choosing the BBC and Anadolu Agency as examples is significant in terms of demonstrating their approaches to digitalization. These institutions were established in the early 1920s. They were selected for the study due to their potential to present national and international perspectives, understand different media regulations, and provide diverse data.

Document analysis includes the careful and systematic examination of the contents of written documents (Wach & Ward, 2013) and the analysis of the materials containing information about the researched phenomenon (Yıldırım & Şimşek, 2016). Thus, by revealing the details, topics, similarities, and differences in the guidelines of both institutions, the purposes of these texts and the ways of use they suggest for journalists are analyzed. Python was preferred because it has a large textual analysis library and is an easy-to-use language. Python helps reveal the frequencies of words in the analyzed guidelines and understand which topics organizations highlight. In this way, it is aimed to establish the findings on a more solid and reliable basis and to contribute to the depth of the research. The documents' contents were analyzed in light of the study's purpose. Each guideline is coded so that it can be sorted based on the important information and categories it provides. The codes are defined in a clear and distinguishable manner, identifying similarities and differences by comparing guidelines.

Within the scope of the study, in-depth interviews were conducted with the employees working as reporters at the BBC and Anadolu Agency. The in-depth interview is important in that it provides explanatory evidence such as feelings, opinions, and beliefs from the interviewees about the subject to be explored (Legard et al., 2003). In this way, it is focused on what the employees think about the directives of the institutions they are affiliated with, and how they perceive the guidelines to determine their personal social media use. In-depth interviews conducted to create a dataset for the study were held in Turkish as video meetings in a digital environment. Subsequently, the interviews were transcribed and converted into written text for analysis.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Aydın University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 27/05/2022 and numbered 2022/09; the study does not contain any ethical issues.

Findings

RQ1: What is the purpose of corporate guidelines in regulating employees' social media use, and what specific usage do they intend to promote?

and BBC platforms should be given priority. It is vital to read content thoroughly before sharing, and social media language and style should not be misleading. The guide also covers topics such as emoji preferences and accounts that represent specific points of view (BBC, 2020). Overall, the purpose of this section is to prevent any posts that could harm impartiality and damage the corporate reputation.

The disclaimer section, located fourth in the document, features a concise yet vital statement. It clarifies that statements made by employees in their personal accounts, such as “my views, not the BBC’s,” cannot serve as a defense if they conflict with the directive (BBC, 2020). This article discusses how sharing content by individual employees can bind the institution and lead to readers identifying the employees with the institution, even if the employees take responsibility for the content.

The fifth article pertains to the implementation of the guide that has been prepared. According to the report, any breach of the guidelines may lead to disciplinary actions and in severe cases, termination of employment. As a result, employees who violate the guide may face repercussions such as contract non-renewal or termination (BBC, 2020). These details outline the consequences that employees may face should they exhibit behavior that contradicts the information provided in the third section. The threat of dismissal is a clear indication of the organization’s expectation for its employees to adhere to the guidelines that have been put in place.

The guide in question specifies its coverage, stating that all individuals employed by the BBC who use social media for any purpose, whether personal or business-related, should adhere to its guidelines (BBC, 2020). It is important to note that every member of the BBC team is expected to comply with the social media guide, irrespective of their role within the organization.

Table 1. *Similarities in Social Media Usage Guidelines of Anadolu Agency and BBC*

Similarities	AA	BBC
Respect to all	✓	✓
Institutional priority in information sharing	✓	✓
Does not show political preference	✓	✓
Honesty, impartiality	✓	✓
Corporate reputation	✓	✓
Complementary principle acceptance of the guidelines	✓	✓

When the AA text was inspected using Python, it was discovered that the text’s total character count, including spaces, was 2448. 291 words make up the entire text. The terms “news” and “social media” were each used six times, and the phrase “Anadolu Agency’s” was uttered three times.

information from personal accounts is not allowed unless it is also shared from corporate accounts (Anadolu Ajansı, 2022). The articles within this section establish boundaries for the opinions expressed in the content and the subject matter that can be shared.

RQ2: How do journalists react to their employers' social media guidelines? Do they view following these guidelines as a way to enhance their professionalism, or as a limitation on their freedom of expression?

Table 3 contains information about the participants interviewed for the research. Each answered questions on their own social media usage and institutional directives.

Table 3. *Information of the Persons Interviewed in-Depth*

No	Sex	Role at work	Institution
1	Woman	Reporter	AA
2	Woman	Reporter	AA
3	Man	Reporter	AA
4	Man	Reporter	AA
5	Woman	Reporter	BBC
6	Woman	Reporter	BBC
7	Man	Reporter	BBC
8	Man	Reporter	BBC

Based on the research conducted, it was found that all interviewed journalists utilize social media platforms for their professional and personal endeavors. However, their preferred platforms vary. While Facebook, Instagram, and Twitter are commonly used by many journalists, LinkedIn and YouTube are also among their top choices. Notable responses regarding their platform preferences are highlighted below:

Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, and YouTube are among the social media platforms I use. (Interviewee 3)

I mostly use Twitter, Facebook, and Instagram. I have personal profiles in these and I use them actively. (Interviewee 7)

The research shows that the interviewed journalists utilize various platforms for distinct objectives. Specifically, Twitter is used universally for sharing and tracking news, while Instagram and Facebook are primarily regarded as personal spheres for communicating with family and friends. This shows that posts about personal and business life are separated according to platforms. Notable insights from the participants on this topic are presented below:

I spend the most time on Twitter and Instagram. I primarily use Instagram for personal reasons. Nothing related to my job is mentioned there, instead, I frequently talk about my personal life. As a result of this, I prefer to follow and be followed by people I know, however, anyone can view my profile. I primarily use Twitter for professional purposes. I share the news and I follow the news. I only talk about my work. I don't discuss personal matters. (Interviewee 3)

Instagram is definitely more of a private environment for me. I keep up with what my close friends and family are doing by watching cat and dog videos, cooking tutorial videos, and other videos, and I tell them about myself. I only use Facebook because my organization does. I don't use Facebook much, but I occasionally check it out to keep up with the latest trends. An example of this is Twitter. However, I only lately began using it in this way. I unfollowed practically all news outlets and made a feed that was much more tailored to my interests. Instead, I compiled a list of each news source, newspaper, magazine, institution, and organization. I make different lists for each category that I use when getting ready for work or when I want to be aware of something. Along with that, I work in data journalism and software. For this, I use Reddit

as an example, where I follow various channels and accounts. Because there is an agenda, I use it both for my professional development and for my personal growth. Although I don't post frequently on LinkedIn, I occasionally do publish some of my personal portfolio there. (Interviewee 8)

During the research, journalists were interviewed and they shared the expectations their institutions have of them, which include impartiality and avoiding controversial topics. One key aspect that institutions expect from their employees when using social media is to always keep in mind that they are representing the organization. Here are some notable responses on this matter:

Twitter, in my opinion, is the platform where journalists suffer the greatest harm. Naturally, we receive periodic warning in this regard. By the way, I have worked for several media companies before Anadolu Agency, hence, I have had the opportunity to get exposure to the global market. I have not yet come across a media outlet that permits its staff to use Twitter as they see fit. In this regard, it is advised that we read what we write carefully, and the employer is of the opinion that there shouldn't be a space designated for us to express our personal opinions. (Interviewee 1)

As a responsible user of social media, it's important to keep certain limitations in mind. Before posting anything online, consider if you would also feel comfortable saying it on a public platform. While it's okay to share lighthearted content like jokes or music, it's crucial to approach controversial topics with a journalist's mindset. This means adhering to the principles of responsible journalism and ensuring that your content is accurate and unbiased. If you take a look at the profiles of BBC staff members, you'll notice that they typically share news and information rather than making sharp comments. If you do happen to post something controversial or biased, it's important to correct it promptly. (Interviewee 5)

According to the journalists interviewed for the study, they do not experience any discomfort as a result of their social media activity. They attribute this to their professional approach, which involves using social media primarily for business purposes, refraining from expressing personal views, avoiding contentious topics, and being cautious in their interactions. The statements of the interviewed journalists show that they are aware of their professional awareness and corporate responsibilities. Below are some notable remarks from the respondents on this matter:

As I have separate identities as a citizen and a journalist, I exercise self-control to avoid expressing personal thoughts or opinions on platforms like Twitter. (Interviewee 2)

Personally, I am not uneasy about this as I was already working as a freelancer before joining the BBC. During that time, I followed the same rules of impartiality and objectivity. Even though no institution explicitly stated what I could or couldn't write, I knew my limits. If I express an opinion, I ensure that it is within a safe zone. Therefore, I never feel nervous, as I always abide by these guidelines. (Interviewee 6)

Within the scope of the research, several journalists have expressed that they are not apprehensive about their social media activity leading to job loss. Furthermore, it was noted that individuals in any profession may face similar issues with their posts, particularly if old posts are deemed problematic. The interviewees emphasized the importance of being mindful of what is shared on social media, as certain statements may have unintended consequences. Below are a few notable responses on this topic:

I had no idea that my comments would trigger an investigation by my managers. If I have any issues with my institution, I prefer to discuss them with my managers instead of making public statements. As a professional, I believe it's important to remain neutral and not comment on sensitive social issues that can cause crises. Moreover, I never intended to criticize my institution or jeopardize our working relationship. If I ever witness pollution in the sea, for

instance, I would inform the relevant authorities so they can address the situation. I don't think my actions would ever lead to termination of our collaboration. (Interviewee 4)

Since I find using it for a limited purpose meaningful, I am not likely to enter such a situation. (Interviewee 7)

Looking at things from a broad perspective, I have some concerns regarding sharing my thoughts on various topics such as politics, economics, and sports. What I may think and share today could pose a threat to me or others tomorrow. My thoughts and views tomorrow may differ from those of today. As I reflect on my use of social media over the past 10 years, I realize that a post I made with naivety could negatively impact my job today. Additionally, sharing personal opinions can lead to stigmatization, not just in political matters. (Interviewee 8)

According to the research conducted, all participants interviewed expressed that they deem it unsuitable for journalists to express their personal viewpoints on social media channels. Their reasoning is rooted in the ethical obligations and values associated with the field of journalism, including impartiality, objectivity, and credibility. A selection of noteworthy remarks on this matter are outlined below:

As a general rule, journalists should avoid expressing their personal opinions, not only on social media, but also in their reporting. It's important to note that in Türkiye, there are different roles within journalism, such as columnists, commentators, and reporters. However, some people who have never worked as journalists are still referred to as such. If you are a reporter without expertise in a particular area, it's not appropriate to take a public stance on political issues or express political views on social media. That being said, journalists do have a social responsibility to speak out about certain issues, such as femicide, and can use their social media accounts to do so. (Interviewee 1)

Whether one is a manager, editor, or reporter, I strongly believe that journalists should refrain from openly expressing their opinions on controversial topics. As members of society who hold influential positions, it is important that we remain neutral in order to effectively serve and guide the public. Therefore, it is best to avoid sharing personal opinions on social media platforms. (Interviewee 4)

As human, we may have our own ideas, preferences, and viewpoints, much like any other professional. However, our role is to provide information and assist the public, and as such, we must be mindful of our responsibilities to remain objective and impartial in the content we generate. This principle holds true across all industries that serve the public. While we may have personal social media accounts, we understand the importance of upholding the standards of our profession and therefore refrain from expressing personal views that may conflict with our obligations. As always, we strive to provide fair and helpful assistance to all those we serve. (Interviewee 8)

According to the research findings, the interviewed journalists unanimously expressed that they have no need for a fake social media account. Each participant reported having created their personal social media accounts under their real name. Noteworthy responses from the participants are highlighted below:

When something happens, I discuss it with colleagues or friends. This is why I'm hesitant to give my opinions to strangers and don't have another account. (Interviewee 2)

All of my accounts are registered under my legal first and last name. They are not set to private or hidden, so they can easily be found through a Google search. There is no need for me to create a fake account for any reason. I strive to maintain a moderate approach in all that I do. (Interviewee 6)

Based on the feedback collected during the research, all interviewed participants view the adherence to institutional guidelines regarding the use of social media by journalists as a means to enhance professionalism. Interestingly, none of the participants considered

these guidelines to be restrictive or invasive. The following are some noteworthy responses in this regard:

From my perspective, it is important for individuals to protect their own rights, just as institutions establish their own rules and expectations from the start. These guidelines are put in place to maintain professionalism and ensure that the credibility and integrity of the institution is preserved. As an employee, I view these guidelines as necessary and not restrictive. While employees may come and go, the institution will always continue to operate and maintain its reputation. (Interviewee 4)

The way things are done is crucial. If not executed properly, censorship may occur. However, if ethical standards are followed, as I believe the BBC does, then it is something that should be pursued. Social media should be viewed as a broadcasting platform with principles that should be upheld, just as the BBC has its own principles. Although, if not handled properly, it could potentially become a tool for censorship in the wrong hands. (Interviewee 5)

Based on the responses from the participants, it is observed that the interpretation of these directives can vary depending on the country, institution, and specific context. Additionally, some individuals have expressed concerns that inadequate management of these guidelines could result in interference, censorship, and ethical breaches.

The in-depth interview data provided highlights that social media plays a pivotal yet nuanced role in the professional lives of journalists. The interviews underscore a delicate balancing act between personal expression and professional obligations, particularly concerning the platforms journalists choose and how they utilize them. Moreover, the interviews highlight a conscientious approach towards social media usage among journalists, with a keen awareness of the potential consequences of their posts on both personal and professional fronts.

Conclusion

The integration of personal and professional spheres in social media and the resulting tension have created a dilemma for journalists when assessing their online presence. To safeguard their reputation and image, media organizations aim to strike a balance between personal and professional use of social media. Therefore, institutions have established guidelines to limit potentially damaging content that could erode trust, promote bias, and compromise impartiality.

In an effort to showcase their impartiality, journalists seek different methods to demonstrate their independence from their affiliated organizations. Disclaimers are a common approach employed by journalists. They strive to differentiate their personal and professional activities on social media platforms through statements like “opinions are mine”, “retweets are not endorsements,” or “links, likes, and follows are not endorsements.”

It is clear that the social media use policies at BBC and AA, which were sampled for the study, encourage employees to maintain their professional identity online while taking steps to address potential issues. Employers fear that sharing personal opinions on social media may damage the corporate reputation, as traditional journalism values impartiality. This perception arises because readers may lose trust in media organizations, if they perceive journalists as biased.

From an institutional standpoint, guidelines may be seen as a means to uphold reputation, dependability, and objectivity. However, employees may perceive these guidelines as

limiting their autonomy when it comes to social media activity such as sharing, liking, following, and commenting. As a result, the intersection of personal and professional boundaries in the realm of social media and journalism becomes a prominent issue.

The study found that the journalists who were interviewed view social media as a necessary tool for their profession. They use various platforms to share both their work and personal lives, adapting their content to fit each platform's format. The participants also emphasized the importance of their employers recognizing that they represent their workplace on social media. Despite concerns that their personal opinions could compromise their objectivity, the journalists feel comfortable sharing their thoughts and feelings in a way that aligns with their professional identities. While some view guidelines for social media use as a means of safeguarding the company's image, the participants did not perceive them as overly restrictive or censorial.

Upon evaluating the research findings, it becomes apparent that journalists must assume responsibility for their work, regardless of the context. Even if journalists have their own social media profiles, it is important to remember that any content posted under the assumption that this is a private space is made public and can be viewed by anyone. Although guidelines serve as a means for institutions to mitigate potential issues, it is important to acknowledge that if not utilized properly, they can be wielded as tools of censorship and pressure against journalists.

Journalists strive to strike a balance between limiting their personal views to protect corporate reputation and preserving their personal freedoms. This represents an important effort to understand how traditional journalism norms interact with modern social media dynamics and how journalists can maintain equilibrium in these environments. Media organizations should regularly review and update their social media policies and guidelines to adapt to the evolving media landscape and journalists' needs. These policies should safeguard journalists' professional freedom while emphasizing their responsibilities. If media organizations update their guidelines, a comparative analysis between old and new rules can be made to reveal the points on which the new emphasis is placed. In addition, the values and norms of these organizations can be revealed by examining the guidelines of different media organizations from different countries.

References

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145–155. https://doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1
- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the internet*. Open University Press.
- Anadolu Ajansı. (2022). *Sosyal medya*. <https://www.aa.com.tr/tr/p/sosyal-medya>
- BBC. (2020). *Guidance: Individual use of social media*. <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media/>
- Bossio, D. (2017). *Journalism and social media: Practitioners, Organisations and Institutions*. Palgrave Macmillan.
- Bossio, D., & Sacco, V. (2017). From “selfies” to breaking tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Journalism Practice*, 11(5), 527–543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media.

- Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence*, 19(4), 472–495. <https://doi.org/10.1177/1354856513493698>
- Canter, L. (2015). Personalised Tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter. *Digital Journalism*, 3(6), 888–907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Dalton, J. C., & Crosby, P. C. (2013). Digital identity: How social media are influencing student learning and development in college. *Journal of College and Character*, 14(1), 1–4. <https://doi.org/10.1515/JCC-2013-0001>
- Djerf-Pierre, M., Ghersetti, M., & Hedman, U. (2020). Appropriating social media: The changing uses of social media among journalists across time. In S. Allan, C. Carter, S. Cushion, L. Dencik, I. Garcia-Blanco, J. Harris, R. Sambrook, K. Wahl-Jorgensen, & A. Williams (Eds.), *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities* (pp. 46–57). Routledge.
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media: A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270–285. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>
- Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Harlow, S. (2018). Quality, innovation, and financial sustainability: Central American entrepreneurial journalism through the lens of its audience. *Journalism Practice*, 12(5), 543–564. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330663>
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide? *Digital Journalism*, 1(3), 368–385. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (pp. 309–328). John Wiley & Sons, Inc.
- Hermida, A. (2013). "#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.744559>

doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430

- Hill, S., & Bradshaw, P. (2018). *Mobile-first journalism: Producing news for social and interactive media*. Routledge.
- Holton, A. E. (2016). Intrapreneurial informants: An emergent role of freelance journalists. *Journalism Practice*, 10(7), 917–927. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1166069>
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Legard, R., Keegan, J., & Ward, K. (2003). In-depth interviews. In J. Ritchie & J. Lewis (Eds.), *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (pp. 138–170). SAGE Publications.
- Lewis, S. C., Holton, A. E., & Coddington, M. (2014). Reciprocal journalism. *Journalism Practice*, 8(2), 229–241. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252–275. <https://doi.org/10.1111/J.1083-6101.2007.00395.X>
- Malmelin, N., & Villi, M. (2016). Audience community as a strategic resource in media work: Emerging practices. *Journalism Practice*, 10(5), 589–607. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1036903>
- Manfredi Sánchez, J. L., Rojas-Torrijos, J. L., & Herranz de la Casa, J. M. (2015). Entrepreneurial journalism: Sports journalism in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035EN>
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070–1086. <https://doi.org/10.1177/1464884919845458>
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). The promoter, celebrity, and joker roles in journalists' social media performance. *Social Media and Society*, 7(1). https://doi.org/10.1177/2056305121990643/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_2056305121990643-FIG1.JPEG
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1386–1401. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Netchitailova, E. P. (2014). The flâneur, the badaud and empathetic worker. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.31269/TRIPLEC.V12I1.500>
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2013). Social media in the changing ecology of news: The fourth and fifth estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6–22. <http://www.worldinternetproject.net/#about>
- Nölleke, D., Grimmer, C. G., & Horkey, T. (2017). News sources and follow-up communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11(4), 509–526. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125761>
- Papacharissi, Z. (2011). A networked self. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self*:

- Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 304–319). Routledge.
- Pavlik, J. V. (2004). A sea-change in journalism: Convergence, journalists, their audiences and sources. *Convergence*, 10(4), 21–29. https://doi.org/10.1177/135485650401000404/ASSET/135485650401000404.FP.PNG_V03
- Phillips, A. (2012). Sociability, speed and quality in the changing news environment. *Journalism Practice*, 6(5–6), 669–679. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.689476>
- Powers, M., & Vera-Zambrano, S. (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields. *New Media & Society*, 20(8), 2728–2744. <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>
- Ruotsalainen, J., & Villi, M. (2018). Hybrid engagement: Discourses and scenarios of entrepreneurial journalism. *Media and Communication*, 6(4), 79–90. <https://doi.org/10.17645/MAC.V6I4.1465>
- Wach, E., & Ward, R. (2013). *Learning about qualitative document analysis*. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in US journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Professionalism? Restricting Expressions? Determining Journalists' Individual Social Media Uses Based on Institutional Guidelines

Sertaç KAYA (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

It is difficult to make generalizations about how journalists use social media. Some adhere to traditional professionalism principles, while others adjust their behavior to fit the norms of social media platforms. News organizations are working to clarify the distinction between professional and personal posts on their journalists' social media accounts. They have created guidelines to specify what, how, and when employees can or cannot post.

From an institutional standpoint, guidelines may be seen as a means to uphold reputation, dependability, and objectivity. However, employees may perceive these guidelines as limiting their autonomy when it comes to social media activity such as sharing, liking, following, and commenting. As a result, the intersection of personal and professional boundaries in the realm of social media and journalism becomes a prominent issue.

In an effort to showcase their impartiality, journalists seek different methods to demonstrate their independence from their affiliated organizations. Disclaimers are a common approach employed by journalists. They strive to differentiate their personal and professional activities on social media platforms through statements like "opinions are mine", "retweets are not endorsements," or "links, likes, and follows are not endorsements."

This study aims to investigate whether institutional guidelines for journalists' use of social media lead to more professional behavior or if employees feel restricted and their freedom of expression is limited. The study examines how journalists are impacted by these guidelines. To accomplish this, the study analyzes the social media usage guidelines of the BBC and the Anadolu Agency in Türkiye through document analysis and conducts in-depth interviews with journalists working in these institutions.

In this study, firstly, the guidelines prepared for the use of social media by the employees of news organizations based in England and Türkiye, such as the BBC and Anadolu Agency, are examined by document analysis method. Thus, by revealing the details, topics, similarities, and differences in the guidelines of both institutions, the purposes of these texts and the ways of use they suggest for journalists are analyzed. Within the scope of the study, in-depth interviews are conducted with the employees working as reporters at the BBC and Anadolu Agency. In this way, it is focused on what the employees think about the guidelines of the institutions they are affiliated with, and how they perceive the guidelines to determine their personal social media use.

This research seeks to reveal the goals of institutional guidelines and how employees understand them. The study will be guided by the following questions:

RQ1: What is the purpose of corporate guidelines in regulating employees' social media use, and what specific usage do they intend to promote?

RQ2: How do journalists react to their employers' social media guidelines? Do they view following these guidelines as a way to enhance their professionalism, or as a limitation on their freedom of expression?

The study found that the journalists who were interviewed view social media as a necessary tool for their profession. They use various platforms to share both their work and personal lives, adapting their content to fit each platform's format. The participants also emphasized the importance of their employers recognizing that they represent their workplace on social media. Despite concerns that their personal opinions could compromise their objectivity, the journalists feel comfortable sharing their thoughts and feelings in a way that aligns with their professional identities. While some view guidelines for social media use as a means of safeguarding the company's image, the participants did not perceive them as overly restrictive or censorial.

It is clear that the social media use policies at BBC and AA, which were sampled for the study, encourage employees to maintain their professional identity online while taking steps to address potential issues. Employers fear that sharing personal opinions on social media may damage the corporate reputation, as traditional journalism values impartiality. This perception arises because readers may lose trust in media organizations, if they perceive journalists as biased.

According to the journalists surveyed for the study, social media usage is seen as a modern need, and they use various applications depending on the platform's layout to communicate their personal and professional lives. Participants also say that their employers want them to understand that, on social media, they are a representative of the company they work for. Furthermore, the participants state that because they produce content in line with their journalist identities, they do not feel uncomfortable about the things they publish on social media. It follows that it is believed that journalists' personal ideas should not be shared by those with journalistic identities, as doing so will compromise their objectivity when they reveal their thoughts and sentiments on social media. The guidelines' assessment of employees' social media usage is viewed by the participants as a precautionary measure to safeguard the company's image and identity, but they are not considered to be restrictive, censorious, or interventionist measures.

Upon evaluating the research findings, it becomes apparent that journalists must assume responsibility for their work, regardless of the context. Even if journalists have their own social media profiles, it is important to remember that any content posted under the assumption that this is a private space is made public and can be viewed by anyone. Although guidelines serve as a means for institutions to mitigate potential issues, it is important to acknowledge that if not utilized properly, they can be wielded as tools of censorship and pressure against journalists.

Keywords: Social Media, Journalist, Social Media Guidelines, Personal Identity, Professional Identity.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkarcı çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27/05/2022 tarihli toplantısında alınan 2022/09 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by İstanbul Aydın University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 27/05/2022 and numbered 2022/09; the study does not contain any ethical issues.

Research Article | Araştırma Makalesi

Changes in the Knowledge of Journalism Students Participating in the Climate Journalism Course on the Climate Crisis

İklim Gazeteciliği Dersine Katılan Gazetecilik Öğrencilerinin İklim Kriziyle İlgili Bilgilerindeki Değişimler

Meltem ŞAHİN HASSAN (Assoc. Prof. Dr.)



Erciyes University Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
meltemshahin@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.02.2024

Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.07.2024

Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Şahin Hassan, M. (2024). Changes in the Knowledge of Journalism Students Participating in the Climate Journalism Course on the Climate Crisis. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 423-440 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1445407>

Abstract

The climate crisis, which scientists have been trying to explain to people with various warnings, is now showing results worldwide. Hurricanes, floods, droughts, extreme weather events, and the natural disasters that come with them are among the most significant problems. As a crucial tool, climate journalism is responsible for raising awareness about the climate crisis and providing information on ways to combat it. The significance of this role is underscored by the fact that as the level of knowledge of climate journalists on this issue increases, the knowledge of the public will increase. This study is about the climate journalism course in the education program of Erciyes University, Faculty of Communication, Department of Journalism. The study, conducted using a pre-test and post-test design, examines the significant contribution of the climate journalism course to students' knowledge about the climate crisis. According to the study's findings, students' knowledge of the climate crisis increased after taking the course, and their concepts about the climate also varied. After taking the course, students could define the causes and consequences of the climate crisis more accurately. As students' knowledge increased, their concern about the climate crisis increased, highlighting the importance of climate journalism education in increasing public awareness and understanding.

Keywords: Climate Crisis, Climate Journalism, Climate Education, Journalism Students, Awareness.

Öz

Uzun yıllardır bilim insanları tarafından çeşitli uyarılarla insanlara anlatılmaya çalışılan iklim krizi, artık dünyanın her yerinde sonuçlarını göstermektedir. Kasırgalar, seller, kuraklık, aşırı hava olayları ve bunlarla birlikte gelen doğal afetler insanlığın baş etmek zorunda olduğu en büyük problemler arasında yer almaktadır. İnsanlara iklim krizi hakkında farkındalık kazandırmak ve iklimle mücadele yöntemleri hakkında bilgi sağlamak açısından, iklim gazeteciliği önemli bir sorumluluk yürütmektedir. İklim gazetecilerinin bu konudaki bilgi seviyeleri arttıkça, kamunun da bilgisi artacaktır. Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin eğitim programı içinde yer alan, iklim gazeteciliği dersinin, öğrencilerin iklim krizi hakkındaki bilgilerine olan katkısını incelemektedir. Öğrencilere uygulanan ön anket ve son anket, öğrencilerin bilgilerindeki değişimleri karşılaştırmayı sağlamıştır. Çalışma bulgularına göre; iklim krizi dersini aldıktan sonra, öğrencilerin iklim krizi bilgi seviyelerinde artış gözlenmekle birlikte, iklimle ilgili kullandıkları kavramlar da çeşitlilik göstermektedir. Dersi aldıktan sonra öğrenciler, iklim krizinin nedenlerini ve sonuçlarını daha doğru tanımlayabilmişlerdir. Öğrencilerin bilgileri arttığında, iklim kriziyle ilgili endişe düzeyleri de artış göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: İklim Krizi, İklim Gazeteciliği, İklim Eğitimi, Gazetecilik Öğrencileri, Farkındalık.



Introduction

For many years, humans have disregarded scientists' warnings about the climate crisis, and now we are in the midst of it. Across the globe, natural disasters such as excessive rainfall, extreme drought, floods, fires, and other related calamities threaten human life. Fueled by technology, humans are depleting the world's resources at an alarming rate and causing irreparable damage to the planet through their activities. Deforestation and releasing greenhouse gases into the air from human activities are the primary culprits of the climate crisis. According to an ongoing temperature analysis led by scientists at NASA's Goddard Institute for Space Studies (GISS), the average global temperature on Earth has increased by at least 1.1° Celsius (1.9° Fahrenheit) since 1880. In other words, the climate has changed rapidly over approximately 250 years, and the need for immediate action to combat this crisis is more pressing than ever. (NASA's Goddard Institute for Space Studies (GISS), 2023). In other words, the climate has changed rapidly over approximately 250 years.

Climate change pressures livelihoods and habitats through excessive rainfall, extreme drought, rising sea levels, and other consequences, which cause many political, economic, and sociological problems. According to previous studies, three-quarters of the 40.5 million people who had to be displaced in 2020 were displaced due to meteorological and geological disasters. According to the IPCC (IPCC, 2022) report, climate change has negatively affected people's physical and mental health. In all regions, extreme temperatures have led to human death and various diseases, and the degree of water and food-based diseases has increased at elevated levels. High temperatures, increased rainfall, and floods have caused gastrointestinal infections and diarrheal diseases, including cholera. In addition, exposure to atmospheric dust and aeroallergens from forest fires has been linked to climate-sensitive cardiovascular and respiratory diseases.

Türkiye, located in the Mediterranean Basin, is experiencing many impacts of the climate crisis, which is expected to increase (Kurnaz, 2023). In the last four years, Türkiye has experienced many disasters, and many people have lost their lives due to extreme weather events. Floods affecting Adıyaman, Şanlıurfa (2023), Ankara (2022), Bartın, Kastamonu, and Sinop (2021) were recorded in history as disasters. Many habitats were lost in Antalya, Muğla, and Mersin due to approximately 299 forest fires in July-August 2021. In July 2023, consecutive heat records were broken in the world and Türkiye, with temperatures exceeding 44 degrees Celsius. Forests and their species burned in Muğla, Manisa, Gaziantep, and Hatay (Şahin Hassan, 2023).

According to the IPCC report (IPCC, 2022), Türkiye is the most vulnerable country in Europe to extreme weather events. Extreme heat will cause loss of lives and significant economic losses. The sea heat will damage biodiversity and significantly affect the fisheries sector. The report predicts that 10% of Mediterranean fish species will be lost by 2060, and this rate could rise to 60% if temperatures increase. Soil erosion will increase as excessive rainfall and droughts affect soil quality, threatening 30% of agricultural land. Sea level rise will threaten coastal cities. If emissions are high, Lake Beyşehir could dry up entirely by 2070. In addition, the negative impact of climate change on international supply chains, markets, the financial sector, and trade will restrict access to products in Türkiye, increasing prices and damaging the national export market. Climate change-induced economic shocks, such as declining agricultural yields, damage to critical infrastructure, and increased commodity prices, could lead to financial instability. To avoid these climate crisis-induced problems, Türkiye must develop policies, create climate-adapted cities,

build nature-based societies with socio-ecological resilience, have highly aware, conscious individuals, and contribute to solutions (COP27, 2022). Studies have shown that when the media frames its coverage of climate change, it increases public interest and engagement and contributes to developing measures and ways to cope with crises (Berglez et al., 2017; Hackett et al., 2017; Nisbet, 2009). The media is vital for the public to establish a cause-and-effect relationship with the climate crisis, pressure policymakers to reduce emissions, and contribute to reducing the anthropogenic impact of the crisis (Bord et al., 2000). 218 Americans, the key determinant of behavioral intentions to address global warming is a correct understanding of the causes of global warming. Knowing what causes climate change, and what does not, is the most powerful predictor of both stated intentions to take voluntary actions and to vote on hypothetical referenda to enact new government policies to reduce greenhouse gas emissions. Identifying bogus causes (e.g., insecticides).

According to survey data from 40 countries, the media is the most widely used source of information. In addition, in the report, individuals in 15 countries state that they learn about climate from television (35%), the websites of major news organizations (15%), special publications on climate (13%), and alternative media sources such as social media and blogs (Newman et al., 2020). Therefore, it can be said that individuals rely on the media to inform them about the risks of the climate crisis and that the media have a substantial direct influence on the audience (Dunwoody & Peters, 1992).

However, some studies conducted in Türkiye have shown that mainstream media do not bring climate change to the agenda, even during significant climate disasters and international conferences. Studies have suggested that mainstream media has failed to connect climate change with its relationship with issues such as economics and politics (Şahin, 2014). A study that analyzed 11 news websites concluded that “the climate crisis could not be reported sufficiently and as it should be due to reasons such as the lack of a distinction between environmental and climate journalism, the lack of editorial policies, the lack of trained journalists to report and report the climate crisis as it should be, the budget and resource constraints of newsrooms, and the intensity of the current political agenda” (Uzunoğlu & Karaca, 2021).

In addition to these, in the research investigating the coverage of the fires that broke out in Australia between 2019 and 2020 in the Turkish press, it was stated that 77% of the news items analyzed did not mention global warming/climate change at all (Şahin, 2020). The study, which also focused on the discourse of climate crisis news in the Turkish press, revealed that 70% of the analyzed news items did not reference anthropogenic impacts related to the climate crisis (Baykal Fide, 2022). All these academic studies show that in Türkiye, especially in the mainstream media, the issue of climate change is not given enough attention, the link between the news and the climate is not established, and the climate crisis news lags behind political and economic ones. Therefore, the news media cannot place the relationship between climate change and human life in social and environmental contexts. The main reason is journalists’ lack of knowledge and education on the climate crisis. For journalists, workshops and similar training are organized by various institutions or organizations that can be seen as supportive activities to increase their awareness and knowledge. However, increasing the level of expertise of journalism students about the climate crisis contributes primarily to their understanding of the issue as citizens. It also supports them in reporting more on the climate crisis in their news

production practices, establishing the climate-related contexts of events, and conveying warnings from climate scientists to the public on a scientific basis.

Although there are courses under titles such as 'environmental and health journalism', 'environmental journalism', and 'urban and environmental journalism' in the journalism departments of communication faculties at some universities in Türkiye, there is a course on climate journalism only in Erciyes University Faculty of Communication, Department of Journalism. Courses on the environment include climate, but the necessary skills needed for climate journalism, such as mastering the language of news, reading the language of climate science, knowing about and accessing news sources on climate, and writing climate news stories, are not taught. Therefore, the climate journalism course is vital in increasing the knowledge of journalism students on climate journalism, reflecting on the practices of the journalism profession, and contributing to climate communication.

In the climate journalism course at Erciyes University Faculty of Communication, developments in every field affected by the climate crisis, from ecological collapse to the threat of rising sea levels, are conveyed as information. In the content of the course, what the climate crisis is, its definition, scope, causes, and effects are explained, and the aims of climate journalism are taught. Topics such as the areas affected by the climate crisis in the world and Türkiye and climate policies, scientific news sources to be used in climate news stories, terms related to the climate crisis, rules, and suggestions to be considered in the news are included. In addition, examining climate news examples and news production studies are also carried out. Thus, informed journalists specialising in climate can increase the public's knowledge and awareness, and their participation in solution processes can be ensured.

The climate journalism course aims to inform students about the causes, consequences, and level of destruction on the planet caused by climate change accelerated by the Anthropocene effect, teach climate terminology, and raise awareness. In addition, it aims to enable them to analyze the causes and consequences of the climate crisis and to have an idea about the reflections of the results in all political, economic, and socio-cultural areas of society. This study aims to understand the contribution of the climate journalism course to the students who chose it in the 2023-2024 academic year. It examines whether there is a change in students' level of knowledge about the climate crisis after taking the course. Thus, it aimed to obtain information about the level of contribution of the course to the students.

Method

Research Method:

This study was designed as a single group pre-test post-test weak experimental design model to determine the effect of a climate journalism course on students' knowledge and awareness levels about climate change (İlhan & Gezer, 2021). In the pre-test, post-test, and single-group design, measurements of the dependent variable were taken before and after the experimental procedure, and the difference between the post-test and the pre-test was interpreted as the effect of the intervention applied.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 31/10/2023 and numbered 455; the study does not contain any ethical issues.

Universe / Sample :

The study group of this research consists of 55 students who participated in the climate journalism course in the fall semester of the 2023-2024 academic year. The course is given as a 4th-year elective course in the journalism department. The age range of the students varies between 18-25, and the information about the gender variable is given in Table 1.

Table 1. Gender Distribution of Students

Gender	Frequency	Percent
Female	35	63,6
Male	20	36,4
Total	55	100,0

Data Collection Tools:

Within the scope of the research, the researcher conducted a literature review and created a semi-structured questionnaire consisting of 10 questions. One field expert and one measurement and evaluation expert discussed the form, and the questionnaire was finalized by making the necessary changes according to the suggestions. The questions in the questionnaire are presented below. Questions 1, 5, 9, and 10 are structured questions, and the other questions are open-ended. The purpose of asking open-ended questions is to obtain qualitative data. Open-ended questions allow students to reflect their knowledge in their answers. Open-ended questions provide a complete understanding of the student's level of knowledge on the subject.

The questions in the questionnaire form are presented below.

1. Do you think that you are informed about the climate crisis?
2. What image, concept or expression comes to your mind when you hear the term climate crisis?
3. Name 3 things that are causing the climate crisis.
4. What are the things affected by the climate crisis?
5. Are you familiar with the agreements signed on the climate crisis?
6. Which climate agreements do you know?
7. Do you think that Türkiye is facing a climate crisis problem? If yes, what climate problems is Türkiye facing? Please specify.
8. What are possible solutions to the climate crisis? Please specify.
9. How concerned are you about the climate crisis?
10. When do you think the climate crisis will affect the world?

Data Analysis:

Frequency and percentage distributions of the answers in the response categories for the structured questions in the questionnaire form are presented. Open-ended questions were categorized according to the students' answers and analyzed and interpreted using the content analysis method. The questionnaire form was applied to the students before and after the course, and the results were presented comparatively before and after the course. The SPSS package program was used in the analysis of the structured questions.

Findings

The research findings are presented respectively based on the questions in the questionnaire.

- The students' responses to the question "Do you think you have information about the climate crisis?" are shown in Table 2.

Table 2. *Students' Level of Knowledge About The Climate Crisis*

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
I don't have any information	8	14,5	I don't have any information	1	1,8
I have some knowledge	27	49,1	I have some knowledge	32	58,2
I am not sure of my knowledge	15	27,3	I am not sure of my knowledge	2	3,6
I am well-informed	5	9,1	I am well-informed	19	34,5
I am very well-informed.	-	-	I am very well-informed	1	1,8
Total	55	100	Total	55	100

In the pre-survey, 14.5% of the students admitted not knowing about the climate crisis, and 27.3% were unsure about their knowledge. However, after the course, the number of students who claimed not to know decreased to 1.8%, and those who were uncertain about their knowledge decreased to 3.6%. The course significantly increased the number of students who stated they were well-informed, from 9.1% in the pre-survey to 34.5%. This substantial increase in students' knowledge about the climate crisis after the course demonstrates the effectiveness of the climate journalism course in enhancing students' awareness of the topic.

- Table 3 shows the answers to the questions aimed at understanding the image formed in students' minds when they hear the term climate crisis.

Table 3. *Image/Word/Phrase Formed in The Mind Regarding The Concept of Climate Crisis*

Pre-survey	Frequency	Percent	Post-survey	Frequency	Percent
Seasonal transitions/ weather	25	45,5	Drought	10	18,2
Global warming	9	16,4	Melting glaciers	8	14,5
Melting glaciers	7	12,7	Seasonal changes	7	12,7
Disasters, bad influences, crises	6	10,9	Extreme weather events	6	10,9
Countries-cities	3	5,5	Global warming	5	9,1
Drought	3	5,5	Greenhouse gases	3	5,5
Sun, rain, snow	2	3,6	Natural disasters	3	5,5
-	-	-	Humans impact on the climate	3	5,5
-	-	-	Extinction of species	3	5,5

Pre-survey	Frequency	Percent	Post-survey	Frequency	Percent
-	-	-	Depletion of natural resources	2	3,6
-	-	-	Water wars	2	3,6
-	-	-	I don't know	3	5,5
Total	55	100	Total	55	100

In the pre-survey, 45% of the students understood seasonal transitions as a climate crisis issue. Apart from these, students made definitions such as the melting of glaciers (12.7%), global warming (16.4%), and disasters (10.9%). However, students' statements about the climate crisis vary when we look at the final survey data. After taking the course, students started to define climate crisis not only in terms of changing seasonal conditions but also in terms of drought (18.2%), extreme weather events (10.9%), human impact (5.5%), greenhouse gases (5.5%), extinction of species (5.5%). Therefore, the climate journalism course diversified and enriched students' concepts of climate crisis.

- In the 3rd question, students were asked to rank three concepts that cause the climate crisis. Table 4 shows the categories created according to the students' rankings.

Table 4. 3 Concepts Identified as Causes of Climate Crisis

Pre-Survey	1. Concept		2. Concept		3. Concept	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Technology	2	3,6	-	-	-	-
Factories, waste	4	7,3	7	12,7	4	7,3
Fossil fuels/oil/gasoline	2	3,6	3	5,5	2	3,6
Forest fires and deforestation	1	1,8	3	5,5	2	3,6
Air pollution	5	9,1	3	5,5	1	1,8
Deodorant and makeup	3	5,5	4	7,3	-	-
Chemical substances	1	1,8	1	1,8	1	1,8
Global warming	17	30,9	4	7,3	3	5,5
Environmental pollution	3	5,5	1	1,8	1	1,8
Ozone depletion	2	3,6	4	7,3	1	1,8
Exhaust gases	1	1,8	2	3,6	3	5,5
People	4	7,3	8	14,5	6	10,9
Geographical location	2	3,6	-	-	-	-
Globalization	2	3,6	1	1,8	-	-
Melting glaciers	1	1,8	2	3,6	-	-
Drought	2	3,6	1	1,8	-	-
Greenhouse gases	1	1,8	-	-	-	-

Pre-Survey	1. Concept		2. Concept		3. Concept	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Natural disasters	-	-	1	1,8	-	-
Sun	-	-	1	1,8	1	1,8
Individual vehicle use	-	-	-	-	1	1,8
I don't know	2	3,6	9	16,4	29	52,7
Total	55	100	Total	55	100	Total

Accordingly, in the pre-survey, the students first associated the climate crisis with global warming (30.9%). Air pollution (9.1%) was another reason that came to students' minds first. This was followed by factories and wastes (7.3%), people (7.3%), deodorant and makeup (5.5%) and environmental pollution (5.5%). In the pre-survey, people (14.5%) and factories and wastes (12.7%) were most frequently identified as the second concept. Then ozone depletion (7.3%) and deodorants and makeup (7.3%) were identified. As the third reason, people (10.9%), factories and wastes (7.3%) were identified. However, in the post-survey, students demonstrated an improved ability to identify the causes of the climate crisis, showing a more comprehensive understanding of the issue.

- Table 5 shows how students defined and ranked the three concepts causing the climate crisis in the post-survey.

Table 5. 3. Concepts Identified as Causes of Climate Crisis

Post-Survey	1. Concept		2. Concept		3. Concept	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Cows	1	1,8	-	-	1	1,8
Methane	3	5,5	3	5,5	3	5,5
Carbon dioxide	-	-	4	7,3	3	5,5
Greenhouse Gases	22	40,0	6	10,9	2	3,6
Global warming	4	7,3	5	9,1	7	12,7
Fossil fuels	4	7,3	8	14,5	5	9,1
Livestock farming	1	1,8	-	-	-	-
Factory Waste	5	9,1	4	7,3	2	3,6
Deforestation	1	1,8	2	3,6	2	3,6
Human Activities	4	7,3	7	12,7	4	7,3
Unconscious Consumption	3	5,5	10	18,2	3	5,5
Extreme weather events	2	3,6	2	3,6	7	12,7
Drought	1	1,8	1	1,8	3	5,5
Melting glaciers	1	1,8	-	-	1	1,8
Failure to fulfill climate agreements	2	3,6	-	-	-	-
Increase in glass structures	1	1,8	-	-	-	-
I don't know	-	-	3	5,5	12	21,8
Total	55	100	55	100	55	100

When the data was analyzed, it was noteworthy that students used concepts close to climate terminology. 40% of the students cited greenhouse gases as the cause of the climate crisis. This was followed by factory wastes (9.1%), global warming (7.3%), human activities (7.3%) and fossil fuels (7.3%). It is also remarkable that students used methane gas (5.5%) and failed to fulfill climate agreements (3.6%). The use of these concepts is only possible with information about the climate crisis. The expressions used by the students in second place are unconscious consumption (18.2%), fossil fuels (14.5%), human activities (12.7%), greenhouse gases (10.9%) and global warming (9.1%). The third-ranked causes are global warming (12.7%), extreme weather events (12.7%), fossil fuels (9.1%), human activities (7.3%), methane (5.5%) and carbon dioxide (5.5%). According to Table 5, it is observed that students associate the causes of the climate crisis mostly with greenhouse gases, unconscious consumption, fossil fuels and global warming. Table 4 establishes this relationship with global warming, factories, and air pollution.

- Table 6 includes students' knowledge about the effects of the climate crisis.

Table 6. Things Affected by Climate Crisis

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
Ecosystem	9	16,4	Disruption of natural life	22	40,0
Nature/Life	8	14,5	Extinction of living things	9	16,4
Air temperature	8	14,5	Degradation of fertile agricultural land	6	10,9
Seasons	6	10,9	Health	4	7,3
People	6	10,9	Plants	3	5,5
Quality of life	4	7,3	Declining water resources	3	5,5
Vegetables, fruits	3	5,5	Atmosphere	2	3,6
Animals	2	3,6	Seas	1	1,8
Glaciers	2	3,6	Decreased quality of life	1	1,8
Agriculture	1	1,8	Economy	1	1,8
Diseases	1	1,8	Disruption of the food chain	1	1,8
Plants	1	1,8	Forest fires	1	1,8
Market	1	1,8	-	-	-
Ozone layer	1	1,8	-	-	-
I don't know	2	3,6	I don't know	1	1,8
Toplam	55	100	Toplam	55	100

In the pre-survey, students used general terms such as ecosystem (16.4%), nature/life (14.5%), air temperature (14.5%), seasons (10.9%), people (10.9%), and glaciers (3.2%). In the post-survey, it is seen that they were able to give more detailed information, such as the deterioration of natural life (40.0%), extinction of living things (16.4%), deterioration of fertile agricultural lands (10.9%), human health (7.3%) and decrease in water resources (5.5%). In addition, students also used expressions such as decrease, degradation and depletion, which are also included in climate terminology. According to this result, the climate journalism course contributed to the students' mastery of climate-related concepts and their ability to describe the consequences of the climate crisis with information.

Various efforts are being carried out worldwide to minimize the negative impacts of the climate crisis and combat the crisis. These efforts also provide binding obligations on countries through various agreements. International agreements such as the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), the Kyoto Protocol and

the Paris Agreement ensure that all countries collaborate to combat the climate crisis. Türkiye took part in these agreements. In addition, the annual Conference of the Parties (COP) meetings are crucial in combating the climate crisis, and Türkiye participates in these meetings. Table 7 shows the students' responses to their level of knowledge about these agreements, and Table 8 shows which of these agreements they know. Therefore, the two tables are related to each other.

Table 7. Information on Agreements Signed on The Climate Crisis

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
I don't have any information	47	85,5	I don't have any information	6	10,9
I have some knowledge	4	6,9	I have some knowledge	29	52,7
I am not sure of my knowledge	4	6,9	I am not sure of my knowledge	2	3,6
I am well-informed	-	-	I am well-informed	15	27,3
I am very well-informed.	-	-	I am very well-informed	3	5,5
Toplam	55	100		55	100

According to Table 7, 85.5% of the pre-survey students said they did not know about the agreements. The rate of those with some knowledge and those who are unsure about their understanding is 6.9%. However, when Table 8 is analyzed, 98.2% of the students did not mention any agreements. In other words, most of those who needed clarification about their knowledge and those who said they were somewhat knowledgeable did not know about agreements.

When Table 8 is analyzed, it is seen that all but 16.4% of the students know at least one of the climate agreements. Notably, students are most knowledgeable about the Paris Agreement (49.1%). This is followed by COP (10.9%) and UNFCCC (10.9%). The rate of those who know the Kyoto Protocol is 9.1%. According to the results of Table 8, it can be said that students' knowledge about climate agreements increased by approximately 80% after the climate journalism course. The post-survey results are different from the pre-survey. 52.7% of the students say they are somewhat knowledgeable, and 27.3% say they are well-informed. In other words, most students show they know about climate agreements.

Table 8. Information on Agreements Signed on Climate Crisis

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
No information	54	98,2	No information	9	16,4
I have some knowledge	1	1,8	I have some knowledge	2	3,6
			Paris Agreement	27	49,1
			KYOTO Protocol	5	9,1
			Conference of the Parties (COP)	6	10,9
			UNFCCC	6	10,9
Total	55	100	Total	55	100

- Table 9 shows the students' knowledge of whether Türkiye has any climate crisis problem.

Table 9. Information on Whether Türkiye Has A Climate Crisis Problem

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
Yes	42	76,4	Yes	52	94,5
No	6	10,9	No	2	3,6
No information	7	12,7	No information	1	1,8
Total	55	100	Total	55	100
Drought	5	9,1	Drought increase	10	18,2
Seasonal changes	17	30,9	Seasonal changes	10	18,2
Agriculture issues	1	1,8	Decline in agricultural production	2	3,6
Natural disasters	4	7,3	Increase in natural disasters	7	12,7
Environmental issues	2	3,6	Decrease in precipitation	6	10,9
Mucilage in the Sea of Marmara	1	1,8	Water problem	5	9,1
Global warming	1	1,8	Temperature increase	4	7,3
Air pollution	2	3,6	Declining fish stocks	1	1,8
Decreased quality of life	1	1,8	Decreased quality of life	8	14,5
Everything is a problem	1	1,8	-	-	-
No explanation	20	36,4	No explanation	2	3,6
Total	55	100	Total	55	100

In the pre-survey, 76.4% of the students stated that Türkiye has a climate crisis, while 10.9% pointed out that Türkiye does not have such a problem. 12.7% of the students indicated that they had no opinion. Those who said that Türkiye has a climate crisis problem defined the problems as seasonal changes (30.9%), drought (9.1%), natural disasters (7.3%), air pollution (3.6%) and environmental problems (3.6%). In the post-survey, the results changed slightly. The rate of respondents who said that Türkiye has a climate crisis problem increased to 94.5%. The rate of respondents who said that Türkiye does not have such a problem decreased to 3.6%. In the post-survey, definitions of the crisis also varied. Students used expressions such as seasonal changes, increased drought, reduced quality of life, decreased rainfall, water problems, and decreased fish stocks. These expressions are similar to the comments made by climate scientists about Türkiye.

- Climate journalism is vital in identifying and showing problems, presenting solutions, and involving individuals in solutions. In this respect, Table 10 shows the solutions that students know about the climate crisis.

Table 10. Information on Practices That Can Be A Solution To The Climate Crisis

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
No information	15	27,3	No information	8	14,5
Organizing education for individuals	12	21,8	Reducing the use of fossil fuels	15	27,3
Improving conscious consumption	9	16,4	Raising public awareness	14	25,5

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
Reducing pollution	7	12,7	Complying with climate agreements	6	10,9
Increasing forests and tree areas	3	5,5	Sustainability	4	7,3
Reducing the use of fossil fuels	2	3,6	Reducing methane gas emissions	3	5,5
Using public transportation	2	3,6	Fulfillment of differentiated but typical responsibilities	2	3,6
Increasing the use of electric vehicles	2	3,6	Awareness of water consumption	1	1,8
Using renewable energies	1	1,8	Reducing the use of petroleum	1	1,8
Reducing the use of perfume/deodorant	1	1,8	Educating children	1	1,8
Waste sorting	1	1,8	-	-	-
Total	55	100	Total	55	100

In the pre-survey, 27.3% of the students needed more information. In the post-survey, this rate decreased to 14.5%. In the pre-survey, statements such as organizing education for individuals (21.8%), developing conscious consumption (16.4%), reducing pollution (12.7%), and increasing forest and tree areas (5.5%) were used as solution suggestions. In the post-survey, statements such as not using fossil fuels (27.3%), raising public awareness (25.5%), complying with climate agreements (10.9%), sustainability (7.3%), reducing methane gas emissions (5.5%), and fulfilling differentiated but common responsibilities (3.6%) stand out. The statements used in the post-survey include the most emphasized issues in the climate terminology and the climate crisis.

- Table 11 shows students' concerns about the climate crisis.

Table 11. Concern About The Climate Crisis

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
not worried at all	3	5,5	not worried at all	1	1,8
a little worried	19	34,5	a little worried	5	9,1
quite worried	20	36,4	quite worried	29	52,7
very worried	13	23,6	very worried	20	36,4
Total	55	100	Total	55	100

In the pre-survey, 36.4% were very concerned. Those who were a little worried were 34.5%, while those who were anxious were (23.6%). In the post-survey, the rate of those who were quite worried increased to 52.7% and those who were anxious increased to 36.4%. As students' knowledge about the climate crisis increased, their concern increased as they learned about the problems and consequences. Therefore, having information about the crisis contributed significantly to their awareness.

- Table 12 shows the responses regarding when the climate crisis will affect the world.

Table 12. When The Climate Crisis Will Affect The World

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
affecting now	31	56,4	affecting now	39	70,9
will soon affect	12	21,8	will soon affect	9	16,4

Pre-Survey	Frequency	Percent	Post-Survey	Frequency	Percent
will affect the next 100 years	11	20,0	will affect the next 100 years	6	10,9
will affect the next 1000 years	1	1,8	will affect the next 1000 years	1	1,8
will never affect	-	-	will never affect	-	-
Total	55	100	Total	55	100

In the pre-survey, 56.4% of the students thought the crisis was currently affecting the world. In the post-survey, this rate increased to 70.9%. In the pre-survey, 21.8% of respondents said it would affect the world soon, whereas this rate decreased to 16.4% in the post-survey. In the pre-survey, while 20% of the students thought the impacts would be seen in the next 100 years, this rate was halved in the post-survey, and 10.9% agreed. When Table 12 is analyzed, it can be seen that the climate journalism course has contributed to students' awareness of the effects of the climate crisis and to finding the existence of the climate crisis at the root of many problems experienced worldwide.

Conclusion

The climate crisis and its consequences are among the biggest problems of the 21st century. Climate journalism training is essential to consider the crisis an urgent global issue. First, it is necessary to understand climate science and to be able to analyze the causes, effects, and solutions of the climate crisis. It can be effectively communicated to the masses only when this information is well-known. The climate crisis is a multifaceted issue. It intersects with science, politics, economy, social justice, and culture. Therefore, the primary mission of climate journalism is to connect the issues, raise public awareness, empower individuals during the climate crisis, and realize collective action for a sustainable future.

This study analyzed how the climate journalism course contributed to students' knowledge and awareness. The pre-and post-survey administered to the students enabled a comparison of the change in students' understanding. According to the study's findings, students' knowledge of the climate crisis increased, and their concepts about the climate varied. After completing the course, students could describe the causes and consequences of the climate crisis more accurately. The rate of using concepts in climate terminology increased after taking the course. Students' knowledge and awareness about climate agreements, climate problems in Türkiye, and solutions to the climate crisis have increased. When students' knowledge increased, their concern about the climate crisis increased.

The findings of this study demonstrate that the education provided in the climate journalism course contributed significantly to students' knowledge about the climate crisis and supported students in developing their awareness. Therefore, this study shows that students' deficiencies in climate crisis should be addressed through education.

One of the biggest problems in journalism is the need for more specialization. Journalists need more specialization in many fields, such as science, education, politics, and the economy, which affects how they handle news topics. A journalist's lack of knowledge also leads to deficiencies, errors, or inadequacies in informing the public. As the level of knowledge and education on a subject increases, specialization in that subject will also increase. Therefore, expanding the scope, depth, and frame of the taught courses in faculties of communication, which are essential schools in the training of journalists,

to support the specialization of students will positively affect their production in their professional lives. The climate crisis is among the most critical issues requiring accurate information worldwide. For this reason, there is a clear need for specialized journalists who can evaluate the events in the climate crisis from a scientific perspective, obtain appropriate news sources, and provide realistic information to the public. Therefore, to train journalists specialized in the climate crisis, it is recommended that the number of climate journalism courses and their content be enriched in depth and scope.

Acknowledgment

I would like to thank the **Proofreading & Editing Office** of the Dean for Research at Erciyes University for copyediting and proofreading service for this manuscript.

References

- Baykal Fide, E. (2022). Turkish press climate crisis coverage (2018–2019): Elements of disconnect in discourses and the representation of solutions. *New Perspectives on Turkey*, 67, 32–56. <https://doi.org/10.1017/npt.2022.8>
- Berglez, P., Olausson, U., & Ots, M. (Eds.). (2017). *What Is Sustainable Journalism?* Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/b11462>
- Bord, R. J., O'Connor, R. E., & Fisher, A. (2000). In what sense does the public need to understand global climate change? *Public Understanding of Science*, 9(3), 205–218. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/301>
- Cop27. (2022). *Presidency sustainable urban resilience for the next generation (SURGe)*. UN-HABITAT. https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/09/cop27_sustainable_cities_initiative.pdf
- Dunwoody, S., & Peters, H. P. (1992). Mass media coverage of technological and environmental risks: A survey of research in the United States and Germany. *Public Understanding of Science*, 1(2), 199–230. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/1/2/004>
- Hackett, R., Forde, S., Gungster, S., & Foxwell Norton, K. (2017). *Journalism and climate crisis: Public engagement, media alternatives*. Routledge.
- İlhan, M., & Gezer, M. (2021). Araştırmaların Sınıflandırılması. In *Eğitimde Araştırma Yöntemleri: Temel Kavramlar, İlkeler ve Süreçler*. Pegem.
- IPCC. (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. IPCC. https://report.ipcc.ch/ar6/wg2/IPCC_AR6_WGII_FullReport.pdf
- Kurnaz, M. L. (2023). İklim Değişikliği ve Uyum Süreçlerinde Türkiye. *Resilience*, 7(1), 199–208. <https://doi.org/10.32569/resilience.1312684>
- NASA's Goddard Institute for Space Studies (GISS). (2023). *World of Change: Global Temperatures*. <https://earthobservatory.nasa.gov/world-of-change/global-temperatures>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. [object Object]. <https://doi.org/10.60625/RISJ-048N-AP07>
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(2), 12–23. <https://doi.org/10.3200/ENVT.51.2.12-23>

- Şahin Hassan, M. (2023). İklim gazeteciliği: Her zamankinden daha acil iklim hikayeleri yazmak. In *Yeni çağda dönüşen gazetecilik: Gazetecilikte yeni yaklaşımlar* (pp. 73–86). Eğitim Yayınevi.
- Şahin, M. (2020). İklim değişikliği ve bilim gazeteciliği: Avustralya yangınları haberlerinde bilim izi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1011–1030. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726578>
- Şahin, Ü. (2014). *Türkiye'nin iklim politikalarında aktör haritası*. İstanbul Politikalar Merkezi. <https://ipc.sabanciuniv.edu/Content/Images/CKeditorImages/20200327-00034519.pdf>
- Uzunoğlu, S., & Karaca, H. S. (2021). *Haber medyasında iklim krizi*. Newslabturkey Research Hub. <https://www.newslabturkey.org/haber-medyasinda-iklim-krizi/>

Changes in the Knowledge of Journalism Students Participating in the Climate Journalism Course on the Climate Crisis

Meltem ŞAHİN HASSAN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The climate crisis, which scientists have been trying to explain to people with various warnings, is now showing results worldwide. Hurricanes, floods, droughts, extreme weather events, and the natural disasters that come with them are among the most significant problems. As a crucial tool, climate journalism is responsible for raising awareness about the climate crisis and providing information on ways to combat it. The significance of this role is underscored by the fact that as the level of knowledge of climate journalists on this issue increases, the knowledge of the public will increase.

In the climate journalism course at Erciyes University Faculty of Communication, developments in every field affected by the climate crisis, from ecological collapse to the threat of rising sea levels, are conveyed as information. In the content of the course, what the climate crisis is, its definition, scope, causes, and effects are explained, and the aims of climate journalism are taught. Topics such as the areas affected by the climate crisis in the world and Türkiye and climate policies, scientific news sources to be used in climate news stories, terms related to the climate crisis, rules, and suggestions to be considered in the news are included. Thus, informed journalists specialising in climate can increase the public's knowledge and awareness, and their participation in solution processes can be ensured.

The climate journalism course aims to inform students about the causes, consequences, and level of destruction on the planet caused by climate change accelerated by the Anthropocene effect, teach climate terminology, and raise awareness. In addition, it aims to enable them to analyze the causes and consequences of the climate crisis and to have an idea about the reflections of the results in all political, economic, and socio-cultural areas of society. This study aims to understand the contribution of the climate journalism course to the students who chose it in the 2023-2024 academic year. It examines whether there is a change in students' level of knowledge about the climate crisis after taking the course. Thus, it aimed to obtain information about the level of contribution of the course to the students.

This study was designed as a single group pre-test post-test weak experimental design model to determine the effect of a climate journalism course on students' knowledge and awareness levels about climate change (İlhan & Gezer, 2021). In the pre-test, post-test, and single-group design, measurements of the dependent variable were taken before and after the experimental procedure, and the difference between the post-test and the pre-test was interpreted as the effect of the intervention applied.

Within the scope of the research, the researcher conducted a literature review and created a semi-structured questionnaire consisting of 10 questions. Questions 1, 5, 9, and 10 are structured questions, and the other questions are open-ended. The purpose of asking open-ended questions is to obtain qualitative data. Open-ended questions allow students to reflect their knowledge in their answers. Open-ended questions provide a complete understanding of the student's level of knowledge on the subject.

The course significantly increased the number of students who stated they were well-informed, from 9.1% in the pre-survey to 34.5%. This substantial increase in students' knowledge about the climate crisis after the course demonstrates the effectiveness of the climate journalism course in enhancing students' awareness of the topic.

In the pre-survey, 45% of the students understood seasonal transitions as a climate crisis issue. Apart from these, students made definitions such as the melting of glaciers, global warming, and disasters. However, students' statements about the climate crisis vary when we look at the final survey data. After taking the course, students started to define climate crisis not only in terms of changing seasonal conditions but also in terms of drought, extreme weather events, human impact, greenhouse gases, extinction of species. Therefore, the climate journalism course diversified and enriched students' concepts of climate crisis.

According to Table 5, it is observed that students associate the causes of the climate crisis mostly with greenhouse gases, unconscious consumption, fossil fuels and global warming. Table 4 establishes this relationship with global warming, factories, and air pollution.

In the post-survey, definitions of the crisis also varied. Students used expressions such as seasonal changes, increased drought, reduced quality of life, decreased rainfall, water problems, and decreased fish stocks. These expressions are similar to the comments made by climate scientists about Türkiye.

When Table 12 is analyzed, it can be seen that the climate journalism course has contributed to students' awareness of the effects of the climate crisis and to finding the existence of the climate crisis at the root of many problems experienced worldwide.

The findings of this study demonstrate that the education provided in the climate journalism course contributed significantly to students' knowledge about the climate crisis and supported students in developing their awareness. Therefore, this study shows that students' deficiencies in climate crisis should be addressed through education.

One of the biggest problems in journalism is the need for more specialization. Journalists need more specialization in many fields, such as science, education, politics, and the economy, which affects how they handle news topics. A journalist's lack of knowledge also leads to deficiencies, errors, or inadequacies in informing the public. As the level of knowledge and education on a subject increases, specialization in that subject will also increase. Therefore, expanding the scope, depth, and frame of the taught courses in faculties of communication, which are essential schools in the training of journalists, to support the specialization of students will positively affect their production in their professional lives. The climate crisis is among the most critical issues requiring accurate information worldwide. For this reason, there is a clear need for specialized journalists who can evaluate the events in the climate crisis from a scientific perspective, obtain appropriate news sources, and provide realistic information to the public. Therefore, to train journalists specialized in the climate crisis, it is recommended that the number of climate journalism courses and their content be enriched in depth and scope.

The climate crisis, which scientists have been trying to explain to people with various warnings, is now showing results worldwide. Hurricanes, floods, droughts, extreme weather events, and the natural disasters that come with them are among the most significant problems. As a crucial tool, climate journalism is responsible for raising

awareness about the climate crisis and providing information on ways to combat it. The significance of this role is underscored by the fact that as the level of knowledge of climate journalists on this issue increases, the knowledge of the public will increase. This study is about the climate journalism course in the education program of Erciyes University, Faculty of Communication, Department of Journalism. The study, conducted using a pre-test and post-test design, examines the significant contribution of the climate journalism course to students' knowledge about the climate crisis. According to the study's findings, students' knowledge of the climate crisis increased after taking the course, and their concepts about the climate also varied. After taking the course, students could define the causes and consequences of the climate crisis more accurately. As students' knowledge increased, their concern about the climate crisis increased, highlighting the importance of climate journalism education in increasing public awareness and understanding.

Keywords: Climate Crisis, Climate Journalism, Climate Education, Journalism Students, Awareness.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 31/10/2023 and numbered 455; the study does not contain any ethical issues.

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 31/10/2023 tarihli toplantısında alınan 455 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

Deterrence in Inter-State Communication: International Signaling Strategies Devletlerarası İletişimde Caydırıcılık: Uluslararası Sinyalizasyon Stratejileri



Hayati ÜNLÜ (Asst. Prof. Dr.)
National Defense University, Institute of Joint Warfare
İstanbul/Türkiye
unluhayati@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 23.07.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Ünlü, H. (2024). Deterrence in Inter-State Communication: International Signaling Strategies. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 441-459
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1444923>

Abstract

In the era of global Great Powers, it may prove to be more expensive for nations to either participate in conflict or cooperate. Nevertheless, deterrence becomes a significant point of reference for nations desiring to avoid war while also influencing the decisions and behaviors of their rivals. Discouraging an adversary's willingness to fight is not only less expensive than actual warfare, but also provides greater prestige and credibility for safeguarding national interests. In order to communicate deterrence policies to the other side, states often resort to signaling. Sometimes these signals are explicit, sometimes partial and ambiguous. Signaling can also sometimes be exclusively harsh and sometimes cooperative. Signaling studies, which pertain to a multidisciplinary literature spanning international relations to political communication and psychology, are increasingly critical in debates on state behavior. This is not only due to their academic significance but also their practical utility for actors. This study will examine the historical progression of deterrence and current deterrence theories utilizing various types of deterrence. The next section will discuss the use of signaling as a means of deterrence, analyzing the types of signals and the motivation of states to communicate with their adversaries in order to achieve their objectives. Following this, the literature on signaling will be reinforced with significant examples from international politics. Lastly, this study will conclude by discussing the transformative processes of deterrence and signaling debates in the modern era, taking into account emerging trends.

Key Words: International Deterrence, Signaling Strategies, New Trends.

Öz

Büyük Güçler çağında aktörler için bazen çatışmaya bazen de işbirliğine gitmek daha maliyetli olabilir. Ancak aktörler savaştan kaçınmak istiyorsa ve buna rağmen yine de rakiplerinin kararlarını etkileyip davranışlarını şekillendirmek istiyorsa caydırıcılık önemli bir referans merkezidir. Karşı tarafın savaşa isteğini caydırmak hem savaşa göre daha az maliyetlidir hem de çıkarlarını korumak açısından daha büyük prestij ve itibar sağlar. Devletler, caydırıcı politikaları karşı tarafa iletebilmek adına genellikle sinyal gönderme yöntemine başvururlar. Söz konusu sinyaller bazen açık bazen de kısmi ve belirsiz nitelikler taşıyabilir. Yine sinyaller bazen yalnızca sert bazen de işbirlikçi unsurları bünyesinde barındırabilirler. Uluslararası ilişkilerden siyasal iletişime ve siyasal psikolojiye kadar çok disiplinli bir çalışma literatürüne karşılık gelen bu sinyalizasyon çalışmaları, yoğun bir akademik ilgi alanı olduğu kadar pratikteki aktörler açısından oldukça işlevsel olması sebebiyle de devlet davranışı tartışmalarının her geçen gün biraz daha merkezine oturmaktadır. Bu çalışmada da öncelikle caydırıcılığın tarihsel gelişimi ve farklı caydırıcılık türleri üzerinden güncel caydırıcılık teorisi üzerine odaklanılacaktır. Ardından caydırıcılığın uygulama alanı olan sinyalizasyon tartışmalarına geçilecek ve devletlerin hangi sinyal türleriyle ve nasıl bir motivasyonla karşı tarafla iletişim kurup arzu ettikleri sonuca ulaşmaya çalıştıkları analiz edilecektir. Akabinde ise ele alınan sinyalizasyon literatürü uluslararası politikadaki önemli örneklerle pekiştirilmeye çalışılacaktır. Son olarak da yükselen yeni trendler üzerinden hem caydırıcılığın hem de sinyalizasyon tartışmalarının yeni dönemdeki değişim süreçleri tartışmasıyla çalışma tamamlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Caydırıcılık, Sinyalizasyon Stratejileri, Yeni Trendler.



Introduction

In contemporary international relations, the topic of deterrence has arisen again as a central theme in defense policies aimed at preventing states from undertaking unwanted actions, particularly military aggression. In Europe, the United States and its allies are striving to deter “gray zone” activities in the context of possible Russian adventurism in the Baltic states, as well as persistent aggression below the threshold of a major war. In Korea, the United States and South Korea are collaborating in deterring not only direct aggression, but also various provocations by North Korea. Meanwhile, in other parts of Asia, the United States and its allies are managing gray zone crises in areas subject to Chinese aggression and territorial disputes. The United States is contending that it currently confronts a more pressing demand for effective deterrence than at any other time since the conclusion of the Cold War, across the globe and in diverse arenas. Even from a non-Western perspective, the risks of engaging in a major war appear to be higher than ever before, given that numerous potential adversaries of states are now significantly more capable than they were a decade or more earlier. As a result, conflict deterrence has become even more critical (Becca Wasser, 2023)

Much of the literature on deterrence tends to rely on conventional deterrence methods within the traditional strategic environment. However, changes in the global security environment have altered the context for deterrence and are likely to challenge long-standing policies. For instance, although the post-hegemonic era is being discussed, the United States, the leading Great Power in the world, is currently engaged in a multi-front competition. The United States, which previously struggled against singular rivals such as the Soviet Union, now faces the challenge of battling both China and Russia, as well as rising regional powers. After China’s informal statements asserting its ability to defeat the US in a potential war, the US security sector faced a significant crisis. As a result of extensive evaluations, a new warfare style emerged based on the idea that conflicts would no longer occur at convenient times, locations, or according to favored methods. While potential conflicts, that may occur at unpredictable times and locations, are currently exemplified by the recent Palestinian-Israeli tension, many global actors, including the United States, prioritize deterring all conflicts in this new uncertain era as the most critical policy (Ochmanek, 2017)

As the context of deterrence develops, it becomes increasingly crucial to consider its implementation. The extensive literature on signaling since the Cold War is undeniable. States who seek to avoid conflict continue to develop methods to demonstrate their resolve to fight and shape the decisions and policies of opposing parties. What is the most effective method of signaling resolve to convince opponents, and how can this method be assessed moving forward? This question has been one of the most critical research topics in the past and continues to be so in the future. While military operational issues used to dominate this field, it now incorporates a broad range of interdisciplinary literature, including political communication and psychology. Signaling preferences, as demonstrated by the approaches of the traditions that inform mainstream IR theories like realism, liberalism, and constructionism, are increasingly important in State behavior debates. The concepts that characterize these theories are reflected in signaling practices, making it an indispensable element of such discussions. In contrast to realists’ preference for overt and costly signaling, the arguments of bargaining liberals have garnered increased interest in the literature. These arguments incorporate elements of cooperation and suggest that a mixed approach may be the best way forward despite continued

criticism. However, despite the existence of varying claims regarding the appearance of signaling, a significant consensus remains on the importance of signaling behavior. Even those who are unconvinced about deterrence do not engage in a critical discourse on the significance of signaling in state behavior (Pettyjohn, 2021)

As the importance of deterrence has become central in the context of the changing new strategic and security environment, this study will first examine the logic, evolution, and types of deterrence. Subsequently, it will focus on signaling, which is known as the most important tool in the implementation of deterrence, and the mixed signal debates will be evaluated along with costly, partial, ambiguous signals as well as cooperative elements included in the signal literature. Examples of signaling that have a critical impact on international politics will be examined by analyzing various state behaviors and comprehending them in the present political context. The conclusion will address the future of signaling literature based on emerging trends.

The Evolution of Deterrence Theory

In the latter half of the 20th century, deterrence became closely linked to Cold War expressions, concepts, and strategies like massive retaliation and containment as a result of the intense rivalry between the United States and the Soviet Union. Such terms suggested nuclear associations and evoked images of nuclear war for both laypeople and policymakers. However, deterrence theory does not exclusively belong to the Cold War era. In the latter half of the 20th century, the theory that supported tensions and ideological rivalries, as well as the characteristics of deterrence, extended beyond the bipolar Cold War paradigm. As such, it is necessary to outline the theory of deterrence advocated by some of the Cold War's most notable strategists and academics before evaluating case studies. Most of the research conducted on deterrence occurred between 1949 and 1989, with the majority of the significant work emerging in the aftermath of the Soviet Union's collapse. Despite holding the position as a nuclear power for merely four years, the ideological tensions that ensued gave way to what some scholars describe as the golden era of strategic studies. While several theorists, including Bernard Brodie and Herman Kahn, made significant contributions to this field, Thomas Schelling's ideas have proven to be the most enduring in the literature (Schelling, 1960).

Deterrence is the practice of preventing or restraining a state from engaging in undesirable actions, namely armed attack. It aims to avoid or thwart an action, in contrast to the closely related but distinct concept of "coercion", which seeks to compel an actor to take a specific course of action. Michael Keane's "Dictionary of Modern Strategy and Tactics" provides a concise definition of deterrence as "the prevention or inhibition of action motivated by fear of its consequences". In his extended definition, Keane posits that deterrence is a state of mind resulting from the credible threat of an unacceptable counteraction, and necessitates rational decision-makers (Keane, 2005). Alternatively, Schelling's focus is on preventing the other party from acting through fear, as deterrence - which has a negative purpose - requires the targeted actor to refrain from action. In Schelling's view, military power and its ability to harm others constitute the basis of deterrence. While Schelling emphasized the importance of the ability to harm an opponent in military power, he argued that its true value lies in determining the opponent's reactions to avoid it (Schelling, 1960). According to Schelling, using force to inflict harm would be a strategic failure, but if the enemy perceives that violence can be anticipated and avoided through compromise, this violence then holds coercive value (Schelling, 1966). While Thomas Schelling published "Weapons and Influence" in 1966, at a time when nuclear tensions

were at their highest, Lawrence Freedman notes that the harm Schelling described was not necessarily related to nuclear weapons (Freedman & Freedman, 2013). Schelling's framework for coercion revolves around influencing an opponent's behavior through threats, rather than controlling it. Schelling then summarized the spirit of deterrence in the "four terms": a deterrent threat must be effective, credible, communicated, and calculated (Schelling, 1966).

The historical development of deterrence seems to have originated with the systematization of the US deterrence strategy by the administration of US President Dwight Eisenhower. This decision was made after assessing the strategic environment following the Korean conflict, where the Soviet Union held superiority in conventional forces and the US nuclear arsenal was growing. This new strategy, first articulated by the US Secretary of State John Foster Dulles in 1954, conveyed a direct and unrestricted nuclear response on a massive scale in the event of communist aggression, targeting the enemy's economic centers. National Security Policy Document 162/2 formalized this view and underscored the need to maintain a strong military posture that emphasizes offensive striking power and the capacity to inflict massive retaliatory damage. The Massive Retaliation strategy enabled the United States to nullify the Soviet Union's numerical advantage by demonstrating both the capability and the resolve to exact an unendurable cost upon the Soviet Union or other potential adversaries (Huth, 1991).

As the Soviet Union achieved nuclear parity with the United States and both nations continued to advance their arsenals and capabilities, the effectiveness of the US deterrence policy was reevaluated. The Great Retaliation was rebranded as "Mutually Assured Destruction" (MAD), although critics deemed it a geopolitical suicide pact that restricted the government's ability to manage the escalation of all potential crises. Retired Chief of Staff of the US Army, Maxwell Taylor, strongly condemned the employment of nuclear deterrence by the US to prevent and retaliate against limited types of warfare. Due to the shifting strategic environment, the country ought to modify its military strategy for improved deterrence (Mearsheimer, 1983).

After his presidency began in 1960, John F. Kennedy developed a tactic called "Flexible Response" that aimed to offer diverse military and non-military solutions to counter provocations. Eventually, "Flexible Response" transformed into "Flexible Deterrent Options", which currently represent a constituent of modern military doctrine. Joint Publication 5-0 defines this term as "pre-planned, deterrence-oriented actions designed to signal and influence the enemy's actions". The aim of Flexible Deterrence Options is to employ all aspects of national power to mitigate emerging crises and evade inciting widespread conflict. Though both Flexible Response and Flexible Deterrence Options acknowledge that deterrence tactics should encompass more than the possibility of nuclear destruction, neither adequately tackled nontraditional threats (Byman & Waxman, 2002).

During the Cold War, the US strategy effectively deterred large-scale conflicts between great powers and prevented hostile rivalries from escalating into war. Some argue that a more modern approach to deterrence is necessary. However, it is debated whether these strategies remain appropriate in the current era, as technological advancements and geopolitical shifts have altered the strategic landscape (Walt, 1987). Cold War-era strategies may not have a significant impact under the new conditions. As a response to the changing strategic environment, the United States is currently developing a new

deterrence perspective to potentially combat China and Russia on multiple fronts. Similar efforts are underway in Western Europe, Scandinavia, and Far East Asia, with notable contributions from the United Kingdom, to create deterrence concepts that are pertinent to this new era. It is timely to reassess strategies for promoting deterrence and ensuring its relevance in the 21st century (Wasser, 2023)

When examining types of deterrence, the classical literature outlines two main approaches: deterrence by denial and deterrence by punishment. Deterrence by denial strategies prevent an action by making it unfeasible or eliminating the possibility of its success. On the other hand, deterrence by punishment aims to prevent an action by threatening severe retaliation for any aggression taken. This approach removes the potential aggressor's confidence in achieving their objectives, exemplified by deploying adequate local military forces in extreme locations to prevent invasion. These strategies pose a significant risk of catastrophic losses for potential aggressors. Deterrence by denial entails the intention and effort to defend a commitment. The ability to deny equates to the ability to defend. While distinction exists analytically between deterrence and defense, they are highly interdependent in practice. The effectiveness of a deterrence threat rooted in denial capabilities is often quantified by examining the immediate balance of power in the disputed region. However, as will be further elucidated, local balance of forces is not always the sole or even primary determining factor. It should be acknowledged that deterrence through denial cannot be reduced to military power balances exclusively (Freedman, 2004).

Second, the use of punishment in deterrence involves imposing severe penalties, such as the development of nuclear weapons or harsh economic sanctions in the event of an attack. These penalties are interconnected with both local conflicts and global affairs. The goal of punitive deterrence is not to directly defend a disputed commitment, but rather to increase the costs of an attack through the use of broader threats of punishment. While classical research indicates that denial strategies are more reliable than punishment strategies, steps taken to deny, such as placing significant military capabilities directly in front of the attacker, are assertive and clearly stated. On the other hand, the aggressor might question the defender's determination to enforce punishment and might even persuade themselves the defender will hold back on issuing punitive warnings due to the potential consequences, such as an increased level of deterrence. If an aggressor is not willing to flee in such circumstances, as noted by Schelling, in the context of threats that a state would prefer not to carry out, a deficiency in deterrence may arise if the aggressor believes that the defender will ultimately be hesitant in carrying out its threats. In this regard, credibility and reliability are central to the issue when it comes to threats (Freedman, 2004).

In another deterrence classification, there are two types of deterrence used to prevent attacks. The first is direct deterrence, which aims to prevent attacks on a state's territory. The second, extended deterrence, focuses on deterring attacks on third parties, including allies or partners. During the Cold War, direct deterrence aimed to discourage a potential Soviet attack with nuclear weapons on the US. In contrast, extended deterrence focused on preventing a conventional Soviet attack on countries belonging to the North Atlantic Treaty Organization (NATO). Although both forms of deterrence were challenging, extended deterrence was more difficult to establish. The primary operational reason for this difficulty was a greater reliance on military resources. Deterrence of attacks far from home is challenging, such as when it involves deploying military force to a location

thousands of kilometers away, often well within the aggressor state's territory. This challenge is heightened by credibility concerns. While the aggressor can rely on a state to defend itself, there may be doubts about fulfilling a promise to protect a third party. During the Cold War, there were debates regarding the credibility of the US pledge to "sacrifice New York for Paris" (Mazarr, 2018).

A third classification is made in deterrence policy by time. General deterrence refers to sustained and persistent efforts to prevent undesirable actions in the long term and non-crisis situations. Immediate deterrence, on the other hand, represents shorter-term and immediate attempts to prevent a specific, imminent attack, particularly during a crisis. For several decades, the United States employed general deterrence by advertising its promise to defend Western Europe and carry out punitive measures if the Soviet Union persisted in attacking. In times of emergency, such as when the United States was apprehensive about an imminent Soviet assault against Berlin, it undertook a related but distinct task of immediate deterrence. According to the majority of classical research, general deterrence is evidently simpler than immediate deterrence. A potential aggressor can go long periods of time without being tempted to commit aggressive acts. Deterrence is most at risk at certain moments when aggression seems particularly tempting or desperately needed, and these moments require very aggressive and immediate efforts to reinforce immediate deterrence. Success during crises can be especially challenging as attackers can become so committed to their plan of action and so averse to backing down that deterrence becomes nearly impossible. Thus, the overall goal of deterrence should include reducing the need for immediate reactions while promoting deterrence planning and habits that lead to attack hesitancy (Morgan, 1977).

One perspective on deterrence that diverges from others concerns scope. Narrow deterrence argues that states should rely solely on military means to prevent adversary states from taking action. Broad deterrence, on the other hand, maintains focus on threats and expands the scope to include non-military actions. This view contends that states can also use threats of economic sanctions, diplomatic exclusion, or information operations to deter adversaries. These two approaches align with the fundamental definition of deterrence as "deterrence by threat." Technical term abbreviations, such as 'deterrence by threat,' are explained when first used. This can stem from "defensive capability that deprives the adversary of immediate objectives" or "the threat of severe punishment in a larger struggle." The text adheres to common academic sections with a balanced perspective. In either case, they aim to influence the calculation of risk and cost by threatening the potential success or other interests of the aggressor. The language used is formal, objective, and value-neutral with consistent technical terms (Mazarr, 2018).

Signaling Strategies as an Implementation Method of Deterrence

The central aspect of deterrence is based on the notion that engaging in warfare is not favorable. If it were desirable, no communication strategy to prompt this conduct would be necessary. However, deterrence, which centers around avoiding anticipated expenses, requires the capacity to control the behavior of the opposing side without resorting to violence. Coercion and threats are utilized to influence the decisions and behaviors of the other party through various methods. The credibility and reputation of the actor are crucial considerations. If the actor being threatened believes that the threat is unfounded, it can be challenging to influence their behavior and decisions. In terms of achieving deterrence, your reputation at the international level and in the eyes of the opposing party is paramount (Fearon, 1997) whether in the realm of grand strategy or crisis

diplomacy. Leaders might either (a. However, this article concentrates on communication strategies that convey signals of coercion and threat. The focus is on the signals instead of reputation. These signals can be categorized into three types: Costly Signals, Ambiguous Signals, and Mixed Signals.

Costly signaling has become popular in academic circles. Many believe that states must rely on clear and expensive threats to achieve their goals. The literature frequently emphasizes this notion. This tactic, also known as sunk costs, involves paying a price that cannot be recuperated when the signal is sent. The costs discussed, which according to game theory are theoretically unrecoverable, suggest that you are demonstrating your determination by expending a sizable sum of money. These signals often take the form of military displays of strength, such as troop deployments, arms transfers, military exercises, and increases in defense spending, which can synchronize a significant expense on the one hand, while preparing for the costs of war on the other (Quek, 2021).

Indeed, the ability of states to threaten in this way is often seen as a necessary condition for preventing miscalculation that could lead to war. Threat diffusion has been recognized as so important that research has focused primarily on the means by which such threats can be effectively communicated. In this regard, the threats that one wishes to communicate to one's adversary, whether through domestic audience costs (Fearon, 1997) whether in the realm of grand strategy or crisis diplomacy. Leaders might either (a, through military maneuvers or cost reductions in wars, through diplomatic credibility (Sartori, 2002), or a combination of all of these (Guisinger & Smith, 2002), have spawned a large literature on signaling. Some of the most sophisticated work in the field of international security has focused on these issues, resulting in one of the fastest growing bodies of work in the field.

Another important aspect of costly signaling is the credibility of the signals being sent. This is partly based on the intuitive link between credible threats and preventing war. When the goal is ultimately to drive the enemy out of war, it is crucial to use signals that are persuasive and threatening enough to make them confident in their determination to fight. Therefore, issuing credible threats can prevent a war sparked by enemy suspicion regarding the signaler's ultimate resolve. Achieving credibility involves imposing costs on the threats, which must be explicit and costly in order to distinguish between willing states. Failure to execute the threat with greater determination than bluffers can cause doubts about the leadership's motives and harm credibility. Thomas Schelling, who popularized the metaphor of "burning a bridge," has been a highly influential figure in the study of credibility. Schelling believed that simply crossing a bridge was not enough for a unit facing an enemy on the other side; he argued that the way back should be destroyed by burning the bridge and that the enemy should be given a clear message that the only option is to fight. Thus, the adversary, who will have no doubt about your commitment to combat, will be compelled to reassess the prospect of engaging in hostilities (Schelling, 1966).

In addition to the conspicuous method of costly signaling, another signaling logic pertains to partial and uncertain signals. Such signals of partial or ambiguous nature could be defined as signals that are supported at a lower cost compared to the clear signals. These low-cost signals remain ambiguous when the reputation of the leader or state is at stake and partial when the signal involves a display of strength. For example, signals that generate costs that deliberately limit the actor's ability to back down, known as tying hands, do not require a large expenditure of money, but can come at a huge cost in terms

of both reputation and credibility if you break your word at a time when you need to do what you promised (Fearon, 1997) whether in the realm of grand strategy or crisis diplomacy. Leaders might either (a. An example here is the Biden administration, which has long pursued a policy of strategic ambiguity towards China. It has declared that it would support Taiwan in case of potential Chinese intervention. If the administration fails to keep its promise after such a commitment that limits its options, it may suffer damage to its reputation in the international community and a decline in credibility. In other words, a signal that seems costless in the first place will become more costly when you try to backtrack.

Schelling emphasized the use of partial and ambiguous signals and coined the term “threats that leave something to chance” as a means for leaders to make compelling threats. According to Schelling, leaders who lack decisiveness can enhance the credibility of their threats by surrendering some degree of control over the final outcome. He posited that engaging in a limited war could increase the possibility of an accidental escalation to an “all-out” conflict, therefore increasing the credibility of threatening to initiate an “all-out” war (Schelling, 1960). Alternatively, the science of rational deterrence has proposed a machine similar in principle to a game of Russian roulette, which would trigger an all-out nuclear conflict with a probability set by the user. Engaging would enhance the credibility of the threat by elevating the chances of an “all-out” war. Although the leaders would not execute the threat of an “all-out” nuclear conflict even if the adversary neglected to comply, Schelling’s “threats that leave things to chance” partially lift the final decision under the full control of the threat. Through the increased likelihood of accidental occurrence of unthinkable events, leadership can augment the probability of prevailing in the crisis. Therefore, Schelling argues that partial and uncertain signals can play a critical role in winning (Schelling, 1960).

A newer strand of literature emphasizes mixed signaling that involves various combinations, in addition to costly or limited-cost and clear or ambiguous signaling. These ideas, which advocates of bargaining behavior in conflict and war studies consider central, can be defined as mixed signaling strategies that combine elements of costly threats and cooperation. The negotiators’ approach to mixed signaling suggests a different argument compared to explicit signaling strategies that rely solely on costly threats. It has been empirically demonstrated that the most effective deterrent policies involve combining threats and cooperative elements. The main reason for these findings is the necessity of cooperative elements to make compliance more acceptable to the adversary. Although overt and costly threats can be a solution, Snyder and Diesing propose that an actor’s incentive to give an honorable exit to the opponent is related to avoiding unnecessary anger (Sneyder & Diesing, 1977). Similarly, Huth argues that incentives make the status quo more acceptable to the challenger. In this context, bargainers argue that the primary goal is to prevent conflict from escalating further by giving the opponent a way to save face despite harsh threats (Huth, 1999).

The bargaining argument’s weakness is its failure to specify the signaler’s motivation for offering cooperative elements like incentives, carrots, or agreements. Although some strategists contend that cooperation-based strategies assist states in avoiding war, they do not explain why governments motivated by the desire to win the prize would opt for such signaling strategies over those aimed at preventing war. Thus, Huth suggests that analysts face the theoretical challenge of creating models wherein defenders provide enough positive incentives to make not using force acceptable to potential aggressors

while still safeguarding vital security interests and credibility (Huth, 1999). In this context, combined strategic signaling behavior may serve as a more effective approach for those who regard costly threats as adequate and for those who think that costly threats ought to be accompanied by cooperative elements.

Regardless of the signaling tradition, all traditions have identified uncertainty about an opponent's determination as one of the enduring causes of war. Blainey argues that war is caused by states' irrational misperceptions (Blainey, 1988), while Fearon considers uncertainty as a necessary condition for rationalist explanations of war (Fearon, 1995). Without uncertainty, states would not misjudge each other's resolve or willingness to fight. They would resolve disputes at the end of the conflict on the terms they had reached before the conflict, thus saving themselves the costs of war. However, achieving certainty in a world where actors possess private information about their own willingness to fight is challenging. In this uncertain context, it is argued that states have a higher likelihood of making incorrect decisions due to the incentive to bluff or lie about their decisions. This bluffing incentive causes the opposing side to doubt the true level of their opponent's resolve, which, per Fearon, can result in escalating tensions and eventual war. In this regard, the key to peacekeeping is widely recognized as limiting suspicion through reducing uncertainty (Fearon, 1995).

A recent addition to the signaling debate in the context of bargaining literature is the emergence of "strategic secrecy." Its aim is to explore how states, which typically detect and determine misconduct in a way that opposes their own interests, exert a form of coercive power over the perpetrator that is not adequately accounted for in existing coercion theories. Some states with greater leverage over offenders may be incentivized to conceal the wrongdoing of the guilty party. Concealment can enhance the coercer's bargaining position and increase the chances of successful coercion. In contrast, states with secret evidence of guilt who doubt their ability to coerce the guilty party may be more likely to publicize it or share it privately with other states or institutions. In this context, states do not only conceal their allies' crimes and expose their foes' misdeeds. They also employ secret evidence to directly or indirectly coerce criminals, rather than simply covering up wrongdoing to defend norms or safeguard intelligence sources and methods. These debates all find expression in states' signaling behavior (Nutt & Pauly, 2021).

Cases of Signaling in International Politics

If we start our examination of signals utilized in international politics with costly signals, we must examine actions that a state takes in a costly manner to effectively communicate its authentic intentions, power, or commitments to other states or actors. These instances are meant to display genuine intentions or capabilities that often correspond to actions that other states or actors may find challenging to imitate or would be hesitant to imitate. Some examples are military deployments to border areas, military exercises, high military expenditures, defense commitments, economic sanctions, international cooperation and agreements, diplomatic actions, and more. The Cuban Missile Crisis of 1962 serves as a prominent illustration of costly signaling in academic literature. To balance the US nuclear missiles located in Türkiye and protect Cuba, the Soviet Union deployed their own nuclear missiles to the island, thereby demonstrating their dedication to military action. This action sent a potent signal to the United States that the Soviet Union was making a serious commitment and that the US should respond to safeguard against the perceived threat. The United States responded strongly to the Soviet Union's action by

implementing a naval blockade, nearly leading to a nuclear war. However, the United States and Soviet Union ultimately came to a resolution, in which the Soviets agreed to eliminate their Cuban missiles while the United States agreed to abolish their missiles in Türkiye. This event demonstrated that the implementation of a potent “costly signal” in international relations can result in significant repercussions (Sylvan & Thorson, 1992).

In 1983, the deployment of Pershing II nuclear missiles in the region served as a powerful “costly signal” to the Soviets. This historical example effectively illustrates the concept of costly signaling, which emerged during the Cold War and remains a relevant topic in current academic debates. During the Cold War, the United States and NATO responded to the Soviet Union’s security offset in Central Europe by modernizing their nuclear weapons. In 1983, the deployment of Pershing II nuclear missiles in the region served as a powerful “costly signal” to the Soviets. In 1983, the deployment of Pershing II nuclear missiles in the region served as a powerful “costly signal” to the Soviets. This was because these missiles provided a quick nuclear response capability against the Soviets. This demonstrated that NATO had a strong defense capacity and was committed to its security agreements. The action caused tensions between the parties but effectively sent a “costly signal” underscoring NATO’s seriousness. Similarly, NATO’s expansion during the 1990s and 2000s after the Soviet collapse exemplifies “costly signals.” By seeking membership in NATO, Eastern European countries aimed to reduce Russia’s regional influence and bolster their own security. Joining NATO necessitated significant political and economic reforms to prove their sincerity. This signalled to other aspiring members that NATO was looking for dependable partners, while also communicating to Russia that there might be consequences for its growing regional presence (Leng, 2000).

A more recent instance can be seen in the 2015 negotiations concerning Iran’s nuclear program and the consequential nuclear bargain. Iran firmly pledged to present evidence to the global community that its nuclear program served peaceful objectives and to pursue a relaxation of sanctions. The deal comprised Iran restricting its uranium enrichment capacity, allowing for inspections, and consenting to work alongside the international community. These actions suggest that Iran is not seeking to obtain nuclear weapons and is willing to adhere to global standards. Additionally, the 2018 US exit from the Iran Nuclear Deal could also be interpreted as a costly message in the realm of international politics. The United States’ withdrawal from the Iran Nuclear Deal was interpreted as a signal of a more aggressive policy towards Iran and a steadfast refusal to accept any violations of the agreement’s terms. This decision caused significant tension both domestically and internationally. The United States’ withdrawal from the Iran Nuclear Deal was interpreted as a signal of a more aggressive policy towards Iran and a steadfast refusal to accept any violations of the agreement’s terms. The United States’ withdrawal from the Iran Nuclear Deal was interpreted as a signal of a more aggressive policy towards Iran and a steadfast refusal to accept any violations of the agreement’s terms. The withdrawal was viewed as a costly measure intended to underscore American national security priorities and demonstrate a stronger position towards Iran (Payne, 2017).

There are examples of actors such as Russia and China sending costly signals against the US-led West. For instance, Russia’s annexation of Crimea in 2014 could be considered a costly signal in international politics. Russia responded to Ukraine’s westward orientation and its relations with NATO. The annexation of Crimea alerted the international community and western powers to a serious challenge. This can be interpreted as a costly signal of Russia’s aim to retain its regional power and safeguard its interests (Payne, 2017).

Likewise, China's changing South China Sea strategies since the 2010s have conveyed a robust costly signal to its regional neighbors and the global community concerning its efforts to manage the islands and establish military bases therein. With these actions, China has emphasized its claims to the region and expressed its determination to alter the regional balance. Such moves could be viewed as a costly signal of China's aim to advance as a regional power and its pursuit of regional dominance (Wuthnow, 2017).

If we are to cite examples of costly signal debates involving Türkiye, the noteworthy acquisition of the S-400 Missile Defense System in 2019 would suffice. The purchase of such system from Russia had effectuated a costly signal impact on Türkiye's ties with NATO members and more specifically the United States. By making such purchase, Türkiye had underscored not only its intention to pursue an autonomous foreign policy, but also its national security interests. However, the signal was deemed expensive and raised concerns about integration into NATO's defense system and led to significant tensions with the United States (Hintz & Banks, 2022). Similarly, Türkiye's actions regarding maritime rights and energy exploration in the Eastern Mediterranean contain costly signals, particularly in the context of disputes with Greece and Cyprus. Türkiye's emphasis on natural resource and maritime jurisdiction claims within the region, accompanied by military missions, underscores their commitment to regional leadership and maritime rights. This sends a significant signal about Türkiye's influence in the region (Tertrais, 2021).

Examples of low-cost or free signals that states can often use to guide relations with other states and actors, influence negotiations, or achieve strategic objectives include leaders' public commitments, international agreements or alliances, and economic sanctions. It is important to note that these signals can sometimes be ambiguous or incomplete. The crucial aspect here is that by sending the signal, or "tying hands," the actor is making a substantial commitment. Backtracking on this commitment could result in significant losses in terms of both domestic politics and international reputation and prestige. Examples of such commitments made by leaders on certain issues are prevalent in international politics. Public signals, ranging from US commitments to Central and Eastern European security against Russia to commitments of support by countries like Taiwan and the Philippines against potential Chinese aggression, demonstrate both extended deterrence and reputational risk signaling. Similarly, Russia's persistent commitment to intervene in Ukraine amidst NATO expansion and the potential nuclear threat to Eastern European countries if needed constitutes a significant deterrent, despite being not without ramifications (Gressel, 2022). Similarly, China's unambiguous warnings to all nations, particularly the United States, that may encroach on its interests in ocean policy, specifically in the South China Sea, corresponded to ambiguous but dissuasive threats. Likewise, Türkiye's unwavering resolve to confront all adversaries that intend to obstruct it, primarily in the Eastern Mediterranean area during energy excavation, could be categorized similarly (Perot, 2021).

Costly economic sanctions are utilized as a means for countries to exert economic pressure on others and prompt a change in policy. Such sanctions have recently been implemented as a signaling tool to make it challenging for targeted countries to back down. In the context of economic sanctions and trade agreements, one can consider the US and Western world's enduring sanctions against Iran's nuclear program, as well as the economic sanctions imposed on Russia after the Ukraine Crisis, the economic sanctions against the Assad Regime following the Syrian Crisis, and most recently, the technological

and trade sanctions against China's escalating military power (Crawford, 2021). Similarly, trade and support agreements signed by Russia and China as a response to Western sanctions, Iran's agreements with countries like Russia and China, and statements threatening Western trade routes and joint decisions that compromise energy market stability can be cited as examples in this regard. In the case of Türkiye, the US did not provide F-35 planes despite their payment, and the Halkbank case was used as a tool for economic sanctions. Additionally, threatening statements made by Western leaders on foreign capital inflows can be considered. On the other hand, Türkiye's nuclear energy capacity, air power technology, and agreements signed with China can also be evaluated in this context (Dwyer & Mclean, 2015).

The alliance policies developed represent the most significant example in this context, although cooperation against perceived threats should also be considered. For instance, while the new frameworks established by the US and its Western allies to create NATO against the Soviet threat can be analyzed along this line, the new alliances formed against the perceived Chinese threat in Asia, such as QUAD and AUKUS, along with the involvement of all actors from India to Australia and Japan who view China as a threat, are viewed as sending a powerful message to China. From organizing international organizations, such as the Shanghai Cooperation Organization and BRICS, to foster cooperation among actors like China and Russia and counter Western policies, to joint action on selected issues in international institutions, such as the UN, numerous transformative behaviors can be contemplated using this framework. Türkiye has utilized its NATO membership as a balancing mechanism for actors including Russia for an extended period of time (Johnson & Joiner, 2019). In recent years, Türkiye has also employed a strategy of anti-Western balancing by publicizing its membership in international organizations, such as the Shanghai Cooperation Organization and BRICS, in order to mediate evaluations. Furthermore, Türkiye's decision to veto Sweden's NATO membership, despite it being against their own interests as a NATO member, along with President Recep Tayyip Erdogan's frequent use of the phrase "the world is bigger than five," could be interpreted as statements that promote a revisionism within the system, if not outright anti-systemic behavior (Aral, 2019).

In the context of strategic secrecy, which is an emerging area of study in signaling literature, prime examples originate from the Cold War era. A case in point is the Soviet Union's detection of South Africa's underground nuclear testing activities, which resulted in the subsequent responses of both the US and USSR. Soviet satellites observed South Africans drilling deep wells in the Kalahari Desert, thus demonstrating the potential for covert nuclear development. The Soviet Union informed the United States of the evidence and US intelligence confirmed it. However, the two superpowers had differing opinions on whether to publicize South Africa's secret nuclear activities. American policymakers intended to approach the South Africans discreetly, without public mobilization. In response, the Soviet Union publicly declared that South Africa was close to testing a nuclear device. In the face of such publicity, the Soviet leaders did not trust the United States to pressure South Africa not to conduct a test. After South Africa's transgressions came to light, the United States was concerned about being labeled a hypocrite if it failed to uphold its promise to prevent the proliferation of nuclear weapons. Therefore, the US took steps to control South Africa while the Soviet government employed indirect pressure. The Soviet Union directed its efforts towards the alteration of South Africa's

conduct by rallying the United States through the public revelation of evidence (Nutt & Pauly, 2021).

The divergence in US and USSR policies towards South Africa has been analyzed in terms of strategic secrecy and literature indicates that Great Powers may opt to reap benefits through this approach at the bargaining table instead of directly abandoning countries that depart from international norms they have established. Although the United States has announced to the international community the significance of other countries' development of nuclear power, it has not publicly disclosed the matter. This could be attributed to the nation's desire to weigh both its international prestige and bargaining interests. The recent controversy surrounding Strategic Secrecy stemmed from the escalating conflict between Israel and Hamas in Palestine. The United States contended that Iran played no part in the issue, essentially shielding Iran. Although Israel claimed that Iran was responsible for the attack from the outset of the heightened tensions, the US security establishment's sudden assertion that Iran had no involvement in the attack, particularly after the Wall Street Journal reported Iran's connection to Hamas, and reiterated the claim, elicited inquiries (Said vd., 2023). While the ongoing debate regarding the United States' protection of Iran continued, lifting the block on Iran's \$10 billion electricity purchase from Iraq added further depth to the discussion. Within the context of bargaining for strategic secrecy, there arises the question of whether the United States and Iran agreed upon an alternate road map. In this respect, there will continue to be a growing literature on how states can bargain with actors that violate certain norms through blackmail or coercion policies, leading to changes in their behavior and causing ambiguous signals.

Conclusion: Emerging Trends in Deterrence and Signaling

As the primary actors in global politics, states strive to influence the decisions and actions of their rivals to protect their interests, even when they do not seek military confrontation. For this purpose, they employ a deterrence strategy against their rivals through different signaling measures. Nevertheless, both the actors implementing the deterrence policy and the signaling practices utilized are subject to continuous modification due to evolving technologies. The prevalence of the internet and social media has a significant impact on the capacity of non-state actors to implement deterrence policies and on the proliferation of various signaling practices through social media. Many recent political events have shown that technological advancements are influencing decisions regarding the use of force, war, and diplomacy. Various actors are now able to gather intelligence to shape deterrent threats and diplomatic initiatives.

The behavior of many terrorist organizations on social media can shed light on non-state actors pursuing deterrent policies alongside states. For instance, DAESH's use of social media to bolster its influence in Iraq, particularly after 2014, shows that it is not a question of whether or when social media will influence repression. Instead of concealing its actions and plans through conventional military deception operations, DAESH openly took credit for its advances on social media and proudly announced its objectives. The Twitter hashtag "#AllEyesOnISIS" became the most popular hashtag on the Arabic version of the social media site, Twitter, with tech-savvy extremists reaching millions of followers. Indeed, as ISIS advanced further into Iraq, P.W. Singer and Emerson T. Brooking referred to their social media campaign as an "invisible artillery bombardment" (Singer & Brooking, 2018).

The most compelling lesson from DAESH's use of social media in its Iraq attack is not its reach or narrative, but the physical effects achieved via cyberspace. DAESH's Mosul entry exemplifies this, with thousands of Iraqi soldiers and most of the city's police fleeing before DAESH arrived. The capture of cities by ISIS occurred prior to the start of fighting despite Iraqi government forces monitoring their advance through smartphones and computers. The majority of the 10,000-strong Mosul garrison was dissuaded from fighting due to the presence of only 1,500 ISIS fighters, resulting in a meager number of soldiers and police opposing the group.

A recent instance of social media's use as a deterrent to signal the other side and the global community is the renewed conflict between Hamas and Israel. The conflict's principal contribution to signaling literature is the seminal role of social media in Hamas's initial move on October 7th, Israel's subsequent response, the apparent engagement with the public, and the speed of their operations. The use of social media platforms, such as Facebook, Twitter, Tumblr, and Pinterest, by both factions to communicate with their respective communities and the broader international community acted as a means of deterring the opposite side from spreading information. Moreover, it allowed individuals to align themselves with a particular perspective. Thomas Zeitzoff analyzed hundreds of thousands of tweets during Israel's "Operation Pillar of Defense" in 2012 and concluded that online activities had tangible, real-world impacts. When an online trend of sympathy for Hamas became evident, Israel decreased the frequency of its airstrikes by over 50% and intensified its online propaganda efforts. When tweets were scheduled according to a timeline, it was almost possible to predict what would happen next in the physical world. Clearly, Israeli authorities monitored social media as carefully as they monitored their own radio networks and battlefield surveillance systems. As a senior IDF information officer explained, in addition to the physical and cyber battle, this operation was able to become another fight in the "world of social networks" that transcended different domains (Zeitzoff, 2018).

As a result, in the context of deterrence, technology can have an impact on various areas ranging from Iraq to Gaza. It can influence how armies perceive threats and how states interact with non-state actors. Social media has played a significant role in deterring Iraq from fighting an enemy less than half its size and can be a crucial component in running a state's counterterrorism campaign. In this new environment, where even non-state actors can act as a deterrent, political goals can also play a crucial role in deterrence. In this context, the book "Bombing to Win: Air Power and Coercion in War" by Robert Pape prompts discussion on the deprivation of non-state actors from achieving their political goals (Pape, 2018). Although the reliability of transmitted signals and sender capabilities may vary, they will always have tangible effects in the physical world. In this regard, "Likewar" as described by P.J. Singer and Emerson T. Brooking, will persist at the convergence point of emerging technologies and classical theories of deterrence (Singer & Brooking, 2018). Though state and non-state actors may exhibit distinct behavior when facing each other, the knowledge acquired can be employed in the implementation of extended deterrence. The "cross-domain" nature of deterrence has been repeatedly acknowledged, from Mosul to the streets of Gaza.

References

- Aral, B. (2019). "The World Is Bigger than Five": A Salutary Manifesto of Turkey's New International Outlook. *Insight Turkey*. <https://www.insightturkey.com/articles/the-world-is-bigger-than-five-a-salutary-manifesto-of-turkeys-new-international-outlook>
- Becca Wasser. (2023). *Campaign of Denial*. <https://www.cnas.org/publications/reports/campaign-of-denial>
- Blainey, G. (1988). *Causes of War, 3rd Ed.* Simon and Schuster.
- Byman, D., & Waxman, M. (2002). *The Dynamics of Coercion: American Foreign Policy and the Limits of Military Might*. Cambridge University Press. https://www.rand.org/pubs/commercial_books/CB400.html
- Crawford. (2021). *Economic countermeasures: A new Western deterrent?* IISS. <https://www.iiss.org/online-analysis/online-analysis/2021/08/economic-countermeasures-new-western-deterrent/>
- Dwyer & Mclean. (2015). Nuclear Deterrence, Missile Systems and the Security of Turkey in the "New" Middle East. *Insight Turkey*. <https://www.insightturkey.com/articles/nuclear-deterrence-missile-systems-and-the-security-of-turkey-in-the-new-middle-east>
- Fearon, J. D. (1995). Rationalist Explanations for War. *International Organization*, 49(3), 379-414.
- Fearon, J. D. (1997). Signaling Foreign Policy Interests: Tying Hands versus Sinking Costs. *The Journal of Conflict Resolution*, 41(1), 68-90.
- Freedman. (2004). *Deterrence* | Wiley. Wiley.Com. <https://www.wiley.com/en-us/Deterrence-p-9780745631134>
- Freedman, S. L., & Freedman, S. L. (2013). *Strategy: A History*. Oxford University Press.
- Gressel, G. (2022, Temmuz 7). *Shadow of the bomb: Russia's nuclear threats*. ECFR. <https://ecfr.eu/article/shadow-of-the-bomb-russias-nuclear-threats/>
- Guisinger, A., & Smith, A. (2002). Honest Threats: The Interaction of Reputation and Political Institutions in International Crises. *Journal of Conflict Resolution*, 46(2), 175-200. <https://doi.org/10.1177/0022002702046002001>
- Hintz, L., & Banks, D. E. (2022). Symbolic Amplification and Suboptimal Weapons Procurement: Explaining Turkey's S-400 Program. *Security Studies*, 31(5), 826-856. <https://doi.org/10.1080/09636412.2022.2153733>
- Huth, P. K. (1991). *Extended Deterrence and the Prevention of War*. Yale University Press.
- Huth, P. K. (1999). DETERRENCE AND INTERNATIONAL CONFLICT: Empirical Findings and Theoretical Debates. *Annual Review of Political Science*, 2(1), 25-48. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.2.1.25>
- Johnson & Joiner. (2019). *Power changes, alliance credibility, and extended deterrence—Jesse C Johnson, Stephen Joiner, 2021*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0738894218824735>
- Keane. (2005). *Dictionary of Modern Strategy and Tactics*. U.S. Naval Institute. <https://www.usni.org/press/books/dictionary-modern-strategy-and-tactics>

- Leng. (2000). *Bargaining and Learning in Recurring Crises*. <https://press.umich.edu/Books/B/Bargaining-and-Learning-in-Recurring-Crises2>
- Mazarr, M. J. (2018). *Understanding Deterrence*.
- Mearsheimer. (1983). *Conventional Deterrence* by John J. Mearsheimer | Hardcover. *Cornell University Press*. <https://www.cornellpress.cornell.edu/book/9780801415692/conventional-deterrence/>
- Morgan, P. M. (1977). *Deterrence: A Conceptual Analysis*. SAGE Publications.
- Nutt & Pauly. (2021). *Caught Red-Handed: How States Wield Proof to Coerce Wrongdoers*. Watson Institute for International and Public Affairs. <https://home.watson.brown.edu/news/2021-10-28/caught-red-handed-how-states-wield-proof-coerce-wrongdoers>
- Ochmanek, D. (2017). *Recommendations for a Future National Defense Strategy*. RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/CT484>
- Pape. (2018). *Bombing to Win* by Robert A. Pape | eBook. *Cornell University Press*. <https://www.cornellpress.cornell.edu/book/9780801471506/bombing-to-win/>
- Payne. (2017). *Payne, Keith B., Nuclear Deterrence In a New Age, No. 426, December 13, 2017 – Nipp*. https://nipp.org/information_series/payne-keith-b-nuclear-deterrence-in-a-new-age-information-series-no-426/
- Perot. (2021). *Solidarity and deterrence in the Eastern Mediterranean: Recherches & Documents :: Foundation for Strategic Research :: FRS*. <https://www.frstrategie.org/en/publications/recherches-et-documents/solidarity-and-deterrence-eastern-mediterranean-2021>
- Pettyjohn, S. L. (2021). *The Demand for Responsiveness in Past U.S. Military Operations*. RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR4280.html
- Quek, K. (2021). Four Costly Signaling Mechanisms. *American Political Science Review*, 115(2), 537-549. <https://doi.org/10.1017/S0003055420001094>
- Said, Benoid, & Stephen. (2023). <https://www.wsj.com/world/middle-east/iran-israel-hamas-strike-planning-bbe07b25>. <https://www.wsj.com/world/middle-east/iran-israel-hamas-strike-planning-bbe07b25>
- Sartori, A. E. (2002). The Might of the Pen: A Reputational Theory of Communication in International Disputes. *International Organization*, 56(1), 121-149.
- Schelling. (1966). *Arms and Influence*. *Yale University Press*. <https://yalebooks.yale.edu/9780300246742/arms-and-influence>
- Schelling T.C. (1960). *The Strategy of Conflict*. Harvard University Press. <https://www.hup.harvard.edu/books/9780674840317>
- Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). LikeWar: The Weaponization of Social Media. *National Defense*, 103(779), 18-19.
- Sneyder & Diesing. (1977). *Conflict Among Nations* | *Princeton University Press*. <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691630410/conflict-among-nations>
- Sylvan, D. A., & Thorson, S. J. (1992). Ontologies, Problem Representation, and the Cuban Missile Crisis. *Journal of Conflict Resolution*, 36(4), 709-732. <https://doi.org/10.1177/0022002792036004005>

- Tertrais. (2021). *Reassurance and Deterrence in the Mediterranean: The Franco-Greek Defense Deal*. Institut Montaigne. <https://www.institutmontaigne.org/en/expressions/reassurance-and-deterrence-mediterranean-franco-greek-defense-deal>
- Walt. (1987). *The Origins of Alliances* by Stephen M. Walt | Paperback. *Cornell University Press*. <https://www.cornellpress.cornell.edu/book/9780801494185/the-origins-of-alliances/>
- Wuthnow, J. (2017). Beyond Imposing Costs: Recalibrating U.S. Strategy in the South China Sea. *Asia Policy*, 24, 123-138.
- Zeitsoff, T. (2018). Does Social Media Influence Conflict? Evidence from the 2012 Gaza Conflict. *Journal of Conflict Resolution*, 62(1), 29-63. <https://doi.org/10.1177/0022002716650925>

Deterrence in Inter-State Communication: International Signaling Strategies

Hayati ÜNLÜ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the context of contemporary international relations, the question of deterrence has once again become a central theme in the defense policies of various actors, with the objective of deterring states from taking undesirable actions, especially military aggression. In Europe, the United States and its allies are seeking to deter “gray zone” activities in the context of potential Russian adventurism in the Baltic states, as well as continued aggression below the threshold of a major war. In Korea, the United States and the Republic of Korea are engaged in efforts to deter not only direct aggression, but also various provocations by North Korea. Elsewhere in Asia, the United States and its allies are addressing gray zone crises in areas subject to Chinese aggression and territorial disputes. Globally and in numerous contexts, the United States is asserting that it now confronts a more pressing necessity for effective deterrence than at any time since the conclusion of the Cold War. From a non-Western perspective, the risks of engaging in a major war appear to be greater than ever, as many potential adversaries for states are far more capable than they were a decade or more ago. This makes deterring conflict even more imperative and places deterrence debates at the center of strategic studies.

The majority of the recent literature on deterrence continues to be characterised by the use of traditional deterrence methods within the context of the traditional strategic environment. However, changes in the international security environment have altered the context for deterrence and are likely to challenge long-standing policies. For example, although the post-hegemonic era is being discussed, the United States, the world’s foremost great power, is for the first time engaged in a multi-front competition. The United States, which previously confronted a single adversary in the form of the Soviet Union, is now contending with the dual challenges of engaging with China and Russia, in addition to rising regional powers. In the wake of China’s unofficial assertions that it had identified a strategy to prevail over the United States in a potential conflict, the U.S. security sector faced a significant challenge. In response to these developments, the U.S. military began to explore a new approach to warfare, recognizing that traditional assumptions about the nature of war were no longer valid. While the future wars, which are thought to take place at an unexpected time, in an unexpected place, and in an unexpected way, are perhaps best exemplified in practice by the recent Palestinian-Israeli tension, many actors in the world, including the United States, define the most critical policy in the new era as deterring all conflicts in this new uncertain environment.

Overt signaling, or costly signaling, has enjoyed a broad-based popularity that has generated an academic resonance. A common theme in the academic literature is the assumption that states need to base their strategies on clear and costly threats in order to be successful in achieving their objectives. This approach, also known as sunk costs, refers to a cost that is paid immediately when the signal is sent and cannot be recovered. These costs, which game theorists argue cannot be recovered, suggest that demonstrating resolve involves the expenditure of significant resources. Such signals, which frequently include military displays of force, such as troop deployments, arms transfers, military

exercises, and increases in the defense budget, can simultaneously impose a significant cost and facilitate preparation for war.

In addition to the conventional method of costly signaling, another signaling logic is related to partial and uncertain signals. Such partial or ambiguous signals can be defined as signals that are supported at a lower cost level than clear signals. These low-cost signals are ambiguous when the reputation of the leader or state is at stake, and partial when the signal involves a show of force. For instance, signals that deliberately limit the actor's ability to back down, known as "tying hands," do not necessitate a significant expenditure of resources but can result in significant costs in terms of both reputation and credibility if the actor breaches its word at a time when it is required to fulfill its commitments (Fearon, 1997). The Biden administration, which has been pursuing a policy of strategic ambiguity towards China for an extended period, has recently declared its intention to support Taiwan in the event of a Chinese intervention. It is evident that a failure to fulfill this commitment, which constrains the administration's ability to act, will result in a significant loss of reputation and credibility in the international community.

In addition to costly or limited-cost and clear or ambiguous signaling, a more recent emerging strand of the literature emphasizes mixed signaling involving different combinations. These ideas, which are central to proponents of bargaining behavior in conflict and war studies, can be defined as mixed signaling strategies that combine costly threats and cooperative elements. The bargainers' mixed signaling approach, which therefore corresponds to a different argument from explicit signaling strategies based solely on costly threats, has empirically demonstrated that the most effective deterrent policies are based on strategies that combine threats with cooperative elements. The main reason put forward for these findings is that cooperative elements make compliance more acceptable to the adversary, even though overt and costly threats help provide a solution. In this context, it can be argued that the primary objective of the bargainers is to prevent the conflict from escalating into a more serious situation by allowing the opponent to save face while also making harsh threats. These debates can be reflected in the signaling behavior of states. In this study, all this deterrence and signaling debates are discussed with examples in international politics and are then applied to practice. The conclusion will discuss how new trends such as the Internet and social media have altered the existing literature on deterrence and signaling.

Key Words: International Deterrence, Signaling Strategies, New Trends.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

The Republic of Türkiye's Diplomatic Stance from the Perspective of Public Diplomacy and its Response to Disinformation: Israeli-Palestinian Conflict

Kamu Diplomasisi Perspektifinden Türkiye Cumhuriyeti'nin Dezenformasyona Karşı Tepkisi ve Diplomatik Duruşu: İsrail-Filistin Çatışması

Ahmet KOÇYİĞİT (Lecturer Dr.)
Zonguldak Bülent Ecevit University Vocational School of
Çaycuma
Zonguldak/Türkiye
ahmetkocyyigit@beun.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 02.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 11.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

KOÇYİĞİT, A. (2024). The Republic of Türkiye's Diplomatic Stance from the Perspective of Public Diplomacy and its Response to Disinformation: Israeli-Palestinian Conflict. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 461-479 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1430574>

Abstract

Today, disinformation has an impact on all aspects of political communication. Public diplomacy is the most important of them. In this context, the Republic of Türkiye has established the Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation. It is aimed to develop an effective strategy to combat disinformation both nationally and internationally. This study is centered on the Republic of Türkiye's combat against disinformation in the international arena, within the context of public diplomacy. In this respect, the study aims to reveal the Republic of Türkiye's response and diplomatic stance against disinformation from the perspective of public diplomacy in the Israeli-Palestinian conflict. In line with this objective, a total of 110 pages of disinformation bulletins published in English by the Center for Countering Disinformation on the Israeli-Palestinian war, including its 99th and 102nd issues, were analyzed with content analysis method using the MAXQDA 2022 package program. As a result of the research, it was determined that the Center for Countering Disinformation, through its bulletins, has made a concentrated effort to combat fake news and allegations about the Israeli-Palestinian conflict in both traditional and digital media. Moreover, disinformation bulletins addressed manipulated, fabricated, fake, and parody content the most.

Keywords: Public Diplomacy, Disinformation, Israel, Palestine, Diplomacy.

Öz

Dezenformasyon günümüzde siyasal iletişimin tüm alanlarını etkilemiştir. Kamu diplomasisi de bu alanların başında gelmektedir. Türkiye Cumhuriyeti bu kapsamda İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezini faaliyete geçirmiştir. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası alanda dezenformasyonla etkin bir mücadele stratejisi geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, kamu diplomasisi bağlamında Türkiye Cumhuriyeti'nin uluslararası arenada dezenformasyonla mücadelesi etrafında örgütlenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada İsrail-Filistin çatışması özelinde kamu diplomasisi perspektifinden Türkiye Cumhuriyeti'nin dezenformasyona karşı tepkisi ve diplomatik duruşunun ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Dezenformasyonla Mücadele Merkezinin İsrail-Filistin savaşı özelinde İngilizce olarak yayınladığı 99 ve 102. sayılarını içeren toplam 110 sayfalık dezenformasyon bültenleri MAXQDA 2022 paket programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma neticesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi yayınladığı bültenler ile hem geleneksel medyada hem de dijital mecralarda İsrail-Filistin çatışmasına yönelik yayınlanan yanlış haber ve iddialarla mücadeleye yönelik yoğun bir çaba gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, dezenformasyon bültenlerinde en çok manipülasyon, sahte, uydurma ve parodi içeriklere cevap verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Dezenformasyon, İsrail, Filistin, Diplomasi.



Introduction

Developments in communication technologies in the last century have led to significant political, economic, social, and cultural changes, both in the national and international arena. The global connections provided by communication networks have made the necessity of joint effort against global problems, international cooperation, and relations even more important. In today's world of rapid transformation, international relations and communication have become even more important for governments and political actors. This change and interaction also led to the emergence of new methods and concepts in the fields of international relations and international communication (Köksoy, 2015, p. 43). With these developing communication technologies and the change in access to information, influencing foreign public opinion and the concept of public diplomacy has gained importance. Public diplomacy, which has become a concept that should not be ignored in international relations, has become a strategic tool used by every state today (Dinçer, 1999). Additionally, disinformation, which occurs during the process of sharing information and starts to pose a threat to national security in the context of public diplomacy, has also become a challenge for states. Especially in recent years, there has been an increase in fake news that is being spread consciously or unconsciously in both traditional and social media. This increase in disinformation has brought increased sensitivity to the issue and important steps are being taken by lawmakers and government agencies to combat fake news and disinformation. At the same time, research on the detection of fake news content and disinformation is on the rise. These researches offer research methodology by approaching different aspects of fake news and disinformation from a different angle.

In recent years, the Republic of Türkiye has taken important steps in public diplomacy and the combat against disinformation. In particular, the number of Türkiye's main public diplomacy actors has greatly increased through public institutions. These actors include the Presidency's Directorate of Communications, Ministry of Foreign Affairs, Yunus Emre Institute, Presidency for Turks Abroad and Related Communities, Turkish Cooperation and Coordination Agency, Disaster and Emergency Management Presidency, Turkish Red Crescent, Turkish Maarif Foundation, Presidency of Religious Affairs, Turkish Radio and Television Corporation, Anadolu Agency and Turkish Airlines. In particular, the Directorate of Communications is currently making a great effort in terms of public diplomacy.

The Presidency's Directorate of Communications carries out the necessary work to promote the values that constitute Türkiye's soft power in the international arena, to conduct research on issues that set the foreign policy agenda, to provide accurate information to the international public, and to organize organizational activities in cooperation with public diplomacy actors. The Presidency's Directorate of Communications, which plays a central role in ensuring that Türkiye's public diplomacy activities are carried out with a complete strategy, provides an analytical perspective on public diplomacy practice areas and develops strategies according to foreign policy objectives by using soft power instruments to engage in dialogue with foreign publics (Directorate of Communications, 2022). Today, the fight against disinformation has become a strategic area of public diplomacy. The Center for Countering Disinformation, established under the Directorate of Communications, carries out intensive work in this area. The number of publications and posts they make on disinformation, which are distributed through digital platforms, newsletters, or publications, continues to increase day by day. Communications Director

Fahrettin Altun stated: “The posts of uncontrolled accounts with unknown sources on social media can influence large masses and shape public perception on critical issues. Therefore, as the Directorate of Communications of the Republic of Türkiye, we see the fight against disinformation as a ‘national security issue’. We are carrying out many projects to deal with this vital issue” (Altun, 2023), With this statement, Altun explains the Republic of Türkiye’s strategy to combat disinformation.

Considering the studies in the literature on public diplomacy and disinformation; Ekşi, (2022), in his study titled “Kamu Diplomasisinde Post-Truth: Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon” (Post-Truth in Public Diplomacy: Disinformation as a Challenge), revealed the transformation of public diplomacy, the challenges it faces and how it responds to these challenges on the basis of the post-truth situation and the problematic of disinformation. On the other hand, Nisbet and Kamenchuk (2019), explored the psychology of state-sponsored disinformation campaigns and their implications for public diplomacy. Fjällhed, (2021), in their study on managing disinformation through public diplomacy, showed how public diplomats can understand and counter the new disinformation uncertainty in a polarized media environment. Finally, Cull (2021), lays out the ways of state financing in the fight against disinformation. Although the existing studies in the literature are similar to this study in terms of subject matter, they differ in scope and research area. This study differs from other studies in that it was centered on the Directorate of Communications, which is a public institution. In addition, this study is important in that it is directly related to the works carried out by the Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation about combating disinformation, in terms of combining public diplomacy and the fight against disinformation. In light of all this information, this study aims to reveal the Republic of Türkiye’s response and diplomatic stance against disinformation from the perspective of public diplomacy in the Israeli-Palestinian conflict.

A Conceptual Overview of Public Diplomacy

The main factor that introduced the concept of public diplomacy is the governments’ need to communicate and engage with the people of other countries. Initially, this need was only for governments to turn foreign publics into an instrument of pressure on their own governments to achieve their foreign policy objectives. Governments were the main actors in the field of public diplomacy. The method of communication used was one-sided and aimed at political influence. As governments lost their dominance over public diplomacy processes, public diplomacy has gained civil attribution. This change was also reflected in the definitions and historical processes related to this concept (Köksoy, 2015, p. 43). Public diplomacy covers dimensions of international relations which go beyond traditional diplomacy. Examples of these dimensions include creating agendas by states in foreign countries, certain groups contacting groups in foreign countries, and explaining international relations. Moreover, its influence on politics, ensuring communication between diplomats and foreigners engaged in this profession, and the process of interaction between cultures are other examples. Public diplomacy is a steady and convincing force used as a powerful communication function by states that have proven themselves in the international arena (Kömür, 2020, p. 94).

The term public diplomacy was first used in 1965 by the US Ambassador to Congo “Edmund Gullion” to describe the activities aimed at the Eastern Bloc, instead of the term propaganda. As an extension of traditional diplomacy, public diplomacy seeks to motivate foreign publics to develop positive international relations and manage the international

environment. Public diplomacy brings topics together that include and cover the fields, such as public relations and international relations. In its traditional sense, public diplomacy focuses on influencing foreign publics and institutions (Yağmurlu, 2019, p. 1269). In addition, public diplomacy is the organized attempts of a government to determine the country's policy in foreign media and to exert as much control as possible over them (Entman, 2008, p. 89). Nye (2005), defines public diplomacy as "smart power". On the other hand, public diplomacy refers to the process in which the states communicate with foreign publics to understand their nation's ideas and ideals, institutions and culture, as well as national goals and current policies (Tuch, 1990). Traditionally, public diplomacy is the relationship between a nation state and its foreign publics. The main goal of a nation is to develop a positive image of itself on the world stage. In this context, states, politicians, and more recently, military actors have recognized the need to create a positive public image in foreign countries. With the understanding that sympathetic media coverage is a prerequisite for achieving these goals, the challenge of gaining access to the media has become a central element in modern wars (Sheafer and Shenhay, 2009).

Public diplomacy has certain dimensions. These dimensions come in three different forms to build and develop long-term relationships: daily communications and information, strategic planning, and country branding (Nye, 2005). To ensure a constant flow of information and healthy communication, governments communicate and brief the international community on a daily basis. This is a prerequisite for countries to be able to express themselves accurately both to other institutions and to individuals. Moreover, it is important to manage individuals' perceptions correctly and to prevent misinformation. On the other hand, countries need to use public diplomacy effectively in order to become an international brand. Countries that strengthen their country brand and raise their public perception improve both their image and their ability to persuade in the international arena. Countries with a high reputation and image increase their global influence and become more credible and respected in the international arena. In addition, one of the most important objectives of public diplomacy is to establish and develop long-term relationships. Countries that use public diplomacy effectively can develop better relations with other countries and institutions. Establishing the right relationship and communication ensures healthier and longer relationships and paves the way for further development.

In the early periods when the concept of public diplomacy emerged, it only referred to the communicative processes of states. However, due to the fact that the target audience has become more easily accessible with changing and developing communication technologies and that multinational companies are indirectly connected to public diplomacy with globalization, public diplomacy is no longer just a state-oriented field of activity. For this reason, in addition to states, other institutions also assist in public diplomacy activities and even carry out these activities independently. Corporations, universities, and civil society organizations are making extensive use of activities aimed at strengthening official foreign policy objectives today. These activities, called soft power or smart power, have become a field that every organization needs and carries out work to meet these needs every day. In addition to companies, universities, and NGOs; opinion leaders, media and news agencies, and private sector representatives have become the main actors in public diplomacy (Özkan, 2015, p. 8).

In addition to its actors, public diplomacy also varies in terms of the tools being used. Mass media is undoubtedly the most important tool used in public diplomacy. Mass

media provide unique opportunities for states to communicate their policies, knowledge, and cultural elements to other states and people. Science, art, sports, education, and cultural elements are also frequently used in public diplomacy in addition to mass media, to convey messages to the target audience. All these tools are used as soft power in public diplomacy and are used effectively to convey messages to other individuals and institutions, as well as to influence them.

The Concept of Disinformation and the Republic of Türkiye's Response to Disinformation

Disinformation is characterized as false information that is deliberately disseminated with the intent to mislead and/or deceive (Hernon, 1995; Shu et al., 2020). In addition, fake news is defined as “news texts that are intentionally or verifiably false and may mislead readers”, and therefore the terms disinformation and fake news are used interchangeably (Allcott et al., 2017, p. 6). (Fallis, 2015), states that typical examples of disinformation include deceptive advertisements (in the business world and politics), doctored photographs, forged documents, forged maps, internet scams, fake websites, and manipulated Wikipedia entries. Disinformation and fake news are not new concepts. The concept of disinformation has been widely used since the 1950s. From the past to the present, leaders have tried many ways to influence the public. (Freelon & Wells, 2020). One of these ways is to communicate false information. Throughout history, many leaders have used misinformation as a weapon both to influence the public and to prevail over their enemies (Shu et al., 2020)

When individuals encounter information that is in line with their values and beliefs, they experience difficulties in detecting misinformation (Koçyiğit & Koçyiğit, 2023). Malicious actors take advantage of this situation and target users multiple times with the same content. This effective method becomes even more powerful when certain factors come into play. Shu et al., (2020), categorized the factors that cause the spread of misinformation as follows.

Source and publisher: While much of the mainstream media is politically and ideologically committed to a particular political view, traditional channels that have long served as sources of information are reluctant to deliberately publish false claims and disinformation. However, taking social media platforms into account, it has been observed that disinformation has increased recently. Through these channels, a large number of fake news and information with unknown sources are circulating, especially on social media (Koçyiğit, 2022). Users who lack knowledge about media literacy and social media use often believe these types of news. Social media, which enables information overload, is therefore turning into a disinformation environment (Aydın, 2020, p. 79). In this context, contents that are made available by unreliable and unofficial sources contribute to disinformation.

Emotional factors: When an individual approaches an object or event, they do not perceive it only with the signs, symbols, and certain impressions that are imprinted in their mind. In addition to these, the act of perception regarding the object and event that is the subject of perception is also realized under the influence of some impressions of an emotional nature such as like-dislike, good-bad, beautiful-ugly, etc. In other words, emotional attitudes and tendencies interfere with the process of perception (İnceoğlu, 2011, p. 100). The spread of fake news is also triggered by emotions such as emotional pressure, anxiety, frustration, anger, and uncontrollable situations. Moreover, individuals'

worldviews and beliefs influence their choice and acceptance of content. That's because individuals prefer information that confirms their prior beliefs (Shu et al., 2020, p. 7-10).

Bot accounts: Thanks to social media bots, shaping public opinion became simpler. Disinformation sources imitate mainstream media without following the journalistic rules (Shao et al., 2018, p. 2).

Trolls: Trolls refer to accounts that are deliberately used on social media platforms to attract users' attention, provoke them, or manipulate the issues being discussed. Although trolling (which is manipulation at its core) sometimes appears to be done for entertainment purposes, malicious users provoke society against each other with a hostile attitude. At the same time, by producing fake news to manipulate public opinion, these users can discredit individuals or organizations and damage their image and reputation.

Echo Chambers: The effect of echo chambers is enhanced by the interaction between users who are limited to their own interests through algorithms and filter bubbles. The speed at which fake news spreads among users who have the same thoughts, ideologies, and opinions is even greater. Consequently, the unquestioning acceptance and spread of this false content increases.

Fake news and disinformation have various effects on society and individuals. The main effects of disinformation are (Mridha et al., 2021):

Impact on Innocent People: Disinformation negatively affects innocent individuals who are not informed about events. These people can be harassed on social media. Additionally, they may face problems in real life. Individuals should therefore not judge others until they obtain real information.

Impact on Health: Impact on Health: Today, with the increasing availability of the internet, the number of people trying to access health-related information is on the rise. Fake health news can have a negative impact on people's lives. There has been a major increase in the spread of health misinformation during COVID-19.

Financial Impact: Fake news has become an insurmountable problem for the business world. Dishonest business people spread fake news to increase their profits. Fake news can ruin a business's reputation, profits, and goodwill.

Democratic Impact: The media discusses the phenomenon of fake news extensively because fake news plays a vital role in countries' elections. This is considered a major democratic problem.

As part of the fight against disinformation, the "Bill on Amendments to the Press Law and Certain Laws", also known as the "Anti-Disinformation" regulation, was enacted in October 2022. With this regulation, it is stated that the crime of "publicly disseminating misleading information", that is, those who publicly disseminate content that misinforms the public and contains disinformation, can be sentenced to imprisonment for up to 3 years. This law imposes prison sentences on those who deliberately spread posts that cause public anxiety, fear, or panic and threaten the internal and external security of the country. The law also requires social network platforms to comply with regulations on user rights.

In addition to bills and amendments to other laws, the Center for Countering Disinformation was established under the Presidency's Directorate of Communications

in August 2022 as part of the fight against disinformation. This department publishes weekly bulletins to combat disinformation, detects content related to disinformation, and ensures that accurate information is shared with the public. Weekly disinformation bulletins aim to effectively and persuasively present the difference between accurate information and misinformation to the public. It also aims to provide accurate information to the public and effectively combat disinformation by issuing these bulletins on a daily basis in emergency situations.

The Israeli-Palestinian conflict is an ongoing historical war. This war flared up again on October 07, 2023. Tens of thousands of people have lost their lives as a result of the two sides engaging in a military conflict. Israel in particular has killed tens of thousands of Palestinians with its raids and bombs. In the face of this state of war, since the beginning of the conflict, there have been countless news reports about the conflict in the media, especially on social media. In such situations, unconfirmed information circulated without questioning its source, as well as direct and deliberately produced misinformation, cause great confusion (A. Koçyiğit, 2023, p. 68). The Republic of Türkiye has been making statements and providing information about the situation since the first day of the conflict. As part of the fight against disinformation, the Center for Countering Disinformation has published weekly Disinformation Bulletins specifically tailored to the Israeli-Palestinian war. These bulletins, which are also the subject of this study, were published in both Turkish and English and they focus on the verification of news in media following the Israeli-Palestinian conflict.

Method

This study focuses on the Republic of Türkiye's stance against disinformative content in the aftermath of the Israeli-Palestinian conflict that began on October 7, 2023. Accordingly, the study aims to reveal the response of the Republic of Türkiye to the disinformative news in the media on the Israeli-Palestinian conflict in the context of public diplomacy. For this purpose, the disinformation bulletins of the Center for Countering Disinformation on the Israeli-Palestinian conflict were analyzed using the content analysis method. A total of 110 pages of disinformation bulletins published by the Center for Countering Disinformation on the Israeli-Palestinian conflict after October 7, including its 99th and 102nd issues in English, were analyzed using the Maxqda 2022 package program.

- The following questions were sought to be answered in the research;
- What is the response of the Republic of Türkiye to the circulating news and content about the Israeli-Palestinian conflict?
- What is the diplomatic stance of the Republic of Türkiye towards the Israeli-Palestinian conflict in the context of public diplomacy?
- How did the Center for Countering Disinformation respond to disinformation about the Israeli-Palestinian conflict?
- What is the content of the Center for Countering Disinformation's disinformation bulletins on the Israeli-Palestinian conflict?
- What are the topics, word clouds, and agendas of the Center for Countering Disinformation's disinformation bulletins on the Israeli-Palestinian conflict?

Coding was carried out to evaluate each of the contents in the sample, to determine how they were used in the process of combating disinformation, and to conduct the analysis. The process of coding refers to the process of creating themes, categories, and codes. These processes are important in terms of performing a systematic content analysis

process (Creswell, 2017, p. 186). Coding is defined as the naming and interpretation of words, sentences, and paragraphs in the data by the researcher. The coding process requires these parts (words, sentences, paragraphs) to be correlated, compared, analyzed, and segmented. Meaningful structures, parts, and events in the obtained data are called concepts. Concepts construct a meaningful structure for content analysis, and the classification of these concepts in relation to each other is referred to as categorization. These categories are grouped under certain themes in line with the purpose of the study, and the relationships between the categories are determined (Creswell and Clark, 2014). The process of coding, and creating categories and themes refers to the process of collecting data and interpreting these data by processing them in a certain order. This sorting process consists of collecting the data, preparing the data for analysis, reading the data, exploring the data and noting down the ideas, coding the data, creating themes, categories, and codes, and reporting and interpreting the results (Creswell, 2017, p. 186). In light of the above, during the course of this study, the data obtained from the research sample were coded in accordance with the purpose of the study, and then themes and subcodes were created.

Content analysis technique was preferred in the study to make valid inferences and interpretations from the data obtained. Content analysis is important because it provides an analysis of the context and framing of communication, the level of communication, the structure and intention of communication, and the focus of the communicator group, and provides a systematic appropriate to the entire data set. The content analysis technique fulfills all these needs in terms of evaluating the bulletins that constitute the sample of the study in line with the purpose of the research, determining the context and level of the posts, and performing a systematic evaluation. In addition, the Maxqda 2022 package program was used to reduce the margin of error in the data analysis process and to analyze the data in more detail. It allows for transferring and analyzing data from interviews, web pages, images, audio, video, and social media. This program was preferred because it allows for organizing the data in groups, associating similar quotations with each other, coding, determining the frequency information of the data, as well as visualization, association, comparison, and description.

Findings

The information and findings regarding the Disinformation Bulletins of the Republic of Türkiye Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation are given below. Within the scope of the research, 110 pages of data consisting of a total of 4 bulletins published by the disinformation center in English specifically for the Israeli-Palestinian conflict, including its 99th and 102nd issues, were analyzed. The data obtained were analyzed by content analysis method using the Maxqda 2022 package program. Within the scope of the analysis, the distribution of posts, interactive word tree, word cloud, and word combinations were included. In the study, the data obtained within the scope of content analysis were coded and five different subcodes were identified under the main theme of "Disinformation Bulletin". These codes were identified as "Misleading content, Parody content, Fabricated content, Fake content, and Manipulated content".

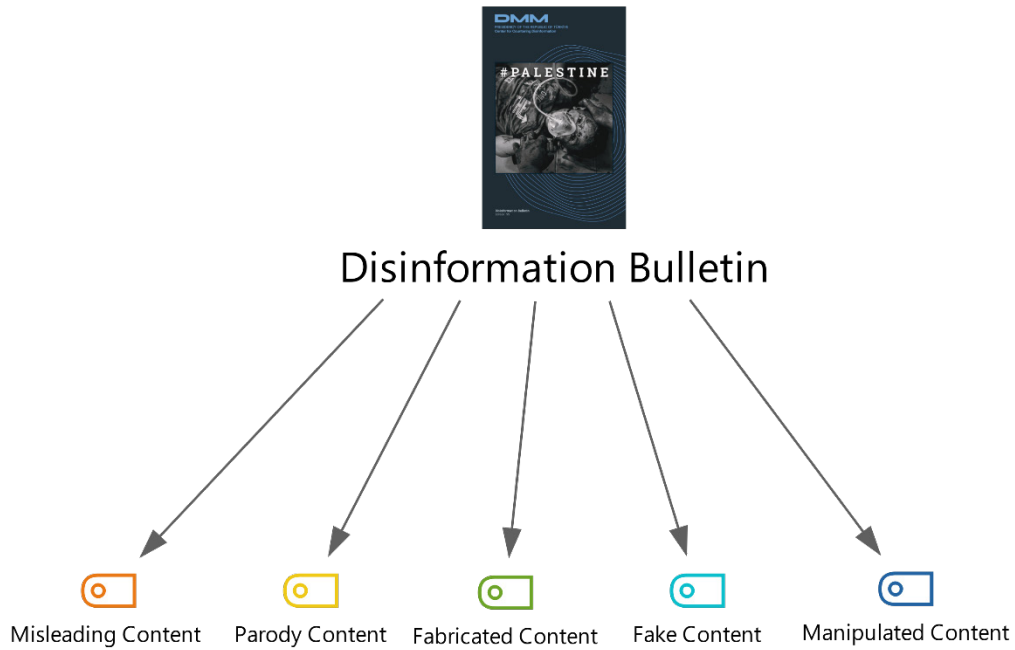


Figure 1. Themes and SubCodes

110 pages of data comprising the sample of the study, consisting of a total of 4 disinformation bulletins, were coded and main themes and subcodes were identified. As a result of this coding, a total of five subcodes were created under one main theme as shown in Figure 1 above. As a result of the allegations and news published in the aftermath of the Israeli-Palestinian conflict, the Center for Countering Disinformation has debunked these reports in its bulletins. Subcodes were used to determine the features and types of this false news, i.e. disinformation.

According to First Draft, manipulated content is defined as the manipulation of accurate information or images for the purpose of deception, while misleading content is defined as the distortion of information to construct a story. False attribution refers to situations where a photo, video, or news headline that is associated with the claim that it shows or explains an event belongs to a different event. While fabricated content is defined as new content produced with the aim of deceiving and harming, impostor content refers to situations where the information is made to appear real by means of imitating a person or an institution. Another type, false context, occurs when the correct information is told in a different way by detaching it from the events, situations, or relationships in which it takes place. Parody, on the other hand, refers to texts written for entertainment and mockery, usually having a format similar to the news (Foça, 2019).

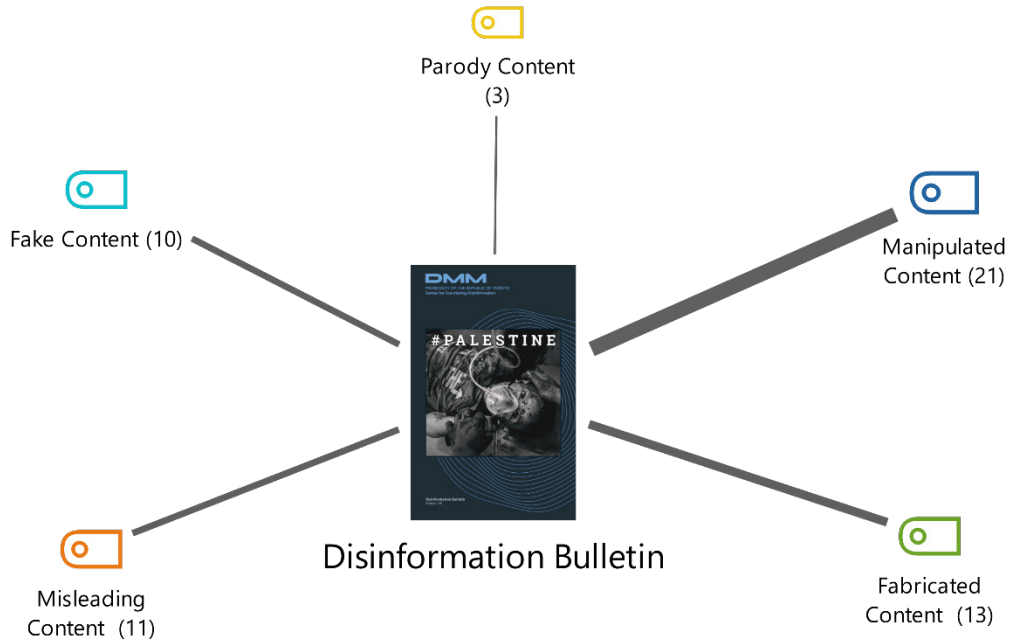


Figure 2. Code Model for Data

Considering the bulletins of the Center for Countering Disinformation, which constitutes the sample of this study, a code-subcode model analysis was conducted for its posts. The content of the bulletins of the Center for Countering Disinformation was analyzed. As seen in Figure 2, the frequency of shared content is shown in bold lines. Frequency information about the contents is also given. The thickest line indicates the most shared subcodes, while the lines of decreasing thickness indicate the subcodes that are mentioned less frequently. When Figure 2 is taken into consideration, the “Manipulated content” subcode, indicated by the thickest line, expresses the most frequently coded content with 21 items. The Center has responded most to manipulated content in the aftermath of the Israeli-Palestinian conflict. It has also made a concerted effort to verify information in order to confirm or disprove misinformation that has been shared. From the start of the Israeli-Palestinian conflict, the Center has been posting content to confirm the news on this issue, and to make the necessary announcements and warnings about this issue. Therefore, when the data obtained are evaluated in the context of combating disinformation, it can be seen that the Center is trying to use bulletins effectively in the fight against disinformation. It also continues to publish weekly disinformation bulletins to mitigate the impact of disinformation.

Next, the “Fabricated content” subcode is the second most frequent subcode with 13 items. The Center for Countering Disinformation has been actively combating fabricated content about the Israeli-Palestinian conflict. After manipulation, it can be seen that data related to fabricated content is the second most frequent in bulletins. Accordingly, it was determined that the Center fights against fabricated content and creates content on this matter. “Misleading content”, which forms another subcode, is the third most content-generated subcode. As part of the fight against disinformation, the Center has created content regarding misleading content. Considering the bulletins constituting the sample of the study, it is seen that the Center produced 11 content regarding misleading content. Misleading content is followed by the subcode “Fake content”. It is a well-known fact that lots of fake news about the Israeli-Palestinian conflict are shared. Thus, the Center has also made a great effort to combat fake news. After fake news, parody content was also

found to be the subject of news bulletins. In particular, some posts may simultaneously fit into different subcodes. In such cases, the necessary parts of the content of the post were simultaneously coded into different subcodes. For this reason, the number of news items published in the bulletins and the code statistics in the subcodes may differ.

Table 1. Triple Word Combination

Word Combination	Frequency	%	Level
is not true	25	0,46	1
the claim that	22	0,40	2
social media accounts	19	0,35	3
it has been	16	0,29	4
determined that the	14	0,26	5
some social media	13	0,24	6
israeli propaganda accounts	11	0,20	7
israel s official	10	0,18	8
on some social	10	0,18	8
shared on some	10	0,18	8
truth it has	10	0,18	8
tunnels in gaza	10	0,18	8
with the caption	10	0,18	8
been determined that	9	0,17	14
has been determined	9	0,17	14

As a result of the data obtained from the Bulletins of the Center for Countering Disinformation, triple word combination analysis was conducted. Accordingly, Table 1 shows the top 15 triple word combinations in the posts. Word combination is important in terms of giving combinations of the most used words in posts. For this purpose, the most frequently used triple word groups in the posts were revealed using the word combination. In this respect, as seen in Table 1, the most commonly used triple word combination is “is not true” when the data obtained from the Center for Countering Disinformation bulletins are taken into consideration. This is followed by the combination “the claim that”. After that, the most commonly used word combination is “social media accounts”. Word combination is important as it reveals the strategy of the Center for Countering Disinformation to combat disinformation in its bulletins.



Figure 3. Word Cloud

In line with the word frequency data, a word cloud analysis was conducted on the Center for Countering Disinformation bulletins. In the word cloud analysis, the most frequently used words are shown in bold. As seen in Figure 3, it was identified that the most frequently used words in the shared content were “claim, hamas, Israeli”.



Figure 4. Interactive Word Tree

Based on the interactive word tree for the posts of the Center for Countering Disinformation, it is seen that the posts usually start with “the claim, the images”. As can be seen in the interactive word tree visual above, the vast majority of the posts are in this

format. This shows that the Center's posts are mostly aimed at refuting the allegations made in public opinion and presenting the truth of the allegations. Moreover, this reveals the organization's strategy to combat disinformation.

Conclusion

Combating disinformation has become a strategic area for states today. The Republic of Türkiye has recently placed more importance on this concept and has been increasing its efforts in this field. The Center for Countering Disinformation responds to disinformation in all emergency situations that arise. The Center for Countering Disinformation has been active in combating disinformation in the context of the Israeli-Palestinian conflict, as in many other issues. The Center responded to disinformation about the Israeli-Palestinian conflict through social media tools and disinformation bulletins. The Center for Countering Disinformation has actively worked against disinformation with its disinformation bulletins published specifically for the Israeli-Palestinian conflict, which is also the subject of this study.

While the Center for Countering Disinformation usually fights against disinformation and incidents that occur within the country, this time, unlike others, it worked on an incident that occurred outside the country. In this context, this study differs from other studies and is important. In addition, the fight against an international issue is also important in the context of public diplomacy. Today, public diplomacy is no longer just about sharing information and making announcements, given the processes of public diplomacy. Public diplomacy has become a field that includes many components and different fields of activity. In this regard, the disinformation bulletins published by the Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation are public diplomacy efforts.

The Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation, which is the subject of this study, has carried out an effective strategy to combat disinformation in the Israeli-Palestinian conflict. In addition, according to the results of this research, the organization has made a concerted effort to combat information pollution and disinformation in the aftermath of the conflict. The Center for Countering Disinformation has devoted most of its posts to fact-checking content in order to publicize false content and present it to the public in its correct form. Also, in order to manage this situation and to ensure effective communication, disinformation reports were issued on a weekly basis. It is seen that there is an overwhelming amount of content being shared related to the subcodes mentioned in the research results above. In addition, the organization has produced content through disinformation bulletins not only to prevent disinformation but also to manage this process.

Considering the disinformation bulletins analyzed within the scope of the research, it was found that the organization mostly fought against manipulation content and addressed this content. Another issue the organization fights against is fabricated content. Misleading, fake, and parody content are also among the most fought against. In the context of the Israeli-Palestinian war, countless fake content is produced both on social media and traditional media. It is almost impossible to combat all of these contents. Therefore, the organization focused on the content that attracted the most attention and received the most media coverage.

The viral spread of false/inaccurate/fake information has serious implications for individuals and institutions, and ultimately can even seriously jeopardize democratic

processes. In fact, fake, false, misleading, or fabricated information on social media can have serious social, health, and financial consequences for users. Innocent people can be harassed, face insults and threats that can have real-life consequences because of false or fabricated information. Moreover, fake news is currently a major problem in interstate relations, industries, and the business world. Dishonest business people may spread fake news or reviews to increase their profits. Fake information can cause stock prices to fall or rise, and can even ruin a business's reputation. Therefore, limiting the negative impact of false/fake information through early detection and controlling its widespread dissemination is of utmost importance today. Moreover, fake news and content create problems in the relations between states.

Combating disinformation is a process that cannot be tackled by institutions alone. Individuals therefore have a major role to fulfill in the fight against disinformation. Individuals should rely on statements made by official sources, while questionable information that is not posted by official sources on social media should not be circulated without any verification. In addition, in order to reduce the impact of disinformation in social life and minimize its impact on society, the spread of the concepts of media literacy and verification in society should be prioritized.

References

- Allcott, H. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Aeaweb.OrgH Allcott, M Gentzkow* *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Altun, F. (2023). *Enformasyon savaşından dezenformasyon savaşına- toplumlar arası iletişimde yeni dönem* (F. Altun, Ed.). Paradigma Yayınları.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Dergipark.Org.Tr*. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J. W. and P. C. V. L. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. Anı Yayıncılık.
- Cull, N. J. (2021). Public diplomacy as international media development: State-funded pathways to countering disinformation. *Whitehead J. Dipl. & Int'l Rel.*, 22(6). https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/whith22§ion=6
- Dinçer, M. K. (1999). *Lobicilik*. Alfa Yayınları.
- Ekşi, M. (2022). Kamu diplomasisinde post-truth: Bir meydan okuma olarak dezenformasyon. *İletişim ve Diplomasi*, 9, 3–24. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1183447>
- Entman, R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *International Journal of Press/Politics*, 13(2), 87–102. <https://doi.org/10.1177/1940161208314657>
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Fallis Library Trends*, 63(3), 401–426. <https://muse.jhu.edu/pub/1/article/579342/summary>

- Fjällhed, A. (2021). *Managing disinformation through public diplomacy*. 227–253. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54552-9_9
- Foça, M. A. (2019, March 1). *Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü*. <https://teyit.org/sozluk-yanlisbilginin-en-yaygin-7-turu/>
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Hernon, P. (1995). Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0740624X95900527>
- İletişim Başkanlığı. (2022). *Kamu diplomasisi nedir?* Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, algı ve iletişim*. Siyasal Kitapevi.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi* (1st ed.). Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10, 68–86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>
- Koçyiğit, A. & Koçyiğit, M. (2023). Dijital çağda sosyal medyada dezenformasyonla mücadele. A. B. Darı (Ed.), *Dijital Çağda Medya Araştırmaları* (ss. 177–207). Paradigma Yayınları.
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 42–61. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/30974/436862>
- Kömür, G. (2020). Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2(3), 89–115. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijps/issue/54229/715785>
- Mridha, M., Keya, A., Hamid, M., ... M. M.-I., & 2021, undefined. (2021). A comprehensive review on fake news detection with deep learning. *Ieeexplore.Ieee.Org*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9620068/>
- Nisbet, E. O. K. (2019). The psychology of state-sponsored disinformation campaigns and implications for public diplomacy. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1), 65–82. https://brill.com/view/journals/hjd/14/1-2/article-p65_6.xml
- Nye, S. J. (2005). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Özkan, A. (2015). 21. yüzyılın stratejik vizyonu kamu diplomasisi ve Türkiye'nin kamu diplomasisi imkanları. *Ipv4.Tasam.Org*.
- Shao, C., Ciampaglia, G., Varol, O., Yang, K.C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1–9. <https://www.nature.com/articles/s41467-018-06930-7>.
- Sheafer, T. S. S. (2009). Mediated public diplomacy in a new era of warfare. *Communication Review*, 12(3), 272–283. <https://doi.org/10.1080/10714420903124192>

- Shu, K., Bhattacharjee, A., Faisal Alatawi, |, Tahora, |, Nazer, H., Kaize Ding, |, Karami, | Mansooreh, & Liu, | Huan. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6). <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Tuch, N. H. (1990). Communicating with the world: US public diplomacy overseas. In *cir.nii.ac.jp*. St. Martin's Press. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000796997387904>
- Yağmurlu, A. (2019). Dijital diplomasi: Kamu diplomasisi çerçevesinden Avrupa Birliği üye ülkeleri ve Türkiye dışişleri bakanlıkları internet uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1267–1295. <https://doi.org/10.19145/E-GIFDER.554946>

The Republic of Türkiye's Diplomatic Stance from the Perspective of Public Diplomacy and its Response to Disinformation: Israeli-Palestinian Conflict

Ahmet KOÇYİĞİT (Lecturer Dr.)

Extended Abstract

This study focuses on the Republic of Türkiye's stance against disinformative content in the aftermath of the Israeli-Palestinian conflict that began on October 7, 2023. Accordingly, the study aims to reveal the response of the Republic of Türkiye to the disinformative news in the media on the Israeli-Palestinian conflict in the context of public diplomacy. For this purpose, the disinformation bulletins of the Center for Countering Disinformation on the Israeli-Palestinian conflict were analyzed using the content analysis method. A total of 110 pages of disinformation bulletins published by the Center for Countering Disinformation on the Israeli-Palestinian conflict after October 7, including its 99th and 102nd issues in English, were analyzed using the MAXQDA 2022 package program.

The following questions were sought to be answered in the research;

- What is the response of the Republic of Türkiye to the circulating news and content about the Israeli-Palestinian conflict?
- What is the diplomatic stance of the Republic of Türkiye towards the Israeli-Palestinian conflict in the context of public diplomacy?
- How has the Center for Countering Disinformation responded to disinformation about the Israeli-Palestinian conflict?
- What is the content of the Center for Countering Disinformation's disinformation bulletins on the Israeli-Palestinian conflict?
- What are the topics, word clouds, and agendas of the Center for Countering Disinformation's disinformation bulletins on the Israeli-Palestinian conflict?

Considering the studies in the literature on public diplomacy and disinformation; Ekşi (2022), in his study titled "Kamu Diplomasisinde Post-Truth: Bir Meydan Okuma Olarak Dezenformasyon" (Post-Truth in Public Diplomacy: Disinformation as a Challenge), revealed the transformation of public diplomacy, the challenges it faces and how it responds to them on the basis of the post-truth situation and the problematic of disinformation. On the other hand, Nisbet ve Kamenchuk (2019) explored the psychology of state-sponsored disinformation campaigns and their implications for public diplomacy. Fjällhed (2021), in their study on managing disinformation through public diplomacy, showed how public diplomats can understand and counter the new disinformation uncertainty in a polarized media environment. Finally, Cull (2021), lays out the ways of state financing in the fight against disinformation. Although the existing studies in the literature are similar to this study in terms of subject matter, they differ in scope and research area. This study differs from other studies in that it was centered on the Directorate of Communications, which is a public institution. In addition, this study is important in that it includes the studies published by the Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation aimed directly at disinformation. Moreover, this study is important in that it links public diplomacy and the fight against disinformation.

Combating disinformation has become a strategic area for states today. The Republic of

Türkiye has recently placed more importance on this concept and has been increasing its efforts in this field. The Center for Countering Disinformation responds to disinformation in all emergency situations that arise. The Center for Countering Disinformation has been active in combating disinformation in the context of the Israeli-Palestinian conflict, as in many other issues. The Center responded to disinformation about the Israeli-Palestinian conflict through social media tools and disinformation bulletins. The Center for Countering Disinformation has actively fought against disinformation through its weekly disinformation bulletins dedicated to the Israeli-Palestinian conflict, which are the subject of this study.

While the Center for Countering Disinformation usually fights against disinformation and incidents that occur within the country, this time, unlike others, it worked on an incident that occurred outside the country. In this context, this study differs from other studies and is important. In addition, the fight against an international issue is also important in the context of public diplomacy. Today, public diplomacy is no longer just about sharing information and making announcements, given the processes of public diplomacy. Public diplomacy has become a field that includes many components and different fields of activity. In this regard, the disinformation bulletins published by the Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation are public diplomacy efforts.

The Directorate of Communications, Center for Countering Disinformation, which is the subject of this study, has carried out an effective strategy to combat disinformation in the Israeli-Palestinian conflict. In addition, according to the results of this research, the organization has made a concerted effort to combat information pollution and disinformation in the aftermath of the conflict. The Center for Countering Disinformation has devoted most of its posts to fact-checking content in order to publicize false content and present it to the public in its correct form. Also, in order to manage this situation and to ensure effective communication, disinformation reports were issued on a weekly basis. It is seen that there is an overwhelming amount of content being shared related to the subcodes mentioned in the research results above. In addition, the organization has produced content through disinformation bulletins not only to prevent disinformation but also to manage this process.

Considering the disinformation bulletins analyzed within the scope of the research, it was found that the organization mostly fought against manipulation content and addressed this type of content. Another issue the organization fights against is fabricated content. Misleading, fake, and parody content are also among the most fought against. In the context of the Israeli-Palestinian war, countless fake content is produced both on social media and traditional media. It is almost impossible to combat all of these contents. Therefore, the organization focused on the content that attracted the most attention and received the most media coverage.

Keywords: Public Diplomacy, Disinformation, Israel, Palestine, Diplomacy.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

Azerbaijani TV Viewers' Practices of Watching Turkish Television Programs In The Context of Cultural Studies: Turkish Culture And Tourism

Kültürel Çalışmalar Bağlamında Azerbaycanlı TV İzleyicilerinin Türk Televizyon Programlarını İzleme Pratikleri: Türk Kültürü ve Turizm

Faruk SADIÇ (Lecturer Dr.)
Erciyes University, Faculty of Communication
Kayseri/Türkiye
faruksadic@erciyes.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 28.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 01.07.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Sadiç, F. (2024). Azerbaijani TV Viewers' Practices of Watching Turkish Television Programs In The Context of Cultural Studies: Turkish Culture And Tourism. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 481-495 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1444556>

Abstract

The aim of present study is to explore the reception processes of Azerbaijani viewers' of television channels broadcasting from Turkey within the framework of Cultural Studies pertaining to Turkish culture and tourism. Employing the audience-centered reception approach within the tradition of Cultural Studies, this study examines the reception patterns exhibited by participants residing in diverse cities in Azerbaijan who watch Turkish television programs. Four separate focus group interviews involving a total of 36 participants were conducted to investigate the dominant, negotiated, and oppositional styles of perception prevalent in audience reception research, thereby gathering data on the interpretive practices and reception behaviors of Azerbaijani viewers regarding the content they consume. The findings were thematically synthesized to elucidate the viewers' reception styles. Consequently, the research indicates that diverse television content is interpreted by the audience through various reception frameworks concerning Turkish culture and tourism incentives. It was observed that Azerbaijani viewers, watch a broad spectrum of Turkish television programs, engage in understanding Turkish culture, with the majority of participants demonstrating a propensity towards dominant interpretations.

Keywords: Azerbaijani Viewers, Cultural Studies, Reception Analysis, Turkish Televisions, Turkish Culture.

Öz

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de yayın yapan televizyon kanallarının Azerbaycanlı televizyon izleyicileri tarafından gerçekleştirilen alımlama süreçlerinin Türk Kültürü ve turizm bağlamında Kültürel Çalışmalar açısından incelenmesidir. Bu bağlamda, Kültürel Çalışmalar geleneğinde yer alan izleyici merkezli alımlama yöntemiyle, Azerbaycan'ın farklı şehirlerinde yaşayan ve Türk televizyon programlarını izleyen katılımcıların alımlama pratikleri incelenmiştir. Alımlama araştırmalarında kullanılan katılımcı, müzakereci ve karşıt okuma şekillerini belirlemek amacıyla, izleyicilerin anlam oluşturma ve alımlama biçimleri hakkında veri elde etmek üzere toplam 36 katılımcıyla 4 farklı odak grup görüşmesi düzenlenmiştir. Odak grup görüşmelerinde elde edilen bulguların Türk Kültürü ve turizm bağlamında alımlama biçimleri incelenmiştir. Çalışmada, televizyon aracılığıyla izlenen farklı içeriklerin Azerbaycan izleyicileri tarafından Türk Kültürü ve turizm motivasyonları açısından çeşitli alımlama biçimleriyle algılandıklarını ortaya koymuştur. Çoğunluğu hâkim okuma biçimi sergileyen katılımcıların bulunduğu tespit edilen çalışmada, Azerbaycanlı izleyicilerinin geniş bir yelpazede Türk televizyon programlarını takip ettiği ve Türk Kültürü hakkında bilgi edindiği ve turizm faaliyetlerinde bu bilgilerden yararlandıkları saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Azerbaycan İzlerkitesisi, Kültürel Çalışmalar, Alımlama Analizi, Türk Televizyonları, Türk Kültürü.

* This research article was produced from the PhD thesis titled "Azerbaijani Audience's Watching Practices of Turkish Television Programs in the Axis of Cultural Studies".



Introduction

Developments in the fields of science and technology, globalization, and ultimately rapid advancements seen in mass media have given rise to a multifaceted interaction process that encompasses every segment of society. With television, which is one of these changes, taking its place in individuals' daily lives, the mentioned effects are observed directly or indirectly on viewers from every age group and layer of society. The question of how these changes and effects result in what kind of outcomes occupies not only the academic circles working in this field but also the agenda of society in changing contexts.

On the other hand, globalization, strengthened by technological developments and economic factors, has led to widespread changes in communication methods and techniques. With the development of internet and satellite technologies, the cheapening and proliferation of information technologies have accelerated the flow of information, changed perceptions of time, space, and distance, and this situation has led to some changes in societal structure (Yurdabakan, 2002, p. 63). Population differentiation, economic transformation, changes in family forms, and lifestyles are just some of the elements of these changes. Therefore, these developments have accelerated the process of acculturation and laid the groundwork for the formation of global values (Balay, 2004, p. 61).

As a natural consequence of globalization, the world described with the allegory of the 'global village' has brought together cultures located in vastly different geographies, where previously there was no interaction. Globalization, in other words, has not only created an impact seen solely in economic activities but has also facilitated the movement of cultures and the interaction of different cultures. These new interactions have brought about a period where the effectiveness and power of the media have significantly increased. It is thought that globalization enables the production of a global culture and that this new global-scale culture penetrates, transforms, and ignites the process of resemblance with local cultures through the media. Television, as a spreading area of global culture, creates an interaction space between local culture and global culture, or in other words, between global popular culture and regional subcultures. As a result of these developments and transformations, the fact that the content presented on Turkish television channels addresses a large audience in Azerbaijan, located in a different geography and culture, is a significant example of this situation.

The subject of the present research is to examine the reception practices of television channels broadcasting in Turkey based on the practices of reception by audiences in Azerbaijan. The Azerbaijani Turks are descendants of the Oghuz who conquered and settled in Iran, Azerbaijan, Northern Iraq, and Eastern Anatolia towards the end of the 11th century (Onuş, 2018, p. 108). The present study investigates the significant interest of Azerbaijani Turks residing in Azerbaijan in Turkish television channels since the 1990s. As in the rest of the world, in Azerbaijan, although initially watched via terrestrial broadcasting, with the developments in information technologies and the proliferation of digital-based broadcasting platforms, such as satellite, internet broadcasting, and social media platforms, television content has reached a wide audience. Starting from the acceptance that Azerbaijani viewers who interact with content presented by Turkish television channels through both terrestrial and other internet-based platforms are in an active viewer position and are the subject of the process of meaning production, the framework of the research subject is formed within the context of reception practices of Cultural Studies tradition. According to Stuart Hall (2001), who has made significant

contributions to Cultural Studies and reception practices, it should be investigated in what ways the meanings produced by the audience and the processes of meaning production take place rather than the message itself (p. 52). In the present century, the examination of the effects of the content offered by the "screen," which is undoubtedly a part of contemporary human life, is considered a process that should be carried out based on the cultural assets of the viewers. From this perspective, the viewing of Turkish television channels by Azerbaijani viewers and thus the determination of the reception processes constitutes the subject of the research.

Turning to Audience-Centered Theoretical Approach

The concept of the audience, which gained significance with the emergence of mass media, initially corresponded to a phenomenon thought to perceive the presented content in the form in which it is presented or intended-constructed. Subsequent research has shown that the presented content may not have a simple structure, but could be complexly structured, capable of producing complex and different meanings. Furthermore, the idea that the meanings of messages would not change throughout the process from the production process to the transmission process has also been left behind. With the increase in studies aimed at understanding the effects of media content from the 21st century onwards, according to Radway (1988), in today's internet-mediated communication society where individuals' sender and receiver roles undergo unlimited change and transformation, the announcement of power has become as important as the existence of power (p. 360). All these changes in mass media and impact-related studies have led to changes in the power balance between the ruling and the ruled, affecting power and domination practices of the rulers.

In other words, from the assumption that the viewer is only the actor of a one-way action, in internet-mediated media products where communication takes place, the viewer can be considered in a position to produce content and provide instant reactions to the consumed content. In fact, not only employees of media organizations but also every internet user has come to a position where they can act as gatekeepers (Kafiliveyjuyeh, S., 2018, p.37).

Mass communication can be defined as the process of sending messages or content to masses, i.e., an audience that cannot be delineated. In this context, it is seen that a large part of the research in communication studies tries to understand how and to what extent masses are affected by the messages sent to them. Mass communication studies conducted in different contexts, such as researching the influence of individuals' political thoughts, include variables such as ethnic origin, belief system, and class in the process. In other words, the coding strategies used by viewers are also related to social structural relationships, political and cultural orientations, and access to relevant technology (Stevenson, 2015, p.134). Therefore, in the stages where the structures of meaning production of viewers are examined, it is important for the research to determine the position of the field where the research is conducted and the media, which is the actor in the message production process.

In accordance with the quest for how the message production process is realized, two culture-oriented approaches might be taken into consideration: Cultivation Theory and Reception Theory in Cultural Studies. Cultivation is a sociocultural theory regarding the role of television in shaping viewers' perceptions, beliefs, attitudes, and values (Gerbner & Gross, 2017, p. 27). The theory focuses not so much on viewing messages conveyed to

the audience through television as a “marketing” or “advertising” strategy, but rather on the ideological content of these messages and the effects of prolonged exposure to these messages on viewers’ perceptions of reality. In other words, according to the theory, attitudes or perceptions are largely gained through exposure to different types of stories conveyed on predominantly relevant subjects, making the invisible visible through the stories, characters, events, and presentation styles that create a world (Gerbner, 2010, p.8).

On the other hand, through reception studies where the idea emerges that the viewer, often associated with a passive position in the television viewing process, develops an active process of constructing meaning, it has been highlighted that the viewer is the subject of generating new meanings based on messages. In other words, Hall (1999) argues that the effects of media and content inevitably manifest in changing forms within a sociological context (p. 53). In other words, the change in the meaning of a message presented in media content is closely related to the cultural environment of the viewer who constructs the meaning of the message.

Cultural Studies underwent a transformation in the field with the inclusion of Stuart Hall and began to conduct studies on text analysis and understanding the meaning patterns of the text. In this context, in the Cultural Studies tradition, the term ‘text’ refers to any phenomenon that carries meaning and allows interpretation, unlike the traditional understanding, as seen in the postmodern approach. The main reason for the Cultural Studies tradition addressing television-mediated content is explained by the fact that the mainstream researchers before it defended the view that media products had an absolute power and thus evaluated the viewer in a completely passive position. The critical approach led by Hall differs fundamentally in focusing on ideology and hegemonic power relations (Hall, 1999, p.78). This difference in approach fundamentally explains that, according to Raymond Williams, one of the founders of Cultural Studies tradition, “hegemony and the consent of the masses to a certain order are never final and unquestionable,” emphasizing that hegemonic practices have rich and contradictory natures (Arık & Akgün, 2021, p.116). With the opening up of the understanding that the assumption that hegemonic practices produce unquestionable consent needs to be debated, it became necessary to explain the limits of the decisive power of the media in Cultural Studies, which focuses on the study of media effects and processes of consumption and production. In this context, according to Turner, cultural researchers conducting studies in the Cultural Studies tradition have focused on television programs to explain and interpret the effects of mass communication tools and media on society (Turner, 2015, p.157).

In the critical approach led by Hall, encoding and decoding model contributed to the development of reception studies, and the interest of the Cultural Studies Center in popular culture products increased. In this context, ethnographic methods were used to reveal the effects of popular culture. Therefore, research has focused more on liking, pleasure, sexist reception forms, and contextual aspects of reception (İnal, 1996, p.155). According to Barrett, “the coding/decoding model is also important in placing the phenomena of power and ideology at the heart of media studies (Barrett, 1998, p. 95). It emphasizes that the process of message production and the process of deciphering the message or the processes of meaning production and consumption cannot be considered independently of social power relations. Placing the concept of power at the center of cultural processes, Hall treats culture itself as an integral part of power”. In this context, meanings follow a formation process that includes social relationships and societal

structures, and they can be integrated into different societal positions through various political and cultural actions and reproduce their societal functions as long as they can do all these. It is not possible to speak of a constant and unconscious existence of viewers who continuously show a passive existence (Hall, 1999, p. 91).

Contrary to the assumption that messages presented in the media undergo a direct intended interpretation process, Hall, who opposes the understanding of a passive viewer, has put forward in his coding-decoding method that the audience will make different readings due to the different individual and societal characteristics of the audience. According to Hall, factors effective in the production process, such as information about production activities, techniques developed in the historical process, the process of constructing national ideology, institutional contextual definition, information, and assumptions, should be considered because events and phenomena cannot produce meaning in their own nature, they need to be made understandable as a symbol (Hall, 1972, p.119). According to this approach, the term 'coding' denotes the process of creating a symbolic language.

The meaning developed by viewers regarding media content in the reception analysis process corresponds to the term 'decoding.' In the decoding process, the individual's ethnicity, social and economic environment, education level, gender, and belief system can be effective. This differentiation shows that there are three different types of readings: dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading (Yaylagül & Korkmaz, 2008, p. 180). As can be understood from this differentiation observed in reading forms, the production of intended meaning in the coding process is not always possible, and different features of individuals result in different readings.

Method

In this study, the reception method was used to examine the perceptions, biases, and cultural assimilation and differentiation processes of Turkish television program viewers living in Azerbaijan regarding Turkish culture and society. The main framework of the study was designed to include theoretical and applied methods. Reception data obtained through focus group discussions were included in the interpretation process using qualitative techniques. A literature review of local and foreign literature was conducted on Turkish television programs that could be directly viewed in Azerbaijan from their original channels through numerical methods (satellite, etc.) and that were being broadcast during the research period. Based on the findings of the literature review, it was necessary to outline a theoretical framework for the scope of the thesis in terms of the variables to be examined. Qualitative data were obtained using reading, observation, and interview techniques. Communication ethnography was used to construct a descriptive analysis process of observable areas and situations using the reception technique within the context of objects, discourses, and symbols.

The research model was conducted to examine the social and cultural interaction levels aimed at determining the framework of similarities and differences between Azerbaijani-Turkish cultures for Turkish television program viewers living in Azerbaijan. In this context, attempts were made to determine the perceptions and forms of cultural and intercultural communication of Azerbaijani viewers and to evaluate cultural assimilation through interview forms. The research was designed as a case study to determine how reading practices of Azerbaijani viewers living in a different culture differed or showed similarity in Turkish television programs and to examine the content-viewer relationship.

The structure of the research was based on the examination of reading practices related to distinguishing cultural similarities and differences and to cultural elements in the interaction of television programs and viewers in the intercultural interaction context. The perceptions of Turkish television programs by viewers living in various cities of Azerbaijan, how they established identification with the cultural elements presented in these programs and how they perceived differences between the Turkish and Azerbaijani cultures were examined in terms of reception practices in cultural studies.

Participants in the focus groups included individuals watching Turkish television programs, including housewives, academics, civil servants, and students from various academic backgrounds in social and numerical sciences. The generally diverse demographic backgrounds of the participants ensured a rich environment for discussing the research topic. Focus group discussions were conducted with six different focus groups in four different cities, with a total of thirty-six participants.

As mentioned in Akova's (2014) doctoral dissertation, focus group discussions were conducted within the ideal timing of 90-120 minutes (Akova, 2014, p. 155). Although Zoom (instant visual communication application) allowed all discussions to be recorded both visually and aurally, the majority of participants expressed sensitivity to visual recording, so the discussions were conducted only through audio recording. Transcriptions of the audio recordings were made in Azerbaijani and translated into Turkish. In accordance with the law on the protection of personal data and the general principles regarding personal rights and freedoms, Erciyes University Ethics Committee Approval was obtained on 30/11/2021 with application number 434, and the names of the participants in the research were kept confidential; when referring to the views expressed by the participants, a coding system such as K1, K2, K3, K4... K36 was used. In each coding, if a direct quote of the views was used, the code given to the participant was given after the quote.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 30/11/2021 and numbered 434; the study does not contain any ethical issues.

Findings

With the development of technology, significant and fundamental changes have occurred in the field of communication, and both interpersonal and international communication have shown great progress. The increasing prevalence of mass media has transformed the relationships between different nations and has made intercultural interaction possible. The economic, political, social, and cultural developments emerging in this new era of fast and effective communication can be evaluated under the title of globalization (Taylan & Arklan, 2008, p. 86). With globalization occurring through mass communication channels, the concept of intercultural communication has emerged, defined as communication among individuals with differences in working styles, age, nationality, ethnic origin, race, gender, sexual orientation, and so forth (Khan, 2020, p. 36). The present study is grounded in data indicating that Azerbaijani audiences, who report viewing a diverse array of television content including cartoons, soap operas, historical series and films, music programs, music channels, news programs and channels, documentaries, represent a notable instance of intercultural communication facilitated by television programming.

According to Gill (2013), while sharing cultures, we often witness how conflicts between cultures can lead to disagreements through mechanisms of stereotyping and weakening, yet the fact that culture can contribute to both innovation and understanding continues to persist (Gill, 2013, p. 72). However, it is widely known that some form of “conflict” or “difference” among masses belonging to different cultures is quite natural, and in eliminating conflict, mass communication channels, especially television, play a significant role (Rehman, 1993). It can be inferred from the statements of interviewees that television programs serve as an interactive and communicative space between Azerbaijani viewers and Turkish culture:

“After watching Turkish series, our family started to become interested in Turkey and Turkish culture. It’s not that different from us, but there’s a completely different way of life there. When I saw the neighborhoods with those old houses in Istanbul in the series, I started to become very curious personally. Especially, we made holiday plans to see the structures belonging to Istanbul and the Ottoman Empire in place.” (K27)

In the development of bilateral relations between the two brotherly countries, historical factors, political and ideological elements, national identity, solidarity, shared Turkish cultural and spiritual heritage, language, religion, culture, morality, unity always carry great importance (Uslu & Ok, 2013). Therefore, the situation of conflict arising from cultural differences in intercultural communication is largely not observed between Azerbaijan and Turkey due to the common culture and history that has existed between them since ancient times.

“I had read Dede Korkut tales when I was a child. Even my grandfather and my father occasionally told very captivating stories to children during holidays or on the eve of Nowruz, and we all listened as if spellbound. Hearing about our ancestors’ past was very exciting. Later, when I saw the series of these stories on the TRT Children’s channel, I was very surprised. A program about Azerbaijani history was being aired on a channel in Turkey. At that time, I understood that we shared a common history, and most importantly, a common culture.” (K20)

“In the Soviet era, it is possible to say that we did not have much information about the Ottomans or that detailed information was not given in history books. Generally, it was mentioned that the Ottoman Empire was our neighbor and was governed according to Islamic rules. I don’t remember learning that it consisted of Turkish society or that it was a state that shared common national values with us. So, the period before Turkey was not a very well-known period for Azerbaijanis. I think Turkish television series about Ottoman Empire have also served an educational purpose. Especially ‘Payitaht Abdülhamid.’ I have to say that I experienced different feelings while watching the series. It was very interesting to learn how Ottoman Empire was, how Islam was, how it collaborated with the German Empire. I learned from this series that Ottoman Empire was established by our kinsmen and ruled over a very large geography.” (K18)

Moreover, many series and films providing information about the history and culture of the Ottoman Empire and the Seljuk State have aroused great interest among Azerbaijani viewers. The majority of the interviewees stated that they learned about Turkish history and culture from television series and films they watched; they expressed that they formed close emotional bonds with the characters in the series.

“I must mention the ‘Diriliş Ertuğrul’ series that I admired while watching. When the series started, at our house, there was complete silence; everyone watched quietly. What will happen in this episode? Will something happen to Ertuğrul? There was one episode where Ertuğrul Bey was thrown into prison, and his father, Süleyman Shah, went to Elazığ to ask for his son’s release. I was deeply moved by the scene there. He said we trust in Allah and fear only Him. We all said, may it be lawful! This meant being Turkish was being Muslim, and Turks feared no one

but Allah. Since ancient times. It doesn't matter if it's Azerbaijan or Turkey. We are all Turks, and we were proud of Süleyman Shah's roar!" (K22)

"I saw how women dressed during Ottoman period, the Harem, the warrior spirit of Ottoman soldiers, the items inside Ottoman palaces, and the splendor in the 'Muhteşem Yüzyıl' series. It was so fascinating. Life in the palace, especially in the Harem, seemed very interesting to me. The women's dresses, their daily lives... Everything seemed very beautiful both to the eye and to the ear. Yes, I have also watched series about Ottomans, but I also saw the early years of Republic of Turkey and Mustafa Kemal Atatürk from this series. There was a scene in the series where they hoisted the Turkish flag with the crescent moon and star over a building where Greek flag was flying. In that scene, I felt proud as if our own flag had been raised." (K19)

"It is necessary to mention the 'Diriliş Ertuğrul' series starring Engin Altan Düzyatan. I saw from the series where Turkish culture came from historically, and how Turks value Islam. His clothes, riding a horse, his respect for his father, everyone in the tribe loving and respecting him... Oh, and there was a blacksmith who made swords in the tribe. He used to tell stories from history to the children of the tribe in the evenings. Would you believe it, I would be enchanted as I listened to those stories. It was as if he was telling war stories from my own past. Riding a horse holds an important place in our culture. I felt like I was seeing traces of my own history while watching the series." (K11)

"While watching the times of Greek occupation of Izmir, my heart ached. I had different feelings as I saw how our kinsmen were subjected to the oppression of the Greeks, and the great pains of that period. 'Vatanım Sensin' not only talks about the Turkish occupation by the Greeks, of course, I learned about Izmir, Aegean, Anatolian people, and daily life from this series. I had decided to go to Izmir, see the waterfront, and even Aegean villages I saw in the series. The women's dresses, headscarves, conversations... Everything seemed very beautiful both to the eye and to the ear. Yes, I have also watched series about the Ottomans, but I also saw the early years of the Republic." (K2)

Television programs, especially series, are encoded within the culture where production takes place; the technical infrastructure facilitating the encoding of meanings and the decoding process distinguishes production relationships from information frameworks and culture, and the encoding of media texts is not a mechanically neutral process (Küçük et al., 2021, p. 21). It can be said that Turkish television channels undertake the role of cultural ambassadors and are positively received by Azerbaijani viewers who already have close cultural values. As mentioned by the participant (K25) living in Gence, "When watching Turkish series, I sometimes feel like I'm watching an Azerbaijani channel. Respect for parents, importance given to home cleanliness, lace decorations on display shelves...". As evident from the participant's statement, there is a significant overlap between the culture encoded in Turkish television and the culture perceived by Azerbaijani viewers.

The cultural elements depicted in Turkish series containing historical and geographical information have increased interest in the cities where the programs are produced; besides major cities like Istanbul, Izmir, and Ankara, the influence of programs depicting rural life has also been noted. The increase in this interest has resulted in preferences in favor of Turkey in the context of cultural tourism.

"Istanbul is so fascinating; how could one not be curious about it? Almost every series I watched, I would see Istanbul and be amazed. When I had the chance to go, my admiration grew even more. It's such a huge city... The historical peninsula and palaces were among the places I visited first. While visiting Topkapi Palace, where Muhteşem Yüzyıl" was produced and where sultans walked, I felt like traveling through history. Hagia Sophia, Eminönü, Basilica Cistern... I visited them all." (K8)

"I already knew about Turkey, Istanbul, Ankara, and Antalya even before visiting them. It's

impossible not to hear their names on TV news or in series. When my husband and I first went to Istanbul, we always had 'Muhteşem Yüzyıl' or 'Hürrem Sultan' in mind as we visited historical sites." (K3)

"There was a travel program called 'Şoray Uzun Yolda' on Kanall 7; he traveled all over Turkey, tasted the food of the women living in the villages he visited, and had a chat with them. I always wished I could go to those villages and see them, talk to the people, and learn about their food. The villages looked very similar to ours. The houses, kitchens, utensils they used were almost the same. Recently, I watched the Erzurum and Kars programs again on YouTube. The way people in those villages spoke was very similar to us. It's astonishing." (K14)

On the other hand, some Azerbaijani viewers have critically interpreted some of the programs and cultural contexts broadcast on Turkish television; they have expressed the view that the cultural codes in the content do not fully reflect real life, daily practices, and even belief systems. The statement of the participant from Gence (K27), "There is a big difference between the life depicted in 'Kurtlar Vadisi' and the life people live. Not everyone wakes up thinking about what they will do that day and doesn't go around killing people like Memati." indicates a non-participatory reading. Similarly, some related comments are noteworthy for some youth dramas or love stories:

"I watched 'Kiralık Aşk' from beginning to end. As I saw how luxurious and extravagant the characters lived in their daily lives, I realized that it didn't have anything to do with the life in Istanbul and Ankara where I had seen and experienced. Moreover, when I saw that at least one meal a day was eaten at chic and expensive restaurants and that there was a secretary who specially prepared his favorite dishes for Ömer at his home, I found it very strange. Which secretary works in the office with her boss and then goes to his house to cook diet meals? It didn't seem very realistic to me. Moreover, the life shown in the series, the houses with a view of the Bosphorus, luxurious cars... How many families in Istanbul have such facilities?" (K5)

"The questions that came to my mind while watching 'Masumlar Apartmanı' were always different. Which family completely fills a huge apartment in a big building with dirty sheets? Especially in a place like Istanbul. Wouldn't anyone notice the smell? Or wouldn't it draw anyone's attention that they buy a new sheet every day? Moreover, the strangest thing is which father continues to be a tenant in the house of his deceased daughter's husband? Wouldn't he leave the apartment out of grief and sorrow? Especially Naci's love for Safiye. Turks must fall in love with someone and then marry someone else, I thought to myself. While Safiye (the character Naci falls in love with) remains in love, faithful to her love on one hand, on the other hand, Naci is married, even has a daughter. Then Safiye accepts this situation as a character. I couldn't help but wonder about the concept of love among the Turks. I saw the same situation in other series too. The man falls in love with someone when he's young, then for economic reasons or other reasons, they can't be together. Then he goes and marries someone else, has a child. Years later, he goes after his first love. In 'Adımı Feriha Koydum', Feriha's mother used to go to the house of her first love for cleaning. The man is already married, wants to see his first love one last time on his deathbed. How does this happen? If you get married, you forget your past love, it's a big shame to go after it. You're married too. What will happen if you find him years later?" (K14)

Conclusion

This study examines the viewing practices of Azerbaijani audiences regarding Turkish television programs within the framework of cultural studies within Turkish Culture and tourism frame. The perception process in which Azerbaijani viewers decode the content presented in broadcasts are analyzed. The issue of how Azerbaijani audiences perceive and interpret the content of broadcasts on Turkish television channels forms the basis of the study. The changes in communication channels brought about by advancing technology, theories such as globalization, popular culture, and mass culture, which constitute the subjects of social sciences, have paved the way for academic research

focusing on the dynamics through which societies and cultures differentiate or resemble each other in this new era of technology. In this context, while the effects of television and the content it offers on viewers continue to be the subject of numerous studies from a cultural perspective, data on how Turkish television programs are interpreted by Azerbaijani audiences have been analyzed using the Cultural Studies Tradition.

When evaluated within the context of the Cultural Studies and Reception Analysis method, which is the starting point of the study, it has been observed that television viewing practices and reception processes are shaped by various factors, and different interpretations are made regarding the content presented in different programs. In the study, which benefited from the focus group discussion method, it was also understood that the decoding processes that emerged during the reception of content presented on Turkish television channels and coded with Turkish culture are influenced by contexts such as globalization, popular culture, subcultures, as well as variables such as the gender and profession of the research participants. Indeed, it is understood that the demographic differences of individuals also shape their preferences and expectations regarding the television programs they watch. Additionally, this differentiation in the programs watched can also be observed in readings and interpretation practices of the given texts within the contents. For example, while relatively young viewers are observed to move away from the traditional television viewer profile and shape their television viewing methods more internet-based, it was found that viewers aged middle-aged and above follow television programs via satellite broadcasts. The observation of this differentiation has brought along differences in viewing practices, including concepts of time and space allocated for viewing the content. Thus, it is possible to mention the existence of viewers who wait for the broadcast time of a series they follow, as well as viewers who follow the series via the relevant channel's website and have the opportunity to watch some parts again.

Some of the findings suggest that some of the content offered by the media carries a high motivational feature, directly influencing daily life practices, while some content does not have such an effect, on the contrary, it is read entirely oppositely. The fact that media products do not always lead to the desired or planned effect or reading can be considered as an indicator of how much viewers are influenced by their own living spaces, the culture they belong to, and their individual demographic structures, and thus can be considered as a confirmation of the fundamental starting points of Cultural Studies, namely the terms 'audience' and 'reception'. Just as in many studies conducted in the field of social sciences, it is not possible to speak of the existence of a single and fixed finding in this study.

The majority of Azerbaijani viewers have stated that values, norms, and general elements related to Turkish culture are mostly encoded in TV series and films, and they have evaluated much of the cultural context they encounter with a participatory perspective. In this way, it can be said that Turkish culture largely resembles their own culture, and the values and social relationships presented in the programs they watch are in harmony with those in Azerbaijan. This harmonious perception is closely related to the common history, language unity existing between Azerbaijani and Turkish cultures. However, some participants have critically evaluated the social, interpersonal relationships, and socio-economic context given in some popular series. These findings parallel various studies analyzing the reception practices of Turkish viewers. For instance, Koçak et al. (2022) conducted a study analyzing the reception of "The Protector" series by Turkish viewers and found that a significant majority of the participants eagerly followed the places shown in the series and wanted to visit them (Koçak et al., 2022, p. 516).

In conclusion, it has been observed that television program contents containing historical information and bearing traces of the intersection of Turkish history with Azerbaijani history constitute a significant point of interest for Azerbaijani viewers. Indeed, as a natural consequence of Soviet-era practices that historically separated their own history and ethnic existence from those of Turkey and Turks living therein, Azerbaijanis have discovered through these historical productions broadcasted on Turkish television channels a shared history and ethnic identity. Consequently, they have established an emotional connection to Turkey and Turkish history, and by witnessing an alternative narrative of their own history, they have embarked on an exploration of Turkish ethnic structure and culture.

In addition, this historical discovery has also led to an increased interest in the culture of compatriots living in Turkey. As evident from the participants' statements, in addition to the historical periods such as the Seljuk Empire, the Ottoman Empire, and the War of Independence presented in Turkish television programs, the regional lifestyle practices showcased in travel programs have also contributed to the formation of sympathy and interest. Thus, within the context of culture and tourism motivations, which form the theme of the study, a development of sympathy and interest has been observed among Azerbaijani viewers, leading to their desire to visit Turkey. The statements of the viewers indicate that the discovery of this resemblance seen and learned from television programs has become a strong motivation for traveling to Turkey.

References

- Akova, S. (2014). *Türk dizilerinin Balkanlardaki etkileri (Sırbistan, Karadağ ve Bosna Hersek örneklemleri)*. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/664248>
- Arık, E., & Akgün, H. (2021). İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Medya Mahallesi Haber Programının Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi/Journal of Erciyes Communication*, 8(1).
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61–82.
- Barrett, M. (1998). Stuart Hall. In R. Stones (Ed.), *Key Sociological Thinkers* (pp. 266–278). Macmillan Education UK. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26616-6_21
- Gerbner, G. (2010). Telling all the stories: Children and television. *Sacred Heart University Review*, 16(1), 2.
- Gerbner, G., & Gross, L. (2017). Living with television: The violence profile. In *The Fear of Crime* (pp. 169–195). Routledge.
- Gill, G. (2013). Culture, complexity, and informing: How shared beliefs can enhance our search for fitness. *Proceedings of the Informing Science and Information Technology Education Conference*, 71–98. <https://www.learnstechlib.org/p/114635/>
- Hall, S. (1972). 1980. Encoding/decoding. *Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.) Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, 79, 128–138.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü. *Medya, İktidar, İdeoloji*, 2, 77–126.
- Hall, S. (2001). 1980 'Encoding/decoding, encoding/decoding. *Media and Cultural Studies: Keywords*, 166–176.

- İnal, A. (1996). Haberi okumak. *İstanbul: Temuçin Yayınları*, 1. https://turuz.com/storage/her_konu-2019-7/7548-Xeberi_Okumaq-M.Ayshe_Inal-1996-225.pdf
- Kadiliveyjuyeh, S., İ., E. (2018). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. *Yeni Medya*, 3, 37.
- Khan, M. (2020). *Televizyon dizilerinin uluslararasılaşması ve kültürlerarası iletişimdeki rolü ve etkisi: Türk ve Kore televizyon dizilerinin karşılaştırmalı bir çözümlemesi*.
- Koçak, M. C., KÜÇÜK, O., & YILDIZ, B. (2022). Türk TV Dizileri Üzerine Alımlama Analizi: "Medcezir" Dizisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 468–485.
- Küçük, O., Koçak, M. C., & Çat, A. K. (2021). Kültürel çalışmalar bağlamında Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisine yönelik alımlama analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 114–127.
- Onuş, E. (2018). KIBRIS TÜRK KÜLTÜRÜNDE AZERBAJCAN VE AZERİ TÜRKÜ İMGESİ. *Folklor Akademi Dergisi*, 1(1), 105–126.
- Radway, J. (1988). Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 2(3), 359–376. <https://doi.org/10.1080/09502388800490231>
- Rehman, S. N. (1993). The role of media in cross-cultural communication. *Intercultural Communication Studies*, 15, 1–21.
- Stevenson, N. (2015). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi*. Ütopya.
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 86.
- Turner, G. (2015). British Cultural Studies. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)*, University of Queensland, Brisbane, QLD, Australia, 852–855.
- Uslu, R., & Ok, N. (2013). COMMON CULTURAL AND SPIRITUAL VALUES, AND THE ROLE OF HISTORICAL FACTORS IN THE DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN-TURKEY ECONOMIC RELATIONS. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 109–116.
- Yaylagül, L., & Korkmaz, N. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yurdabakan, İ. (2002). *KÜRESELLEŞME KONUSUNDAKİ YAKLAŞIMLAR VE EĞİTİM*. https://www.researchgate.net/profile/Irfan-Yurdabakan/publication/236003901_Kuresellesme_Konusundaki_Yaklasimlar_ve_Egitim_The_Approaches_about_Globalization_and_Education/links/56fa45d108ae38d710a35e30/Kuresellesme-Konusundaki-Yaklasimlar-ve-Egitim-The-Approaches-about-Globalization-and-Education.pdf

Azerbaijani TV Viewers' Practices of Watching Turkish Television Programs In The Context of Cultural Studies: Turkish Culture And Tourism

Faruk SADIÇ (Lecturer Dr.)

Extended Abstract

Globalization and technological advancements have led to profound changes in communication methods and societal structures. Particularly, the proliferation of mass communication tools like television has facilitated the convergence of global and local cultures, enabling the emergence of an interactive space where audiences engage with both global and regional content. This study aims to investigate how Azerbaijani viewers interact with Turkish television channels.

By considering the active role of viewers in the process of meaning-making, the study focuses on reception studies, a viewer-centered theoretical approach that questions the traditional concept of passive viewership and emphasizes the active role of viewers in interpreting media messages and generating meaning from them. Drawing from reception studies commonly utilized in cultural studies, the study seeks to identify the socio-cultural contexts that are significant in the viewer reception process of television programs, and it aims to elucidate how these contexts influence the decoding processes, particularly within the framework of Stuart Hall's encoding/decoding model.

In the context of Cultural Studies, it is observed that the majority of reception studies conducted for Azerbaijani audiences have focused on Turkish series. However, alongside series, Turkish television productions encompass various other program genres. In future research within the field, examining different television programs would contribute significantly to the field. For instance, studies aimed at determining how Azerbaijani viewers perceive comedy programs, educational shows, distance learning programs, or current affairs broadcasts airing on Turkish television would create an important area of investigation.

Audience studies focusing on multiculturalism, diverse ethnic backgrounds, individuals of different religions, ethnic minorities, and forced migrants in Azerbaijan correspond to an untapped audience domain. Therefore, findings obtained from viewers in Azerbaijan who possess these diverse characteristics and watch Turkish television have the potential to significantly contribute to Cultural Studies by affirming the undeniable impact of individual differences on reception practices, as advocated by the field.

In this research, the reception method was utilized to examine the perceptions, biases, as well as the processes of intercultural assimilation and differentiation among viewers of Turkish television programs living in Azerbaijan, and the behavioral changes that emerge within these processes. The study was structured to encompass theoretical and applied methods. Reception data obtained from focus group discussions were interpreted using qualitative techniques. A review of local and foreign literature was conducted to identify Turkish television programs that could be directly accessed in Azerbaijan through numerical methods (such as satellite) and were broadcast during the research period.

As for current study, utilizing reception studies to examine Azerbaijani viewers' viewing practices of Turkish television content, the research employs focus group discussions and qualitative analysis methods to explore viewers' processes of cultural assimilation and differentiation. The study examined the views of participants residing in Azerbaijan who watch Turkish television programs. The research was conducted with television viewers living in following cities: Baku, Ganja, Nakhchivan, and Sumgayit. The study conducted four focus group discussions with thirty-six participants in total. The findings from the discussions were subjected to qualitative interpretation, with a specific focus on Turkish culture and tourism themes.

The study reveals a differentiated relationship between Turkish television programs and Azerbaijani viewers. While the majority of participants express cultural proximity and emotional attachment to the content presented by Turkish television channels, some participants engage in critical readings of content encoded with social values presented on television. These various reception practices identified regarding content aired on Turkish television channels underscore the importance of personal interpretations and socio-cultural dynamics in the decoding process.

In conclusion, the present study illustrates that Turkish television channels assume the role of cultural ambassadors among Azerbaijani viewers by fostering a sense of belonging and shared cultural identity. Similarly, participants acknowledge the positive impact and motivational force of watching Turkish television channels and the content offered during tourism activities. However, the identified negotiatory and oppositional reading practices contribute to affirming the significance of cultural differences and socio-economic contexts in the encoding/decoding processes of media representations. Moreover, it can be argued that the scope of further research might be expanded into a changing axis from television to internet-based communication tools to encompass Cultural Studies-Reception Analysis. In recent years, it has been observed that audiences consume content not only through television but also through social media platforms. Similarly, there is a distinct audience for digital content such as series, films, and podcasts on digital platforms, and it is important to examine how viewers perceive and interpret this content. In this context, future reception analysis studies should be designed to explore how content delivered through internet-based platforms is interpreted by audiences/users from different cultural backgrounds.

Keywords: Azerbaijani Audience, Cultural Studies, Reception Analysis, Turkish Television Channels, Turkish Culture.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author..

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee dated 30/11/2021 and numbered 434; the study does not contain any ethical issues.

Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30/11/2021 tarihli toplantısında alınan 434 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

The Role of Local Governments in The Context of Disaster Communication and Social Media: The Example of 06 February 2023 Kahramanmaraş Earthquake Afet İletişimi ve Sosyal Medya Bağlamında Yerel Yönetimlerin Rolü: 06 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği

Aziz BELLİ (Assoc. Prof. Dr.)
Kahramanmaraş Sütçü İmam University, Faculty of
Economics and Administrative Sciences
Kahramanmaraş/Türkiye
azizdarende@hotmail.com

Abdullah AYDIN (Assoc. Prof. Dr.)
Niğde Ömer Halis Demir University, Faculty of Economics
and Administrative Sciences
Niğde/Türkiye
abdullahaydin01@hotmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Belli, A., Aydın, A (2024). The Role of Local Governments in The Context of Disaster Communication and Social Media: The Example of 06 February 2023 Kahramanmaraş Earthquake. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 497-515 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1445292>

Abstract

The February 06, 2023, Kahramanmaraş earthquake brought great destruction and loss of life to the region. In times of crisis, effective disaster communication is crucial to ensure public safety and facilitate response efforts. Local governments play a critical role in managing and disseminating information during disasters using various communication channels, including social media. This research aims to analyze the role of local governments in disaster communication during the Kahramanmaraş earthquake. In particular, it examined how local governments use social media for disaster communication, the strategies they use to manage information dissemination, and the effectiveness of their communication efforts. By exploring these key issues, this study aims to provide insights into the vital role of local governments in disaster communication and contribute to improving future disaster response efforts. In this context, using the case study method, the posts of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality on X accounts were analyzed between February 06, 2023, and March 09, 2023.

Keywords: Communication, Disaster Communication, Local Governments, Kahramanmaraş, Metropolitan Municipality.

Öz

06 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi bölgeye büyük yıkım ve can kaybı yaşattı. Kriz zamanlarında, kamu güvenliğini sağlamak ve müdahale çabalarını kolaylaştırmak için etkili afet iletişimi çok önemlidir. Yerel yönetimler, afetler sırasında sosyal medya da dahil olmak üzere çeşitli iletişim kanallarını kullanarak bilginin yönetilmesi ve yayılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırma Kahramanmaraş depreminde yerel yönetimlerin afet iletişimindeki rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin afet iletişimi için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını, bilgi yayılımını yönetmek için kullandıkları stratejileri ve iletişim çabalarının etkinliğini incelenmiştir. Bu çalışma, bu temel hususları araştırarak, yerel yönetimlerin afet iletişimindeki hayati rolüne dair içgörüyü sağlamayı ve gelecekteki afet müdahale çabalarının iyileştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda örnek olay yöntemi ile Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin X hesaplarındaki gönderileri 06 Şubat 2023-09 Mart 2023 tarihleri arasında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Afet İletişimi, Yerel Yönetimler, Kahramanmaraş, Büyükşehir Belediyesi.



Introduction

On February 06, 2023, the city of Kahramanmaraş was hit by a devastating earthquake that left thousands of dead, injured, and homeless. Following the disaster, local governments were given the responsibility to provide emergency response and disaster communications to the affected communities. However, traditional communication methods proved insufficient to meet the needs of the affected population. In this context, social media platforms emerged as an important tool for disaster communication. As a matter of fact, the use of social media for disaster communication has become increasingly widespread in recent years. Social media platforms such as X, Facebook, and WhatsApp were used to disseminate information and updates during disasters. The effectiveness of social media in disaster communication has been widely recognized with studies showing that social media can provide real-time updates and facilitate communication between disaster responders and affected communities. Compared to traditional communication methods, social media has the advantage of reaching wider audiences and providing more accurate and up-to-date information. However, the use of social media for disaster communication also has limitations such as the spread of misinformation and the potential for social media to be overwhelmed by the volume of messages during a disaster.

Local governments have important roles in disaster communication. They are responsible for providing timely and accurate information to affected communities, coordinating relief efforts, and ensuring the safety of the population. However, local governments face several challenges in disaster communication, including a lack of resources, the complexity of coordinating multiple agencies, and the need to communicate with different communities. After the 06 February 2023 Kahramanmaraş earthquake, local governments were criticized for slow response and inadequate communication with the affected communities. This highlights the need for local governments to develop disaster communication strategies and work in collaboration with other institutions and community groups. In this context, this study aims to reveal how local governments use social media communication tools in the disaster communication process. Achieve this aim, X social media accounts of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality were analyzed between 06.02.2023 and 09.03.2023 by means of import-direct analysis method. The theoretical framework of the study consists of primary and secondary data obtained from domestic and foreign sources. As a result of the applied content analysis, an answer will be sought to the question for what purposes Kahramanmaraş Metropolitan Municipality used X social media account during and after the earthquake. Another research question is to determine the communication and coordination between the works of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality and other institutions and organizations through social media account X. The research generally consists of two parts. In the first part, information on the concepts that constitute the theoretical framework of the study is given. In the second part, X social media accounts of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality are analyzed. The study is completed with the conclusion section.

1.Theoretical Framework

The concept of disaster and disaster management, which constitutes the theoretical framework of the study, is first analyzed. After the examination of this concept, disaster communication, and social media in disaster communication are discussed.

1.1. Disaster and Disaster Management

A disaster can be a naturally occurring event, a technological failure, or a situation caused by human actions (Şahin , 2019, p. 182). Disaster refers to natural, man-made, or technological events that cause physical, economic, and social harm to a community or certain segments of society. What follows a disaster is not the event itself, but what defines it. Examples of disasters include geological disasters such as rock falls, landslides, and earthquakes; meteorological disasters such as droughts, floods, and storms; and man-made disasters such as environmental pollution, nuclear and chemical accidents, major fires, terrorist incidents, and wars. For an event to be considered a disaster, it must cause damage to people, settlements, and communities and interrupt human activities. In fact, it is not the event itself that defines a disaster, but its outcome. The size of a disaster is measured by the amount of loss of life and property it causes (IMO, 2024). As a matter of fact, in order for an event to be classified as a natural disaster, it must result in death, injury and material loss above a certain threshold (Şahin , 2019, p. 182). Considering that human life is valued above all else, the public tends to evaluate the magnitude of the disaster according to the number of lives and injuries lost (Erkal & Değerliyurt, 2009, p. 149):

These events cause physical, social, and economic losses affecting the whole society or a specific group of it. Such events disrupt the normal course of life and human activities, and the ability of the affected community to cope with them is often inadequate. Disasters can occur as sudden or gradual events. Earthquakes, avalanches, landslides, volcanic eruptions, typhoons, and flooding are classified as sudden disasters because they cause immediate damage. On the other hand, global warming, drought, environmental pollution, deforestation, erosion, and atmospheric events are considered potential hazards as they develop gradually over time (Şahin , 2019, p. 182).

Given that disasters are an inherent aspect of human existence, it is imperative that effective measures are taken to manage the various stages of these events at all levels. This is necessary to reduce the extent of damage caused by such events (Bilgili & Sanatçı Aktaş, 2022, p. 409). Despite the advances in knowledge and technology achieved by humanity, it remains vulnerable to the effects of natural disasters. Natural events such as earthquakes, droughts, volcanic eruptions, and storms have the potential to cause significant disruptions. The occurrence of disasters is not immune to human intervention, especially when it comes to prevention. Mankind's limited capacity in this regard requires research, the formulation of comprehensive plans and their rigorous implementation to reduce or mitigate the impact of these disasters on society. All collective efforts aimed at raising awareness about natural events in the environment, understanding their underlying causes and developing strategies to counter or minimize their effects are called "Disaster Management" (Erkal & Değerliyurt, 2009, p. 151). Human's ability to prevent disasters is limited. The best behavior that can be done both today and in the future against such events is to conduct research, take precautions, develop different strategies, and put them into practice. The aim of these plans is to reduce or completely eliminate the effects of disasters on society. "Disaster Management" is the term used to describe all studies that inform people about natural events occurring in the environment they live in, give detailed information about their origins, and inform them about how to avoid or minimize damage in case of a recurrence of an event (Gökçe & Tetik, 2012, p. 8).

Disaster management is a growing field of study that looks at how to better prepare for, respond to, and recover from disasters. It is recognized that each disaster is a unique

event and needs to be handled differently. Contemporary management thinking and understanding are needed to develop an effective disaster management plan. Disaster management involves a comprehensive process that starts before the occurrence of a disaster and continues after the disaster until it is completely resolved. Typically, this process is divided into four phases: pre-disaster preparedness and mitigation, and post-disaster response and recovery. In each of these phases, different institutions work autonomously. For example, in the pre-disaster phase, local government units are responsible for the construction of disaster-resistant buildings, while rescue teams and medical professionals are responsible for the rescue and treatment of affected individuals in the post-disaster phase (Bozkurt & Demir, 2023, p. 30).

Disaster management involves a comprehensive and permanent approach, unlike emergency management, which deals with emergency situations. Emergency management involves coordination between organizations and individuals responsible for the rapid and systematic provision of the necessary technical and administrative assistance. It ensures that immediate interventions and basic needs are met. Disaster management goes beyond these immediate needs to include social, psychological, and cultural aspects. By promoting solidarity, cooperation and common feelings among the affected communities, disaster management not only helps the recovery process but also alleviates the distress caused by the disaster on time (Başaran & Akyüz, 2022, p. 79).

The traditional disaster management life cycle consists of four main phases: preparedness, mitigation, response, and recovery. Preparedness is the stage where organizations and individuals establish plans and procedures to ensure that they are well equipped to deal with a disaster and its aftermath. This includes establishing emergency response plans, training staff and understanding the potential risks associated with the disaster. Mitigation is the stage where steps are taken to reduce the impact of a disaster, such as zoning regulations to reduce flood risk or building sea walls to protect against hurricanes. Response is the phase where appropriate measures are taken to deal with the disaster. This may include evacuating people from affected areas, providing medical care and providing food and shelter to those affected. Finally, the recovery phase is where post-disaster reconstruction and rehabilitation take place. This includes rebuilding infrastructure, providing psychological counseling, and returning the affected area to its pre-disaster condition.

The concept of crisis management covers a broader scope that also includes disaster management. Crisis management can also be applied when the disaster requires the application of disaster management. The determination to implement crisis management measures often depends on the magnitude and consequences of the current disaster. It is worth noting that crisis management is not limited to natural disasters, but also covers other crisis situations such as terrorist incidents, unlawful strikes, lockouts, ethnic or religious conflicts, asylum problems, epidemics, severe economic crises, etc. Natural disasters that can trigger a crisis include earthquakes, floods, avalanches, landslides, and fires. In some cases, if deemed appropriate by the relevant authorities, crisis management may replace disaster management after post-disaster assessment (Akdağ, 2002, p. 37).

1.2. Disaster Communication

Considering the participation of different units in the disaster management process, it is of great importance to establish effective communication and coordination among them (Bozkurt & Demir, 2023, p. 30). Communication is at the center of all disaster

management procedures. Rapid and accurate dissemination of information to the society and all those interested in disaster management allows the disaster response and recovery process to be more effective. Simultaneously, communication efforts aimed at promoting attitudes conducive to disaster preparedness and damage reduction can help reduce the risks associated with future disasters. In the event of a disaster, it is essential to meet the growing information needs of all relevant actors, to disseminate information on disaster response actions to the appropriate parties, and to maintain the flow of information among all stakeholders regarding the post-disaster recovery process. This situation emphasizes the importance of developing and implementing a participatory-based communication strategy involving all disaster-related stakeholders under the coordination of public institutions (Boztepe Taşkıran, 2023, pp. 360-361).

But communicating during a disaster can be challenging due to a number of technological and logistical issues that need to be overcome. There are many different types of disasters, from natural events such as earthquakes and hurricanes to man-made events such as terrorist attacks and industrial accidents. Each of these presents unique challenges when it comes to communications. For example, fast-onset disasters like earthquakes can strain traditional communication channels and make it difficult for emergency responders to coordinate their efforts. Meanwhile, man-made disasters like the September 11 attacks can disrupt communications infrastructure and make it difficult to get messages to the people who need them. In a disaster where communication is disrupted, the extent of the damage may be greater than the disaster itself (Yıldırım, 2023, pp. 554-558).

It is important to establish and disseminate different communication mechanisms according to the size and type of each disaster. If we conceptualize this as disaster communication, in addition to providing accurate and timely disaster information, it is also important to define and communicate the scale and risks of the disaster well. Communication is an important tool in disasters. It is important to reduce fear and panic among the affected groups, prevent disinformation and ensure healthy information flow with other institutions. Another issue that makes communication so important is the development of internet technology. Today, information is power. Almost every organization and company use the internet to increase efficiency, communicate between units and access information (Yıldırım, 2023, pp. 554-558).

Communication with disaster victims is a process that requires attention and sensitivity. First of all, the aim is to communicate in a way that is sensitive to the needs and emotional states of disaster victims. Concepts such as sensitivity, empathy, understanding, and trust are some of the prominent concepts in this process. Considering that disaster victims may become emotional and vulnerable as a result of going through this difficult process, care should be taken to understand and respect their feelings while communicating. Communication with disaster victims usually takes place in emergency situations and is usually a collaborative process involving experts, aid organizations, health workers and volunteers. In this communication process, the basic needs of disaster victims are determined, and efforts are made to provide the necessary assistance and support to meet these needs (Bor & Avcı, 2023, p. 26).

As a result, effective disaster communication is essential for minimizing the impact of disasters and ensuring that aid is delivered to those in need. While there are many challenges to overcome, from technological issues to logistical complexities, there are also various strategies that can be used to help overcome these challenges. Ultimately,

by working together and leveraging the latest technologies and best practices, we can ensure that communities are better prepared for disasters and minimize the impact of such events.

In addition, recent global disasters have shown that communication systems based on electrical energy become inoperable in the aftermath of disasters and communication with affected areas is disrupted. This situation emphasizes the need to develop new communication systems in the disaster management process (Bozkurt & Demir, 2023, p. 30).

There are many important issues that need to be addressed within the scope of protecting communication systems after a disaster. These include organizing search and rescue in disaster areas, evacuating people, quickly identifying, and transporting urgent needs, ensuring security and other important tasks. In order to carry out all these operations, it is necessary to ensure rapid cooperation between the responsible teams and to establish a communication network for this purpose. Disaster relief organizations use various information and communication technologies to coordinate their work and establish the necessary communication. However, in order to keep up with these developments, technology must be constantly updated, and new versions must be created (Ortaç & Yılmaz-Kaplan, 2021, p. 317).

1.3. Social Media in Disaster Communication

The advent of digitalization has brought about significant transformations in various aspects of modern life. One of the most notable changes is the way people access information, prioritize activities, and consume news. Social media is playing a pivotal role in this change by eliminating the temporal and spatial constraints of traditional media thanks to its advanced infrastructure. Social media has made it possible for individuals to access content continuously and from anywhere with a reliable internet connection. The number of social media platforms is increasing every year, leading to an increase in social media usage. Recent studies show that 58.7 percent of the world's population and 83.7 percent of Turkey's population use social media effectively. Before social media, people relied on traditional mass media and word-of-mouth to learn about social issues, environmental problems, and developments. However, with social media, communication has shifted towards social media platforms (Ağca, 2023, pp. 46-47).

Social media relates to online applications that rely entirely on user-generated content or where users' content and actions contribute significantly to the value of the platform. Social media is now a wide range of applications, ranging from instant messaging to social networking sites, offering audiences the opportunity to interact, connect and communicate with each other and their mutual friends. These applications involve the creation, launch and distribution of new and emerging online sources of information about audiences' experiences using products, brands, services and/or issues, allowing them to "post", "tag" or "blog". On the internet, among other things. Recent trends in Social Media use reveal not only an increasing number of people opting to use Social Media applications, but also a significant increase in the number of applications available (Ahmed, 2011, p. 5) (Ahmed, 2011: 5). Launched in 2006, X has cemented its place as the most widely used and recognized microblogging-oriented social network. X's logo conveys a sense of boundlessness, hope, universality, and freedom. A X post is a type of content of 280 characters or less on a website or application that provides a simple

interface for networking between individuals. On X, users have the opportunity to follow other people and organizations whose X posts they can read (Çanakçı et al., 2022, p. 886).

Social media has revolutionized the way individuals and organizations communicate with each other. These platforms have become a vital tool that facilitates interaction and information sharing, thanks to the developments in social media and internet technologies that diversify communication channels (Koçyiğit, 2023, p. 83). The role of social media in facilitating communication and information exchange is indisputable. This is especially evident in times of crisis, as individuals seek to connect with loved ones and obtain accurate information about the event. Recently, people are increasingly relying on the internet and social media as their preferred method of communication. In addition to campaigns to raise awareness before a disaster, social media provides quick access to information during a crisis (Demiröz, 2020, p. 298). Digital communications enable rapid, efficient, and widespread communication between affected individuals, emergency response teams and aid agencies. One of the main reasons why digital communication is vital during disasters is that critical information can be disseminated quickly. Social media, text messaging, and emergency alert systems are all examples of digital communication tools that can provide important updates on the disaster situation, including alerts, evacuation orders, and other critical information, to large numbers of people. Another key advantage of digital communications during disasters is its ability to facilitate better coordination of emergency response efforts. Real-time communication between emergency responders allows sharing of information regarding the status of the disaster and the resources needed to manage it. Finally, digital communications can also provide affected individuals with access to vital information and resources, such as emergency contacts, maps, and shelter locations. Digital communications serve many important functions in disaster management. First, it connects individuals with support services and aid organizations that can help during and after a disaster. Second, it can increase situational awareness among disaster responders and affected individuals through real-time updates on the location and status of the disaster, including changes in weather conditions or potential hazards. This increased awareness can help save lives, improve emergency response efforts, and provide critical information and resources to those affected by disaster. Therefore, digital communication is an important tool in disaster management and should be treated as such (Yıldırım, 2023, pp. 554-555).

In today's world, social media platforms are considered an important communication tool that facilitates information transfer and communication. During disasters, people often have both an interest and a need to learn about their families and communities. In some cases, a disaster victim trapped under a collapse publishes a video explaining his location on social media and can also try to locate his family by sending his address (Eldam Anar, 2021, p. 1130).

Social media has become an indispensable element of organizations and organizations can use social media to direct crisis and disaster management activities. Accessibility, innovation, usability, and permanence of social media; It can be used effectively in information dissemination, information collection, joint problem solving and decision making, disaster planning and education functions. By taking advantage of these features, organizations can better manage crisis or disaster situations quickly and effectively. Ignoring social media is not an option for organizations that need to adapt to their environment. As more people spend time in online social environments, organizations are increasingly turning to these mediums to communicate with their target audiences.

In crisis and disaster situations, it is in the interest of organizations to consider the functions of social media tools as a good opportunity for collaboration, management, communication, and preparedness actions (Yazıcı & Zincir , 2013, p. 80).

Issues such as information provided by disaster relief organizations, evacuation routes and aid delivery further increase user interaction, especially on social media networks. Users can directly or indirectly provide evacuation and assistance by interacting with disaster relief organizations and delivering various messages. In addition, direct interaction in information flows increases the impact on social participation in disaster preparedness, relief, and recovery processes. Establishing a direct connection with disaster relief organizations makes it easier and more effective to address many issues such as volunteering, donations, and aid (Öztürk & Demir, 2023, p. 511). After a disaster, it is possible to see the following advantages offered by social media (Yazıcı & Zincir , 2013, p. 77):

- Providing critical information to individuals in the affected area before and after the disaster is made possible by the use of internet or SMS updates.
- Recruiting volunteers and/or donors is one way to expand awareness beyond the boundaries of affected areas.
- This connection is made to bridge the gap between departed loved ones and families.
- The issue in question concerns both unclaimed property and, in the most unfortunate cases, deceased bodies.
- This resource provides valuable information about available assistance, support centers, and additional resources available to affected individuals or organizations.
- There are three basic rules to follow when it comes to using social media applications in emergency management.
- The importance of dialogue cannot be overstated.
- The presence of intermediaries or people in intermediary positions is unnecessary.
- It is imperative to provide an environment free from restrictions and limitations.

Today, active social media users are increasingly dependent on these platforms to access information, especially in times of crisis such as natural disasters or social events. This provides organizations with the opportunity to provide valuable information to their audiences. In order to effectively manage the crisis and provide accurate information, it is of great importance that official statements reach the right audience on time and the information is shared with other users (Koçyiğit, 2023, p. 72). However, it should not be forgotten that misuse of social media tools can lead to crisis situations. To prevent this, those responsible for providing information after a disaster must act calmly, base their information on reliable sources, and present it clearly and accurately. In case of a crisis that occurs after a disaster, it is of great importance to provide frequent information to the public. This helps prevent the spread of rumors and speculation that could lead to a secondary crisis. By informing the public about the status of the disaster, trust can be created, and the crisis can be managed more effectively (Demiröz, 2020, p. 298).

Social media can also have negative consequences, especially in crisis situations, as disinformation and fake news can spread rapidly. Sharing content from unknown sources can cause individuals to experience fear, anxiety and misdirection. Therefore, in order to combat disinformation and manage the situation effectively, it is essential to use social media platforms correctly and efficiently during crisis periods (Koçyiğit, 2023, p. 72).

However, while social media proves to be an effective communication tool, it also causes serious confusion in emergency situations or moments of crisis. This confusion often results from the dissemination of unverified or deliberately fabricated information without questioning its source. This type of misinformation poses a particular threat during natural disasters, prompting organizations to evaluate the risks and opportunities of social media more carefully. In such situations, ensuring effective communication, coordinating aid efforts, and sharing accurate information while taking precautions against disinformation is of great importance. X, a platform widely used in emergencies, poses a significant challenge in the spread of disinformation (Koçyiğit, 2023, p. 83).

The potential of social media to increase communication and information dissemination in disaster management is undeniable. However, there are concerns about the reliability of information obtained from social media sources. The first of these concerns is the accuracy of the information. Although the information on social media is generally accurate, there is a possibility that outdated or incorrect information may circulate. The second concern regarding the reliability of information is the misuse of social media. Social media can be used for pranks or terrorist attacks. Individuals may post false requests for help on social media platforms in non-emergency situations. Additionally, extremist groups may launch an initial attack and then seek help using social media to attract first responders to the area and harm them in a subsequent attack. One of the main issues regarding the reliability of information obtained from social media sources is the presence of bias in data production. Before we can fully trust the situation awareness created by social media data, it is very important to consider whether the data production is biased (Partigöç & Tarhan, 2019, p. 303).

After the disaster, ICT products and services cannot be used effectively due to the inadequacy of technological infrastructure, technical problems affecting the region where the disaster occurred, and lack of information on the use of social media. In order to find a solution to this problem, various institutions and organizations are working to guide citizens in the correct response to disasters. An example of this is the management and prevention of false news and rumors spread on social media during Hurricane Sandy, which had a devastating impact on the USA and Canada in 2012 (Partigöç & Tarhan, 2019, p. 305).

Apart from this positive development, unrealistic information spreading like an avalanche on social media platforms also negatively affects society and individual users of social media, and this information causes a large amount of controversy (Eldam Anar, 2021, p. 1130).

2. Examining the X Account of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality in Disaster Communication

Kahramanmaraş Metropolitan Municipality shared its first X post after the February 6 Earthquake on February 8, 2023 (Kahramanmaraş Metropolitan Municipality X Social Media Account, 2024). There are two posts on this date. In the first post, there is a video of a person being pulled out from under the rubble after 46 hours. This video has 41 comments, 28 reposts, and 149 likes. When these post comments are examined, there are messages of people requesting help for their relatives trapped under the debris, addresses of the debris and names of the people trapped under the debris. In addition, the relationship between international aid organizations and local governments is also

included. Some post includes the expectations of citizens stranded on the streets during the earthquake regarding gathering areas. Under the same post, there is the name and address information of a person buried under the rubble in Adıyaman province.

The second post on February 8 is about assembly areas. This post received 30 comments, 62 reposts and 51 likes. When the comments in this post are examined, there are the requests of people in gathering areas and places close to their homes, and the contact information of institutions and organizations that provide assistance. As in the previous post, the names and addresses of individuals trapped under the rubble are also included. Comments on the assistance of different organizations are included here.

3 posts were sent on February 10, 2023. In the first post, the Municipality shared information about the mosques where Friday prayers will be held. This post received 2 comments, 1 repost and 14 likes. The addresses and names of the people trapped under the rubble are included in the comments made to this post. In the second post, information about places that distribute hot meals was shared. This post received 12 comments, 501 reposts and 371 likes. When the comments made on this post are examined, the names and address information of the people trapped under the rubble are mostly included. In addition, there are food service locations and hours of a non-governmental organization. This post also included information about different provinces. The 3rd post contains information about evacuations. It has been stated that there is unfounded news about a disaster victim certificate being requested during the evacuation process. This post received 22 comments, 57 reposts and 92 likes. In addition to comments about places to stay from different provinces, help is requested with the names and addresses of people trapped under the rubble. There are also comments about people in the gathering areas wanting to warm up due to cold weather conditions. In some comments, the X addresses of institutions and non-governmental organizations related to the disaster are shared in the comments. There are also comments regarding the request for the document in question.

3 posts were sent on February 11, 2023. Three posts sent on the day in question were about evacuation plans. There is information about where and to which provinces the evacuations will take place. In these posts, requests for help for those trapped under the rubble are shared, as well as address and telephone information of people who will help with accommodation in other provinces. The 3 posts received a total of 10 comments, 45 reposts and 56 likes.

There are no posts on February 12, 2023. However, on February 13, 2023, the municipality sent 7 posts. An informative press release regarding the evacuations was made in the first post. This post has 4 comments, 15 reposts and 40 likes. Comments include criticism of the evictions. In another post, a live broadcast video featuring the mayor was sent. The total length of the video is 2 minutes 12 seconds. In this video, the mayor gave information about search and rescue efforts, criticisms about this issue and perceptions on social media. There were no comments on this post, 2 reposts and 8 likes. In another post on February 13, information about Ziraat Bank service points was provided. This post received 11 reposts and 26 likes. The municipality's 4th post included information and photographs regarding the services provided by the municipality in the fight against epidemics. This post received 2 comments, 12 reposts and 76 likes. One comment can be found on this post. The comment contains a criticism of the metropolitan mayor. 5. The post includes a 2 minute and 20 second live broadcast video of Kahramanmaraş

Metropolitan Municipality Mayor Hayrettin Güngör, which was broadcast on Habertürk television channel. In this video, he gave information about the size and size of the earthquake. The presenter asked the mayor how prepared the municipality was for the earthquake. The President stated that the earthquake was not expected to be this big and that his staff were also victims of the earthquake and that nearly 60 personnel were either buried under the rubble or died and that 10-15 people were not heard from. Challenges arising from energy, transportation and communication are revealed in this video. 4 comments were made to this post, and all comments included criticisms about the information in the video. The post received 3 reposts and 17 likes. 6. In the post, "Cleaning efforts are continuing in the city with 60 vehicles and 750 personnel to protect public health and ensure hygiene after the earthquake." The statement was included. This post received 20 comments, 515 reposts and 925 likes. When the comments were examined, congratulations, wishes for convenience and state-nation unity were generally mentioned. In the last post on February 13, a poster for accommodation in Ilıca hostels was shared. There are no comments on this X post, and it has 29 X reposts and 56 likes.

Table 1. X message types of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality between 06.02.2023-09.03.2023

Content Types	06.02.2023-13.02.2023	14.02.2023-21.02.2023	22.02.2023-01.03.2023	02.03.2023-09.03.2023
	N	N	N	N
Text	10	13	2	4
X post with Image	2	20	20	9
X post with Video	3	2	1	-
Total	15	35	23	13

15 X posts were shared by Kahramanmaraş Metropolitan Municipality between 06 February 2023 and 13 February 2023. When the content types are examined, the most common content is text type content. Most of the text type content consists of images in text form and these contents are considered as text content. In the second week after the earthquake, 35 posts were shared between 14.02.2023 and 21.02.2023. Among these posts, the most shared ones are image type posts. Image type posts are followed by text type posts. When the content types between 22.02.2023-01.03.2023 are examined, it is seen that the most content type is images. One of the most important reasons for this is sharing text in image-type content. Between these dates, 20 images, 2 texts and 1 video content were shared. A total of 13 contents were shared between 02.03.2023 and 09.03.2023, which was the last week in which content types were examined, and 9 of them were images and 4 of them were text. No video type content was shared between these dates.

Table 2. Purposes of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality X Post Content Between 06.02.2023-09.03.2023

Purposes of Content in Disaster Communication	06.02.2023-13.02.2023	14.02.2023-21.02.2023	22.02.2023-01.03.2023	02.03.2023-09.03.2023	Total
	N	N	N	N	
Housing Announcements	2	1			3
Evacuation Announcements	4	3	1		8
Food Announcements	1		1		2
Debris Removal Announcements		1		1	2
Sharing for Morale and Motivation Purposes	1	1	1	1	4
	1	-	-	-	1
Sharing against disinformation	2				2
Search and Rescue Activities Information	2	7	3	1	13
Other institution services	2	11	8	6	27
Municipal services after the earthquake		1			1
Shares of earthquake images		5	2	1	8
Institutional officials visiting the municipality and the earthquake zone		5	7	3	15
Total	15	35	23	13	86

When Table 2 is examined, 86 posts were shared during the four weeks after the earthquake. It seems that 15 posts were shared in the first week of the earthquake. Among these posts, the posts about evacuation take up the most space. In addition, posts containing shelter announcements, search and rescue information, other institutional services and post-earthquake municipal services were shared twice. Unlike other weeks, 1 post was made against disinformation in the first week. In the first week, there were no posts about debris removal, sharing of earthquake images, post-earthquake NGO and public visits, and municipality and institution officials visiting the earthquake area. A total of 35 posts were shared in the second week, covering 14.02.2023-21.02.2023. Among these posts, 11 of them occupy the most space and are related to municipal services after the earthquake. These contents are followed by 7 other institutional services. Other institutional services mostly consist of announcements regarding AFAD and the Presidency of Religious Affairs. Post-earthquake NGO and public visits can be partially combined with morale and motivational content. In this context, the number of posts made in the context of morale and motivation is 6. After the earthquake, many institutions and organizations visited the earthquake region and municipality. The number of these contents is 5. Evacuation announcements continue in the second week of the earthquake. However, there is only one shelter announcement and no food announcement. Another content in the second week is 1 debris removal announcement. In the second week of the earthquake, no posts were shared within the scope of search and rescue efforts and the fight against disinformation. 23 posts were shared in the third week, covering the period between 22.02.2023 and 01.03.2023. Among these posts, the largest share is made up of post-earthquake municipal services, with 8 posts. These posts are followed by 7 institution officials who visit the earthquake region and the municipality. Other institutional services consist of 3 contents and post-earthquake public visits consist of 2 contents. Contents for evacuation, food and morale motivation were shared one at a time. In the third week, no posts were shared for the purpose of debris removal announcement, shelter and combating disinformation.

13 posts were shared between 02.03.2023 and 09.03.2023, the fourth week after the earthquake. The post that takes up the most space among these posts is municipal services after the earthquake. 3 posts were made regarding the visits of other institution officials to the municipality and the earthquake zone. One piece of content was shared regarding debris removal announcements, sharing for morale and motivational purposes, sharing for morale and motivation purposes, other institutional services, and post-earthquake NGO and public visits. In the last week, there has been no content sharing regarding shelter, evacuation, food, and the fight against disinformation. 86 posts were shared on the Kahramanmaraş Metropolitan Municipality X account for four weeks after the earthquake. Most of these posts, 27 in total, consist of post-earthquake municipal services. This was followed by 15 by institution officials visiting the municipality and the earthquake zone, 13 by other institutional services, 8 by evacuation announcements and post-earthquake NGO and public visits, 4 by sharing for morale and motivation purposes, 3 by shelter announcements, 2 by food and debris announcements. It is followed by removal announcements, 1 post against disinformation and a post regarding earthquake images. When the post against disinformation was examined, it was stated that there was an unfounded news about a disaster victim certificate being requested during evacuation processes. The X post in question is below.

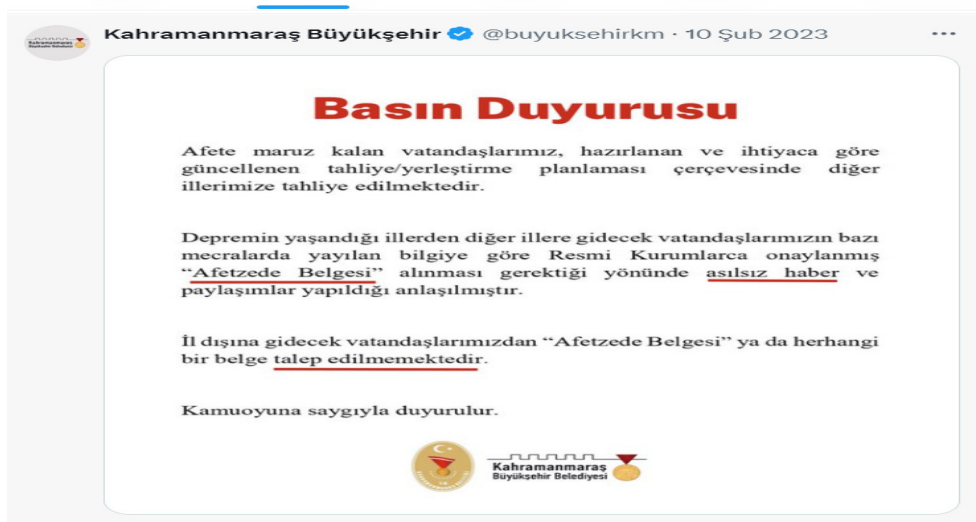


Figure 1. Kahramanmaraş Metropolitan Municipality's X post dated 10.02.2023.

Press Release

Our citizens who are exposed to disaster are evacuated to other provinces within the framework of the evacuation/settlement planning prepared and updated as needed.

It has been understood that unfounded news and posts have been made stating that our citizens who will go from the provinces where the earthquake occurred to other provinces must obtain a "Disaster Survivor Certificate" approved by Official Institutions, according to information published in some media.

A "Disaster Survivor Certificate" or any other document is not requested from our citizens who will travel outside the province.

It is announced to the public with respect.

Kahramanmaraş Municipality

Conclusion

Using the example of the 06 February 2023 Kahramanmaraş earthquake, this research emphasizes the critical role of local governments in the use of social media platforms in disaster communication and emergency response. Within the scope of the research, the posts made by Kahramanmaraş Metropolitan Municipality through X social media between 06 February 2023 and 09 March 2023 were examined in the context of disaster communication. Local governments have the opportunity to reach the public more than other institutions regarding disaster management. In this context, in the context of disaster communication, local governments should have disaster-related coordination and coordination duties on their social media accounts. In addition, social media accounts need to be used more effectively in order to prevent false news that may emerge after a disaster and to inform the public correctly. The study highlights the importance of timely and effective communication at all stages. Overall, the research contributes to the continued advancement of knowledge in the field of disaster management by highlighting the critical role of communication in disaster response and recovery efforts and the potential of social media platforms to facilitate effective communication.

The 06 February 2023 Kahramanmaraş earthquake revealed serious deficiencies in disaster management in the region, especially the role of local governments in disaster communication and social media. The earthquake caused structural damage and power outages, disrupting regional communications. The fact that internet-mediated services were not provided partially and regionally on the first day could not alleviate the grievances of healthcare workers and their families. Families of healthcare workers experienced losses and had difficulty reaching their relatives. The earthquake that occurred in Kahramanmaraş was predicted, but the local government's disaster preparedness measures were insufficient. It is imperative that local governments develop disaster management strategies, including communication and social media plans, to ensure better response times to natural disasters such as earthquakes. After the Kahramanmaraş earthquake, which was examined within the scope of the case study, Kahramanmaraş Metropolitan Municipality X account data was subjected to content analysis. As a result of the analysis, it is seen that the Municipality shared its first post two days after the earthquake. However, during the period examined, it is seen that the posts in the first week were mostly about disaster communication, but in the following weeks, they were about the services provided by the municipality after the disaster and visits to increase morale and motivation. As a result of the investigation, it was seen that people who could not reach their relatives after the disaster or who were under the rubble tried to reach the institutions through the municipality's social media account. In the comments made to some posts, it can be seen that there are informative comments about the wrecks in different provinces. In the light of the content analysis, the answers to the question of the purposes for which Kahramanmaraş Metropolitan Municipality used its X social media account during and after the earthquake were obtained and it was determined that there were inadequacies in terms of disaster communication. While the municipality mostly made information and evacuation announcements about the disaster in the first weeks of the disaster, in the following weeks, it shared posts about its own activities (visits and municipal services). Another research question is that the communication and coordination between Kahramanmaraş Metropolitan Municipality and other institutions and organizations is partially realized through X social media account. From time to time, the Municipality shared the announcements of other institutions on its own account. In this context, after the disaster, individuals comment on corporate accounts to make their

voices heard. As a result of the Kahramanmaraş earthquake and its aftermath, it was concluded that municipalities should use their social media accounts more actively and in line with disaster communication.

Yıldız and Demirhan (2016) examined the Facebook social media account through the example of the Van earthquake. It was concluded that the results of this research are similar to this research and that some organizations cannot use social media effectively in the context of emergency response and rescue. In the research conducted by Nelly and Collins (2018), it was stated that local governments should use social media more effectively. In addition, it was determined that there is a need for trained personnel in this field in order to ensure effective communication in case of a disaster.

To improve disaster communication, social media and local governments need to collaborate and develop effective strategies that leverage the strengths of both platforms. Best practices in disaster communication through social media include using hashtags, creating dedicated social media accounts for disaster communication, and using visuals to convey information. Successful examples of social media and local government collaboration include using social media to provide mass information and creating online communities to support disaster response efforts. Strategies to improve disaster communication through social media and local government collaboration include developing social media training programs for local government officials, establishing clear communication protocols, and using social media analytics to monitor the effectiveness of disaster communication efforts.

References

- Ağca, M. E. (2023). Afet odaklı risk iletişiminde sosyal medya kullanımı: afad örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 6(1), pp. 41-60.
- Ahmed, A. (2011). *Use of Social Media in Disaster Management*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/generaltopics/16>
- Akdağ, S. E. (2002). Mali yapı ve denetim boyutlarıyla "afet yönetimi". *Sayıştay Dergisi*(44-45), pp. 35-65.
- Başaran, İ., & Akyüz, D. (2022). Afet yönetiminde bir sivil toplum kuruluşu: türk kızılay. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 7(1), pp. 76-91.
- Bilgili, A., & Sanatçı Aktaş, G. (2022). Afet yönetimindeki paradoks: 2020 Ege denizi depremi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 8(2).
- Bor, O., & Avşar, Z. (2023). Afetzedeler ile yüzyüze iletişim. *İletişim ve Diplomasi*(10), pp. 23-46.
- Bozkurt, Y., & Demir, T. (2023). Afet yönetiminde iletişim ve medya üzerine bir değerlendirme: Kahramanmaraş merkezli depremler. *umlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*(11), pp. 22-32.
- Boztepe Taşkıran, H. (2023). Afet iletişimi nedir, ne değildir? *Yeni Medya*(14), pp. 359-363.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (n.d.). Değişen dünyanın yeni yüzü: sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(50), pp. 254-277.
- Çanakçı, M., Şaşmazlar, C., & Öztürk, S. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın

- kullanımı üzerine bir araştırma: twitter örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), pp. 882-897.
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), pp. 293-304.
- Eldam Anar, Ü. (2021). Sosyal medya ortamında yer alan afet haberlerinde etkileşim; izmir depremi örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), pp. 1129-1147.
- Erkal, T., & Değerliyurt, M. (2009). Türkiye’de afet yönetimi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), pp. 147-164.
- Gökçe, O., & Tetik, Ç. (2012). *Teoride ve pratikte afet sonrası iyileştirme çalışmaları*. Afet Ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı Yayınları.
- IMO. (2024). *Afet yönetimi bilgi kitapçığı*. Retrieved from www.imo.org.tr: https://imop.imo.org.tr/resimler/dosya_ekler/76bb2697ef75e44_ek.pdf
- Kahramanmaraş Metropolitan Municipality X Social Media Account. (2024). Retrieved from <https://twitter.com/buyuksehirkm>
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(10), pp. 68-86.
- Neely, S., & Collins, M. (2018). Social Media and Crisis Communications: A Survey of Local Governments in Florida. *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 15(1), pp. 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/jhsem-2016-0067>
- Ortaç, G., & Yılmaz-Kaplan, D. (2021). Afet yönetimi ve kablosuz iletişim sürekliliğine genel bakış. *Türk Doğa Ve Fen Dergisi*, 10(1), pp. 316-326.
- Öztürk, M., & Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), pp. 506-527.
- Partigöç, N., & Tarhan, Ç. (2019). Dijital çağda afet yönetimi: dijital bölünme perspektifinden bir inceleme. *Resilience*, 3(2), pp. 301-306.
- Şahin, Ş. (2019). Türkiye’de afet yönetimi ve 2023 hedefleri. *Türk Deprem Araştırma Dergisi*, 1(2), pp. 180-196.
- Yazıcı, S., & Zincir, O. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(49), pp. 65-82.
- Yıldırım, A. (2023). Afetlerde dijital iletişim ve acil çağrı uygulamalarının kullanılabilirliği üzerine bir inceleme: AFAD Acil Çağrı. *TRT Akademi*, 8(18), pp. 552-573.
- Yıldız, M., & Demirhan, K. (2016). Analysis and Comparison of the Role of Local Governments with Other Policy Actors in Disaster Relief via Social Media: The Case of Turkey. In U. Sadioglu, & K. Dede (Eds.), *Theoretical Foundations and Discussions on the Reformation Process in Local Governments* (pp. 462-483). IGI Global.

The Role of Local Governments in The Context of Disaster Communication and Social Media: The Example of 06 February 2023 Kahramanmaraş Earthquake

Aziz BELLİ (Assoc. Prof. Dr.)

Abdullah AYDIN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

On February 06, 2023, the city of Kahramanmaraş was hit by a devastating earthquake that left thousands dead, injured, and homeless. Following the disaster, local governments were given the responsibility to provide emergency response and disaster communications to the affected communities. However, traditional communication methods proved insufficient to meet the needs of the affected population. In this context, social media platforms emerged as an important tool for disaster communication. As a matter of fact, the use of social media for disaster communication has become increasingly widespread in recent years. Social media platforms such as Twitter, Facebook, and WhatsApp were used to disseminate information and updates during disasters. The effectiveness of social media in disaster communication has been widely recognized with studies showing that social media can provide real-time updates and facilitate communication between disaster responders and affected communities. Compared to traditional communication methods, social media has the advantage of reaching wider audiences and providing more accurate and up-to-date information. However, the use of social media for disaster communication also has limitations such as the spread of misinformation and the potential for social media to be overwhelmed by the volume of messages during a disaster.

Local governments have important roles in disaster communication. They are responsible for providing timely and accurate information to affected communities, coordinating relief efforts, and ensuring the safety of the population. However, local governments face several challenges in disaster communication, including a lack of resources, the complexity of coordinating multiple agencies, and the need to communicate with different communities. After the 06 February 2023 Kahramanmaraş earthquake, local governments were criticized for slow response and inadequate communication with the affected communities. This highlights the need for local governments to develop disaster communication strategies and work in collaboration with other institutions and community groups. In this context, the aim of this study is to reveal how local governments use social media communication tools in the disaster communication process. In order to achieve this aim, X social media accounts of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality were analyzed by content analysis method between 06.02.2023 and 09.03.2023. The theoretical framework of the study consists of primary and secondary data obtained from domestic and foreign sources. The research generally consists of two parts. In the first part, information on the concepts that constitute the theoretical framework of the research is given. In the second part, X social media accounts of Kahramanmaraş Metropolitan Municipality are analyzed. The study is completed with the conclusion section.

Using the example of the 06 February 2023 Kahramanmaraş earthquake, this research emphasizes the critical role of local governments in disaster communication and the

use of social media platforms in responding to emergencies. Within the scope of the research, the posts made by Kahramanmaraş Metropolitan Municipality through X social media between February 06, 2023, and March 09, 2023, were examined in the context of disaster communication. Local governments have the opportunity to reach the public more than other institutions in disaster management. In this context, in the context of disaster communication, local governments should have duties to ensure coordination and coordination related to the disaster in their social media accounts. In addition, social media accounts should be used more effectively to prevent fake news that may emerge after the disaster and to inform the public correctly. The study emphasizes the importance of timely and effective communication at all stages. Overall, the research contributes to the ongoing advancement of knowledge in the field of disaster management by highlighting the critical role of communication in disaster response and recovery efforts and the potential of social media platforms to facilitate effective communication.

The 06 February 2023 Kahramanmaraş earthquake revealed serious deficiencies in disaster management in the region, especially the role of local governments in disaster communication and social media. The earthquake caused structural damage and power outages, disrupting regional communications. The fact that internet-mediated services were not provided partially and regionally on the first day could not alleviate the grievances of healthcare workers and their families. Families of healthcare workers experienced losses and had difficulty reaching their relatives. The earthquake that occurred in Kahramanmaraş was predicted, but the local government's disaster preparedness measures were insufficient. Local governments must develop disaster management strategies, including communication and social media plans, to ensure better response times to natural disasters such as earthquakes. After the Kahramanmaraş earthquake, which was examined within the scope of the case study, Kahramanmaraş Metropolitan Municipality X account data was subjected to content analysis. As a result of the analysis, it is seen that the Municipality shared its first post two days after the earthquake. However, during the period examined, it is seen that the posts in the first week were mostly about disaster communication, but in the following weeks, they were about the services provided by the municipality after the disaster and visits to increase morale and motivation. As a result of the investigation, it was seen that people who could not reach their relatives after the disaster or who were under the rubble tried to reach the institutions through the municipality's social media account. In the comments made to some posts, it can be seen that there are informative comments about the wrecks in different provinces. In this context, after the disaster, individuals comment on corporate accounts to make their voices heard. As a result of the Kahramanmaraş earthquake and its aftermath, it was concluded that municipalities should use their social media accounts more actively and in line with disaster communication.

To improve disaster communication, social media, and local governments need to collaborate and develop effective strategies that leverage the strengths of both platforms. Best practices in disaster communication through social media include using hashtags, creating dedicated social media accounts for disaster communication, and using visuals to convey information. Successful examples of social media and local government collaboration include using social media to provide mass information and creating online communities to support disaster response efforts. Strategies to improve disaster communication through social media and local government collaboration include developing social media training programs for local government officials, establishing

clear communication protocols, and using social media analytics to monitor the effectiveness of disaster communication efforts.

Keywords: Communication, Disaster Communication, Local Governments, Kahramanmaraş, Metropolitan Municipality.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Research Article | Araştırma Makalesi

The Virtual World Platform “TikTok”: A Study On Generation Z Sanal Dünya Platformu “TikTok”: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma



Seher KARATAŞ (Dr.)
Independent Researcher
Türkiye
shr.byr14@hotmail.com



Enderhan KARAKOÇ (Prof. Dr.)
Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty of
Communication
Ankara/Türkiye
enderhankarakoc@aybu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 20.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Karataş, S., Karakoç, E. (2024). The Virtual World Platform “TikTok”: A Study On Generation Z. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 517-537
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1440628>

Abstract

Social media has an important place in the lives of individuals. It enables people to connect with each other, to be aware of their environment and the world, to have fun and often use social media platforms to stay informed. TikTok, a popular application among all segments of society, is one of them platforms. In TikTok, a global platform, young people constitute the largest segment of users. In this study, it is aimed to reveal the use of social media and TikTok by Generation Z. In the study employing a quantitative research methodology, a single survey model, one of the general survey models, was utilized. The data were collected via a face-to-face survey of 387 secondary school students born between 2006 and 2010 in Konya. The research findings showed that WhatsApp was the preferred social media platform among the participants. In addition, half of the participants were found to use TikTok and usage among Generation Z has increased compared to previous studies. Furthermore, half of the respondents do not create videos on the platform, preferring instead to share videos inspired by current trends. The research findings indicated that the participants' primary objective was to engage in entertainment-oriented TikTok video creation, social media usage, and TikTok-related activities. It was also found that half of the respondents do not trust TikTok when using TikTok.

Keywords: Social Media, TikTok, Generation Z, Usage Habits, Secondary School Students.

Öz

Sosyal medya bireylerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar birbirleriyle bağlantı kurmak, çevresinden ve dünyadan haberdar olmak, eğlenmek ve bilgilenmek için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır. Toplumun tüm kesimleri arasında popüler bir uygulama olan TikTok da bu platformlardan biridir. Küresel bir platform olan TikTok'ta kullanıcıların en büyük dilimini ise gençler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Z kuşağının sosyal medya ve TikTok kullanımının açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, genel tarama modellerinden tekli tarama modeli kullanılmıştır. Veriler, Konya'da 2006-2010 yılları arasında doğan 387 ortaöğretim öğrencisi ile yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır. Araştırma bulguları, WhatsApp'ın katılımcılar arasında ilk tercih edilen sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların yarısı TikTok kullanmaktadır ve kullanım süresi önceki çalışmalara kıyasla Z kuşağı arasında artmıştır. Katılımcıların yarısının TikTok'ta video çekmedikleri ortaya çıkan bulgular arasındadır. TikTok videosu çeken katılımcılar ise trend videolardan esinlenerek video çekmekte ve paylaşmaktadır. Araştırmada katılımcıların TikTok videosu çekerken, sosyal medya kullanırken ve TikTok'ta vakit geçirirken amaçlarının eğlence olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısı TikTok kullanırken TikTok'a güvenmedikleri de araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, TikTok, Z Kuşağı, Kullanım Alışkanlıkları, Ortaöğretim Öğrencileri.



Introduction

Individuals, who are social creatures, are in constant interaction with others in order to fulfill their socio-psychological needs in society. Individuals who have been exposed to social media, especially after the year two thousand, carry out their socialization stages through virtual platforms. Individuals who grow up in such an environment become uniform (Çalapkulu & Sarı, 2022). The concept of generation is used to define communities born in the same years who have experienced similar social events and troubles. Generations classified according to age and sociological facts reveal the necessity of evaluating the classification according to different dimensions with factors such as technology, social values, working conditions and education (Ardıç & Altun, 2017).

Since the twentieth century, generations have had periods of 20-25 years apart and each generation is given a different name (Duygulu, 2018). In a world of rapid change, differences between generations are also changing. Generation Z, which is a part of technology, naturally differs from other generations (Taş et al, 2017). With technological advances, the digital age/revolution period has begun. The transition from limited information to a world of information that goes beyond borders has started to change the lives and lifestyles of generations. The generations that cause the start of a new digital age are born into these technologies. Therefore, the most prominent events shaping Generation Z and Alpha are technological inventions and discoveries (Kayıkçı & Kutluk Bozkurt, 2018). Since Generation Z was born in a social media environment, it shows a different dependence on social media tools compared to other generations (Dalaylı, 2021). Generation Z frequently uses social media platforms to share their daily activities, locations they have visited, and to view the stories of others. They have a strong connection with social media. The online behaviour of this generation is constantly active throughout the day.

Generation Z uses social media mostly for entertainment, communication and research. The humor factor is of great importance for Generation Z. In order to properly guide Generation Z, which reflects our future, we need to know how much they use social media and their interest in social media platforms (Sarioğlu & Özgen, 2018) determining the attitude of Generation Z towards social media and their intentions in using social media is ai med. In the digitalizing world the communication tools and environments are increasingly raising in number and becoming diversified. In this study which we made over Generation Z, the generation is especially chosen for it is distinct from the other generations in terms of its familiarity to technological equipments. In the study it is examined with what degree does Generation Z use social media for distinct aims such as being informed-receive information, socialisation, organising activities and collaboration. Our survey is prepared based on results of a questionnaire made with 200 members of Generation Z. In the study, a survey was performed with the students from a state university in Istanbul, and from two different high schools, one state high school and the other high school connected with a foundation, containing questions about their social media uses. Additionally in depth interviews were made with 14 persons whose ages change between 15 and 18, and detailed questions were asked about their social media uses." container-title": "Journal of International Social Research", "DOI": "10.17719/jisr.2018.2856", "ISSN": "1307-9581", "issue": "60", "journalAbbreviation": "jisr", "language": "tr", "page": "1067-1081", "source": "DOI.org (Crossref. Developments in technologies have affected many generations. The interest of the generations born in digitalization in social media has also become in need of research.

TikTok, a product of popular culture, is among the newest and most demanded applications among young people and is used for different purposes (Bahçeciöglü, 2023). The global effect of the social media platform TikTok has resulted in an increase in literature pertaining to the platform (Gouveia & Chabata, 2023). The academic literature on Generation Z and TikTok examines the ways in which Generation Z uses TikTok, including their behaviours, preferences and interaction habits on these platforms. These studies typically examine how Generation Z utilises TikTok in a distinct manner from other social media platforms, the types of content they favour and the role of the platform in their interactions. Furthermore, the studies encompass the effects of TikTok on Generation Z and the manner in which their usage habits fluctuate contingent on variables such as age, gender, and geographical location.

There are 28 studies on TikTok in the TR Index database. The limited number of studies on TikTok and Generation Z (Kizilkaya, 2022; Soyudoğan & Abdalli, 2023; Tam, 2022b; Yetkiner & Öztürk, 2020) makes this study unique and important. The theoretical framework of the study is based on Generation Z's use of social media and TikTok. In the study, it was aimed to reveal the social media use of Generation Z with the assumption that Generation Z uses social media and TikTok. For this purpose, data were collected and evaluated from Konya-based secondary school students. In the study conducted on the axis of TikTok and Generation Z, first, the duration of social media usage and general data on the use of social media platforms were given, and then the use of TikTok by Generation Z was tried to be revealed.

1.A Conceptual Framework: TikTok and Generation Z - The Duo of the Digital Age

Technological developments have become an indispensable element of the system in many areas. With the transition from Web 1 to Web 2, interactivity has increased and it has become an area where millions of comments are written during the day. With the rapid increase in internet usage, a new generation born in the internet age has emerged. In contrast to the austere and cautious Generation X, social media has become the indispensable passion of Generations Y and Z, who are consumption-oriented and constantly use social media (Karahisar, 2013; Süer et al., 2017). While digital innovations break new ground in many fields, individuals seek a place in this technology. While Generation X (1965-1980) and Generation Y (1981-1996) are trying to adapt to digital technologies, Generation Z (1996-2012) was born in the period when digital technologies were intensively experienced and met technology from the moment they were born.

Globally, Generation Z (Gen Z) and Generation Alpha (2012- 2025) make up more than a third of the world's population (Willoughby, 2020). Digitalization with new media increases its impact every day and causes individual transformation. Since new media reaches people of all ages, it is necessary to open a parenthesis for children and young people (Kırık & Altun, 2019). Generation theory is quite old although, it is new. Each generation has distinct characteristics. Generations are shaped according to the socio-cultural characteristics and development levels of each country (Ardıç & Altun, 2017). While the country, culture, language, etc. left as a legacy in generational transitions are transferred to other generations, social conflicts and social problems experienced are desired to be at a minimum level (Duygulu, 2018). Generation Z, the most talked about but least understood generation in the world, refers to those born between 1997 and 2012. Generation Z is the first generation of true digital natives and they are in a fully wired communication (Hall, 2021).

Although Generation Z is a generation that has mastered online posting and social media platforms, it is seen as a generation that is weak in interpersonal communication. The generation, which is open to technological innovations, provides digital communication better than other generations. Generation Z, known for their dependence on social media, are illequipped in terms of their lack of experience in the physical world (Dalaylı, 2021). Generation Z's relationship with technology brings along some problems. The combination of digital environments that instill many emotions in individuals during adolescence has increased the use of social media by Generation Z (Çalapkulu & Sarı, 2022). Although Generation Z individuals are intertwined with technology, they do not spend much time outdoors and prefer online communication. Generation Z individuals, who cannot imagine a life without cell phones and computers, show a sense of belonging and a tendency to give up quickly. They can be defined as a generation that acts individually instead of teamwork and can make pinpoint shots without getting lost in details (Taş et al., 2017). While the use of social media is becoming important all over the world, the pros and cons of social media use for Generation Z, who were born into this technology, are coming to light. Groundbreaking platforms that affect individuals in many psychological, physical, and sociological aspects are often used for purposes other than their intended purpose and influence individuals.

The importance of online technology is particularly emphasized in new methods for learning and education. This is especially important among Generation Z, which is focused on getting information from the internet and searching for information quickly (Szymkowiak et al., 2021). Spending long periods of time on social media platforms that Generation Z actively uses brings changes on individuals. Social media platforms such as Instagram, Snapcat, Ekşi Sözlük, TikTok, Facebook, Twitter, which have been very popular in recent years, affect the behaviors and thoughts of Generation Z individuals (Kaya, 2022). They use Snapchat and TikTok to stay up-to-date about their friends' lives and access global news (Hall, 2021). TikTok is an application that supports innovation. TikTok offers short and versatile videos with lots of audio and custom visualizations (Jain & Arakkal, 2022) TikTok is also changing the way Generation Z uses social media. With Generation Z, TikTok is not only an entertainment social network with unlimited content, but can also be used as a product marketing and monetization tool (Ngo et al., 2022).

TikTok is a new type of social media. Due to its multifunctional features and video form, TikTok is becoming universally popular and reaching a large number of users (Tang et al., 2021). TikTok was produced by Chinese engineers in 2016 and quickly gained popularity among young people for creating short videos on social media. In 2017, ByteDance executives launched TikTok as an international version of the app. The platform's popularity skyrocketed during the pandemic, especially among Generation Z due to its fast, flashy and catchy broadcasts (Raphael, 2023). TikTok is a new social media platform compared to other platforms and allows people to create, share and consume short video content. TikTok has seen rapid growth worldwide over the past few years, with more than 2 billion downloads and nearly 800 million active users (Schellewald, 2021; Singh & Blase, 2020). TikTok was the most downloaded mobile app in 2021 (We Are Social, 2022).

According to recent analysis by GSMA Intelligence, there are currently 5.56 billion unique mobile subscribers worldwide, which is equivalent to 69.1% of the global population. This represents a 2% increase with 7.150 million new users since the last century. Additionally, 64.5% of the world's population report using the internet. Currently, 60.6%

of the world's population are active social media users, with a global total of 88 billion. Among social media platforms, 11 percent of TikTok users still use Twitter and 18 percent still use Instagram (Kemp, 2023a).

Research from GWI (Global Web Index) reveals that the global social media user now uses an average of 7,5 different social media platforms every month. Whatsapp, Instagram, WeChat are among the favorite social media platforms. In 2021, TikTok, the world's most downloaded mobile app, is a very popular app among young users. Almost 24 percent of female internet users aged 9-16 said that TikTok is their favorite social platform, while 55.64 percent only declared their membership to the platform. Facebook, on the other hand, remains the most popular global choice among males aged 16-24 (Kemp, 2022).

Social media now accounts for the largest ever share of total online time, with almost 4 out of every 10 minutes spent online now dedicated to social media activities. TikTok, one of the world's most used social media apps, had the highest average monthly usage per user during 2022. Users spend an average of 23,5 hours per month using TikTok. Turkish users of the TikTok platform spend approximately 20,9 hours per month (We Are Social, 2023). At a global level, Data.ai's figures show that the typical Android user spends close to one full day per month using TikTok's mobile app during 2022, which equates to a total of around 17 waking days per year spent using TikTok alone (Kemp, 2023b).

TikTok videos embrace a playful self-reflexivity about time that embodies Generation Z's self-awareness, sense of unity and collective spirit (Stahl & Literat, 2023). According to a central survey of around 10 online platforms conducted between April 14 and May 4, 2022, two-thirds of young people report using TikTok. This is followed by Instagram (62%), Snapchat (59%), Twitter (23%), Twitch (20%), WhatsApp (17%) (Vogels & Gelles-Watnick, 2023). In the world, Generation Z frequently uses social media platforms and TikTok is among the popular applications among young people.

The popularity of TikTok is a notable phenomenon in many countries, and it is possible for governments to impose bans or restrictions on access to the platform. One of the most significant reasons for the banning of TikTok in various countries is the concern over the protection of user data and privacy. One of the most significant considerations is the potential for user data to be shared with the Chinese government. Another significant factor in the banning or restricting of access is the difficulty in regulating content. Some content on TikTok is not in accordance with the cultural or political norms of countries and may contain harmful content. Given that children and adolescents lack the capacity to effectively manage their time, they are susceptible to becoming absorbed in the content on the platform, engaging in interactions through participation in trending videos. This can foster a sense of community among the participants and lead to addiction to the platform.

In a study conducted in 2021 on the technologies used by children, the rate of internet use by children was 82.7%. Among the participants who regularly use the internet, 31.3% stated that they use the internet for social media. The rate of social media use among participants aged 11-15 is 95.9%. While the rate of smartphone use among children aged 11-15 is 53.9%, they state that they check their smartphones every half hour (TÜİK, 2021).

The widespread use of social media platforms among young people brings along many studies. In this study, which is carried out with the assumption that Generation Z is

dependent on social media because it was born and raised in the digital world, the social media use of Generation Z and the use of TikTok application are tried to be revealed.

2. Method

This study examines TikTok, one of the social media platforms that have come to the fore frequently in recent years, within the framework of the use of Generation Z. The basis of the research is based on quantitative research method. In addition to the quantitative research method, qualitative research method is also used. Quantitative research data is supported by qualitative research data. While literature review is used as a qualitative research data collection technique, questionnaire is used as a quantitative research data collection technique (Karasar, 2012). The scales to be used in quantitative research are applied to students in the 9th, 10th, 11th, 12th grade range.

This research aims to measure the impact of TikTok application on Generation Z. For this purpose, the frequency of social media and TikTok usage of Generation Z individuals will be analyzed. Since there are few studies on Generation Z and TikTok application, this study is important in terms of filling the existing gap on the effect of TikTok application, which is a virtual world platform in Türkiye, on Generation Z, creating an environment for thinking and discussion on the subject and contributing to the literature. This section includes subheadings including the research problem, research model, research group and sample, data collection tools and research questions, and data analysis.

Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 13/09/2021 and numbered E131318; the study does not contain any ethical issues.

2.1. Research Problem

In recent years, developing technological opportunities and easy access to these technologies have led to change and transformation in communication tools. The use of smartphones, internet and social media platforms affects the habits of users. The connection of the generations that open their eyes to the world through the cameras of smartphones with social media is becoming in need of research. Generation Z, which will be discussed in our study, is connected to the digital world, they are easy to give up because they get bored quickly, they are not determined and ambitious, they may be disloyal to the organizations they work for, but they can be much more prominent than other generations in other issues such as creativity and seeking rights (Aydin & Başol, 2014).

Generation Z, born into technological developments, has different equipment compared to other generations. Their use of new communication technologies and social media also comes to the fore. Thanks to technological opportunities, they are equipped with a wealth of experience compared to other generations. The use of social media has also gained importance with new communication technologies. The fact that the generation born after 2000, which has been using TikTok the most recently, imitates the videos in the application, emulates the people in the videos and sometimes wants to share videos with fatal consequences has led to the emergence of this problem. In this study, social media and TikTok usage habits are examined based on the problematic of how much Generation Z, which uses social media and TikTok intensively, is affected by social media.

2.2. Research Model

In this study, the single survey model, which is one of the general survey models representative of the system, is used. The survey model is a research approach that describes a past or present situation as it is. In the general survey model, which is based on a sample taken from a group in order to make a general judgment about the universe, it is aimed to reveal the instant situation, frequency distribution, average value with single survey (Karasar, 2012). The main purpose of this study is to address the use of TikTok by revealing the interest of Generation Z in social media.

2.3. Research Group and Sample

The population is the totality of the elements to which the results of the research are to be generalized. The sample represents small clusters selected from the population according to certain rules (Karasar, 2012) According to the Ministry of National Education (2021-2022) data, the number of secondary education students (including open education) in Konya is 179,400 (MEB, 2024). According to this number, 179,400 secondary education (high school) students constitute the population of the study. Looking at the theses on Generation Z, the sample size was calculated as 324 people (Kırık & Köyüstü, 2018). Considering this data, the sample of the study consists of 387 people representing the universe. Generation Z includes everyone born between 1997 and 2012 (Loria vd., 2023).

This study, which is handled by field research method, consists of secondary school students in three central districts of Konya (Selçuklu, Meram and Karatay), taking into account the age range of Generation Z. The study deals with the use of social media and TikTok by 9th, 10th, 11th and 12th grade students of Generation Z between the ages of 14-17, that is, born in 2006-2010.

For this research, ethics committee approval was obtained from Selçuk University Faculty of Communication Ethics Committee with the document dated 09.09.2021 and numbered E.131318.

2.4. Data Collection Tools and Research Questions

In the research, a questionnaire form is used as a data collection tool and the questions are divided into three sections: In the first part, the participants are asked questions about their social media usage time, the importance they attach to social media, the most used social media platform and the frequency of social media usage. In the second part, the participants are asked about their TikTok usage time, reasons for using TikTok, whether they recommend it to their friends, whether they share videos on TikTok and their trust score on TikTok, and in the last part, demographic questions such as school, class, gender, etc. are asked to the participants. Considering the purpose and starting point of the study, the following research questions were formulated:

- RQ1.** What is the frequency of social media use by Generation Z?
- RQ2.** Which of the social media platforms do Generation Z use the most?
- RQ3.** Which areas are Generation Z interested in on social media?
- RQ4.** What is the frequency of TikTok use by Generation Z?
- RQ5.** Why does Generation Z use TikTok?
- RQ6.** Does Generation Z share videos on TikTok?
- RQ7.** Do Generation Z trust TikTok?

2.5. Data Analysis

The field research was conducted through face-to-face survey technique with the participants on June 12-16, 2023, one week before the summer vacation in order not to interfere with the students' classes. The research data in the questionnaire form were digitized in the SPSS program and then analyzed with the 25.0 program. The data of the research were analyzed with Frequency Analysis.

3. Findings and Interpretation

This study first includes the results of the descriptive analysis of the social media usage habits of Generation Z, and then addresses the use of TikTok by Generation Z.

3.1. Some Demographic Information of Participants

Of the participants, 59,9 percent were female and 40,1 percent were male. Since the field research was conducted one week before the summer vacation, 42,6 percent of the participants were 9th grade students, 38,5 percent were 10th grade students, 57 percent were 11th grade students and 16 percent were 12th grade students.

When the educational status of the fathers of the students participating in the study is examined, it is seen that 37,7 percent of them are primary school graduates, 33,1 percent are high school graduates, 15,5 percent are university graduates, 5,4 percent are literate, 2,8 percent are graduate students, and 0,5 percent have literate education. It was observed that 4,9 percent left this question unanswered. When the educational status of the mothers of the participants is examined, it is seen that 49,4 percent have primary school education, 29,5 percent high school education, 8,0 percent university education, 6,7 percent literate, 1,8 percent graduate education, 1,0 percent illiterate education. It was observed that 3,6 percent left this question unanswered.

3.2 Descriptive Analysis of Generation Z's Social Media Usage Habits

The data of the descriptive analysis of daily social media usage time indicates that the participants stated that they used social media for a minimum of 17 minutes and a maximum of 840 (14 hours) minutes during the day. It was determined that the participants used social media for an average of 267,81 (4 hours 46 minutes).

When the share of social media in internet usage by country is considered, it is 39,22 percent in Türkiye. While a typical internet user spends more than 2,5 hours a day using social media platforms, the average number of social media platforms used each month in Türkiye is 7,6 (Kemp, 2023b). Looking at the duration of social media use of Generation Z, nearly half of the participants stated that they use social media more than 4 hours a day, and the results coincide with the findings of the study (Bayramoğlu & Gultekin, 2023). These data also reveal the answer to the research question **(RQ1)**.

Table 1. Participants' Social Media Use Practices

	Key Findings	Number(n)	Percent(%)
With which device do you mainly connect to social media?	Mobile Phone	363	93,8
At what time of the day do you check social media?	Whenever I'm free	177	45,7

	Key Findings	Number(n)	Percent(%)
Participants' Feelings When They Are Separated from Social Media	I get bored	216	5,8
Respondents' Areas of Interest on Social Media	Entertainment	252	59,9

It is seen that almost all of the respondents (93,8 percent (n=363) connect to social media via mobile phones. It is seen that 2,8 percent (n=11) connect to social media via desktop computers, 1,8 percent (n=7) via tablets and 1,6 percent (n=6) via laptops.

When asked at what time of the day do you check social media, 45,7 percent (n=177) of the respondents answered "any time they are free", 30,7 percent (n=119) answered "always", 14,7 percent (n=57) answered "when I receive notifications", 5,7 percent (n=22) answered "when I wake up", and 3,1 percent (n=12) answered "after breakfast".

When the participants stay away from social media for a long time, 55,8 percent (n=216) feel bored, 25,3 percent (n=98) feel that it is not a problem, 7,5 percent (n=29) feel lonely, 5,9 percent (n=23) feel bad, and 5,4 percent (n=21) feel helpless.

When we look at the distribution of the areas that the participants are interested in social media, 59,9 percent (n=232) are interested in entertainment, 15,8 percent (n=61) are interested in sports, 9,6 percent (n=37) are interested in books and magazines, 5,9 percent (n=23) are interested in fashion, 5,7 percent (n=22) are interested in technological devices and 3,1 percent (n=12) answered the question as other. The questions were answered by 387 (n=100) participants.

The results of the descriptive statistics indicate that the majority of participants in the study on Generation Z's use of social media and TikTok primarily access these platforms via mobile devices. This data coincides with the findings of the study that concluded that young people own or have access to a smartphone (Dhiman & Chaudhary, 2022). In the social media questions asked to the sample participants, it was concluded that they check social media whenever they are free and that they get bored when they are separated from social media (Doğan & Erkan, 2019). While it was found that a significant portion of the participants were interested in entertainment on social media, the data of the study also coincide with the data of the study that Generation Z uses social media for entertainment (Sarioğlu & Özgen, 2018). The information that the area that the participants are interested in on social media is entertainment also includes the answer to the research question (RQ3).

Table 2. Descriptive Analysis of the Social Media Accounts Used by the Participants

	Number	Average	SD
WhatsApp	378	3,93	2,84
Instagram	377	3,89	1,28
Youtube	381	3,34	1,03
TikTok	373	2,54	1,57
Twitter	371	1,85	1,16
Facebook	369	1,25	,73
Linkedin	366	1,20	,70

In the analysis of the most frequently used social media tools of the participants in the study, it was seen that WhatsApp (Avg.=3.93), Instagram (Avg.=3.89), YouTube (Avg.=3.34), TikTok (Avg.=2.54) and Twitter (Avg.=1.85) on a 5-point Likert scale with 1 never and 5 always. The social media applications that the participants use the least are Facebook (Avg.=1.25) and LinkedIn (Avg.=1.20).

WhatsApp, which is the most used application among social media platforms, also reveals the answer to the research question of the study **(RQ2)**. Instagram, Youtube, TikTok are among the other social media platforms most used by the participants. In studies that overlap with the results of the data, according to the results of the Global Web Index (GWI) research, WhatsApp ranked first among the most popular applications (Kemp, 2022), while in another study, Generation Z stated that they used Instagram and Youtube intensively before TikTok (Tam, 2022b). GWI's data reveals that Instagram remains the "favorite" social media platform among internet users aged 16 to 24 (We Are Social, 2023). The excessive use of applications such as WhatsApp, which is frequently used as a communication tool, brings along many problems such as loss of interest in the real world and addiction (Dhiman & Chaudhary, 2022). One of the ways to minimize the addiction problems of Generation Z, born and raised in technology, is to integrate them into social spaces.

Table 3. Descriptive Analysis of Participants' Attitudes Towards Social Media

	Number	Average	SD
I check my social media account before going to bed	376	3,61	1,42
I spend more time on social media than planned	374	3,22	1,31
I can't stop using social media for a long time	381	3,01	1,26
I review my social media account when I get together with my friends in a chat environment or with my family during a visit.	381	2,73	2,47
I have problems with my family about the time I spend on social media	378	2,63	1,37
When I am not on social media, I intensively think about being on social media	381	2,63	1,31

The results of the 5-point Likert scale, where 1 represents "never" and 5 represents "always," indicate that participants reported checking their social media accounts before going to bed (Avg.=3.61), spending more time on social media than planned (Avg.=3.22), being unable to stop using social media for extended periods (Avg.=3.01), and reviewing their social media accounts when with friends and family (Avg.=2.73). The participants provided low ratings for the statements pertaining to their familial relationships and the time they spend on social media. The mean rating for the statement regarding familial discord over social media usage was 2.63, while the mean rating for the statement regarding the depth of contemplation about social media use when not engaged with it was also 2.63.

Considering the attitudes of the people included in the sample towards social media, it was found that they checked their social media accounts before going to bed and spent more time on social media than they planned. Spending 3-6 hours a day on social media, checking social media accounts at bedtime and as soon as they wake up in the morning

may indicate social media addiction (Yılmaz, 2019). This situation may reveal that Generation Z is addicted to social media according to the results of the data obtained in the study.

3.3. Descriptive Analysis of TikTok Usage Habits of Generation Z

The data on the usage of TikTok among social media platforms of the participants indicates that while 51,4 percent of the participants stated that they use TikTok social media platform, 48,6 percent stated that they do not use it. Looking at the participants' use of TikTok among social media platforms, half of them use TikTok. In a study conducted abroad, it was concluded that two-thirds of young people use TikTok (Vogels & Gelles-Watnick, 2023).

The descriptive analysis of the participants' TikTok usage periods indicates that participants who said yes to the use of TikTok from social media platforms stated that they use TikTok for an average of at least 10 minutes, at most 605 minutes (10 hours) and an average of 145, 53 minutes (2 hours 42 minutes) per day. In the study conducted in 2022, it was determined that Generation Z spent an average of 1 hour 45 minutes a day on TikTok (Tam, 2022b), while in the study whose data was collected in 2023, it was concluded that the participants spent an average of 2 hours 42 minutes a day on TikTok. This situation reveals that the time spent by Generation Z on TikTok has increased over time. The fact that Generation Z uses the TikTok platform for an average of 2 hours and 42 minutes also provides the answer to the research question (RQ4) of the study.

Table 4. Participants' Reasons for Opening a TikTok Account

	Number	Percent(%)
I came across your videos on the internet	75	19,4
I heard from friends	52	13,4
I heard about it on social media	35	9,0
I became a member by researching myself	20	5,2
Other	4	1,0
Total	186	48,1
Unanswered	201	51,9
Total	387	100,0

Among the participants, 19,4 percent stated that they decided to get a TikTok account when they came across videos on the internet, 13,4 percent when they heard about it from their friends, 9 percent when they heard about it on social media, and 5,2 percent by researching it themselves. Based on these data, it was concluded that the participants who use TikTok created a membership by coming across TikTok videos on the internet.

Table 5. Descriptive Analysis of Participants' Reasons for Using TikTok

	Number	Avg.	SD
For fun and relaxation	188	3,67	1,28
To spend my free time	188	3,63	3,25
Because I'm curious about trending videos	186	3,09	1,49
To get rid of the boredom of everyday life	188	3,03	3,19
To listen to music	186	2,84	1,45
To follow celebrities	186	2,35	1,42
Because I feel incomplete when I don't watch videos	186	2,27	1,47
In order to express myself	187	2,18	1,38

	Number	Avg.	SD
To meet new people	185	2,09	1,39
Because people who use TikTok seem more sincere to me	185	2,01	1,42
To share videos and increase the number of followers	187	1,90	1,29
To communicate with my friends	187	1,72	1,17

The results of the 5-point Likert scale, where 1 represents "never" and 5 represents "always," indicate that participants primarily use TikTok for entertainment purposes. This is evidenced by the high mean scores for "to have fun and relax" (Avg.=3.67) and "to evaluate their free time" (Avg.=3.63). Additionally, many users are drawn to the platform out of curiosity about trending videos (Avg.=3,09) or to escape the stresses of daily life (Avg.=3,03). Some users also use TikTok to listen to music (Avg.=2,84) or follow celebrities (Avg.=2,35). Additionally, participants reported using TikTok because they feel incomplete without watching videos (Avg.=2,27), to express themselves (Avg.=2,18), and to meet new people (Avg.=2,09). They also perceived TikTok users as more sincere (Avg.=2,01). Participants gave low scores for using TikTok to share videos and increase the number of followers (Avg.=1,90) and to communicate with friends (Avg.=1,72).

The study found that participants who used social media for entertainment and leisure also used TikTok for relaxation and fun. This is consistent with the study's overall result, which showed that social media users engage with TikTok for entertainment and relaxation (Omar & Dequan, 2020) this study investigated how people use TikTok in terms of consuming, participating and producing behaviors, and examined the role of personality traits and users' motivation as predictors to this integrated usage behavior. An online survey was conducted to recruit 385 TikTok users using online network sampling technique. Our findings suggest that it was users' motivations, not personality traits, that have significant influence on TikTok use. Results show that users' motivations – namely archiving, self-expression, social interaction and peeking – are significant predictors to TikTok usage behaviors but differ in levels and influence. This study contributes to both the theoretical and the empirical understanding of media use in a user-generated media (UGM. Table 5 data indicates that participants use TikTok for fun and relaxation (**RQ5**), answering the study's research question.

According to the distribution of participants recommending TikTok to their friends when asked whether they would recommend TikTok to their friends, 37 percent of the participants said that they would not recommend TikTok to their friends, while 27,6 percent said that they would. This question was left unanswered by 35,4 percent of the participants.

The distribution data of the participants' TikTok video sharing status indicates that while 49,9 percent of the participants stated that they do not share videos on TikTok, 13 percent stated that they do. 37,2 percent of the participants left this question unanswered. The answer to the question "Does Generation Z share videos on TikTok?" (**RQ6**) is answered with 49,9 percent of the participants answering no.

According to the distribution of the number of videos shared by participants on TikTok accounts; 11,1 percent of the participants who answered 'yes' to the question 'do you share videos on TikTok' stated that they shared TikTok videos in their accounts between 1 and 50; 2,6 percent of between 51 and 100; 1,6 percent of between 300 and over and 0,3 percent of between 101 and 200.

According to the distribution of participants' identification of TikTok video content of the TikTok users surveyed, 8,5% reported creating video content inspired by trending videos, 4,7% by producing original content, 2,1% by being inspired by their friends' TikTok videos, and 0,8% by internet content. The study concludes that users who share videos are often inspired by trending content. The study's findings align with the observation that participants tailor their video content to social media trends (Tam, 2022a). Young people who are captivated by the trend of creating videos on TikTok express themselves through short videos and establish a social media presence.

Table 6. Distribution of Participants' TikTok Video Sharing Purposes

	Number	At Least	Most	Average	SD
I make TikTok videos for fun	65	1,00	5,00	2,69	1,64
I feel better when I make TikTok videos	64	1,00	5,00	2,18	1,47
I share the video monthly on TikTok	66	1,00	5,00	2,16	1,38
I share the video weekly on TikTok	66	1,00	5,00	2,15	1,48
I make TikTok videos to be popular	64	1,00	6,00	2,03	1,53
I share the video daily on TikTok	65	1,00	5,00	2,03	1,45
I constantly share videos to increase my TikTok followers	65	1,00	5,00	1,93	1,32

The results of the 5-point Likert scale, where 1 represents "never" and 5 represents "always," were analysed in relation to the participants' TikTok video sharing purposes. The participants gave high scores to the questions that they shoot their videos for fun (Avg. =2.69), that they feel good when they shoot TikTok videos (average score = 2.18), and that they share videos on TikTok monthly (Avg.= 2.16). Participants share videos on TikTok weekly (Avg.=2,15), take videos to be popular (Avg.= 2,03) and share videos daily (Avg.= 2,03). Participants gave a low score to the question that they constantly share videos to increase their number of TikTok followers (Avg.=1,93).

Based on the research findings, it was determined that the participants who shot videos on TikTok shot the videos for fun. The finding that the purpose of Generation Z while spending time on social media, using TikTok and shooting TikTok videos is entertainment was clearly seen in the study.

Table 7. Descriptive Analysis of Participants' Level of Trust in TikTok

	Number	At least	Most	Avg.	SS
Level of trust in TikTok	328	1,00	10,00	3,50	2,60

The research findings indicate that participants rated their trust in TikTok at a level of 3,50 on a ten-point Likert scale. Another study found that Generation Z does not consider TikTok to be a reliable application and even deemed it corrupting (Tam, 2022b). Half of the participants from this generation who use TikTok reported that they do not trust the application. Despite the trust issue, the study revealed that TikTok is still being used.

According to Table 7 data, it can be concluded that Generation Z does not trust TikTok (RQ7), which is one of the research questions.

Table 8. *Generation Z Statistics Obtained in the Study*

1. Key Points
2. Generation Z uses social media for an average of 4 hours and 46 minutes a day.
3. Generation Z uses WhatsApp the most among social media platforms
4. 51,4 percent of Generation Z uses TikTok
5. 19,4 percent of the Generation Z have opened an account after coming across TikTok videos on the internet.
6. Generation Z uses TikTok for an average of 2 hours and 42 minutes a day
7. 27,6 percent of Generation Z would recommend TikTok to their friends
8. 13 percent of Generation Z shares videos
9. Generation Z trusts TikTok at a level of 3,50.

Conclusion

This research revealed the extent of Generation Z's use of social media and TikTok. The study, which collected data from 387 secondary school students using a face-to-face survey technique, employed a single survey model among the general survey models. The results of the descriptive statistics indicated that Generation Z, the first generation of digital natives, spends the majority of their online time on social media and TikTok, one of the most popular social media platforms in recent times. While the data from the study on the use of TikTok by Generation Z in Türkiye (Tam, 2022b) revealed that participants spent 1 hour and 45 minutes on TikTok, the study found that they spent 2 hours and 42 minutes on the platform. The participants were found to use WhatsApp the most among the social media platforms, with the findings coinciding with the Global Web Index (GWI) research result (Kemp, 2022). However, GWI's 2023 data revealed that Instagram is the most popular social media platform (We Are Social, 2023). In the findings of the study, Instagram, YouTube and TikTok were ranked after WhatsApp. With regard to the participants' use of TikTok, it can be observed that approximately half of them use the platform. In the study conducted by Vogels and Gelles-Watnick (2023), it was found that two-thirds of young people use TikTok. In researches varying according to country, age and demographic characteristics, it can be concluded that Generation Z is dependent on social media when the duration of social media usage and attitudes are taken into consideration, and the use of TikTok, which has recently become popular, has increased.

One potential solution to the addictive tendencies of the current generation, which was born during a period of intensive technological advancement and has become inextricably linked to social media, is to integrate these technologies into their social lives. The majority of respondents indicated that they connect to social media via mobile phones. This data is consistent with the findings of studies that young people have smartphones (Dhiman & Chaudhary, 2022), experience boredom when separated from social media and spend time on social media when they have free time (Doğan & Erkan, 2019). Generation Z even communicates with their friends by playing games on the internet or on platforms where communication is established. Those who view social media as an integral part of their identity and feel dependent on it, and who use social media with a mobile device in the morning and before going to sleep at night, can reduce their social media addiction by staying offline, engaging in hobbies, and increasing their interaction with people.

Those who share videos on TikTok are inspired by trending videos. This finding is consistent with the result that participants shoot videos by adapting the trends in social

media to their content (Tam, 2022a). Another study found that TikTok content offers a usage area that will entertain individuals, fill their free time, and satisfy the user's sense of pleasure (Söğüt & Öngel, 2022). The study's findings indicate that the primary objective of TikTok and social media users is to engage in entertainment and to spend their free time. This aligns with the responses of participants who stated that they use TikTok to relax and have fun, which is consistent with the findings of Omar & Dequan (2020) and Sarioğlan & Özgen (2018). For Generation Z, the term 'video' is synonymous with entertainment. This generation, which prefers to consume videos for entertainment purposes, is prone to feelings of loneliness, which can give rise to a number of psychological issues. These include a lack of socialisation, difficulty in communicating and feelings of insecurity.

The study revealed that the generation with a strong connection to social media does not trust social media. These data are consistent with the finding that Generation Z does not view the TikTok application as a corrupting influence (Tam, 2022b). The data indicate that Generation Z, a generation that is inextricably linked to social media, does not trust TikTok. The study data indicates that Generation Z is aware of the potential harms associated with excessive social media use and the content on TikTok, which is sometimes created at the expense of their well-being to be trendy. This awareness leads to a lack of trust in TikTok.

Generation Z may face time management issues as their time spent on social media platforms may detract from other activities. Short and ever-changing content can be distracting for Generation Z, reducing their ability to focus for long periods of time. TikTok usage among young people can lead to self-esteem problems as they compare their own lives to the perfect lives they see on the platform.

In order to gain an understanding of the social media usage habits and experiences of Generation Z, it is essential that their parents are willing to engage in open communication with them. It is imperative that young people are educated on the necessity of safeguarding themselves from the potential dangers of the online environment. This can be achieved through the provision of training programmes on internet safety and privacy. It is recommended that families establish clear boundaries and guidelines regarding social media usage within the family unit. It is recommended that parents utilise social media in a healthy manner, with an awareness of their role as role models. It is important to inform children that excessive use of social media can be harmful and to emphasise the importance of allocating time for other activities.

The study presents the results of a descriptive analysis on TikTok and Generation Z. It reveals that despite their strong connection with social media, Generation Z does not trust it. In particular, participants distrust TikTok due to their awareness of the potential harms of overuse and the sometimes dangerous tendencies depicted in the videos. The study focuses on students born between 2006-2010, aged 14-18, attending secondary education institutions. Future research could explore the usage of TikTok across different age groups and investigate its potential impact on addiction.

References

Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital Çağın Öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 12-30. Article 1.

- Aydin, G. Ç., & Başol, O. (2014). X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.17339/ejovoc.41369>
- Bahçecioglu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafiki: "TikTok" Örneği. *Etkileşim*, 12, Article 12. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2023.6.12.228>
- Bayramoğlu, G., & Gultekin, F. (2023). Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığının Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi (*The Effects of Social Media Addiction of Generation Z on Life Satisfaction*). *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 27-53.
- Çalapkulu, Ç., & Sarı, A. (2022). Bireylerin Bağımlı Alışkanlıklarında Sosyal Medya Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 892-914. Article 2. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1109284>
- Dalaylı, F. (2021). Jenerasyon farklılıkları ve dijital bağımlılık: x ve z kuşağı karşılaştırması," Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (eds.), *Dijital iletişimi anlamak II* içinde ss.184-205. Palet Yayınları.
- Dhiman, A., & Chaudhary, G. (2022). Online Addictions and Their Repercussions-With Special Reference to Gen Z. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3), 1263-1278. <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V14I3.150>
- Doğan, S., & Erkan, İ. (2019). Z Kuşağının Sosyal Medyaya Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 146-155. <https://doi.org/10.19168/jyasar.633557>
- Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleri İle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-652. Article 6.
- Gouveia, S., & Chabata, T. T. (2023). Dynamics of Social Media Metrics and Fashion Sub-Culture Among Young South African Tiktok Users. *Communitas*, 28, 38-52. Scopus. <https://doi.org/10.38140/com.v28i.7461>
- Hall, E. (2021, Haziran 22). *Let's Talk About Generation Z: Social Media, Activism and Consumerism*. https://news.kisspr.com/2021/06/22/lets-talk-about-generation-z-social-media-activism-and-consumerism_24113.html
- Jain, P., & Arakkal, J. (2022). Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *Cardiometry*, 896-902. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>
- Karahisar, T. (2013). Dijital Nesil, Dijital İletişim ve Dijitalleşen (!) Türkçe. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(12), Article 12. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2013.3.006.x>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. bs). Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, A. (2022). Z kuşağıyla birlikte dijitalleşen dil üzerine bir inceleme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanı & İletişim Çalışmaları*, 191-202.
- Kayıkcı, M., & Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z Ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 01, 54-64.
- Kemp, S. (2022, Ocak 26). *Digital 2022: The World's Favourite Social Media Platforms*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>

- Kemp, S. (2023a). *Digital 2023 July Global Statshot Report—DataReportal – Global Digital Insights*. Digital 2023 July Global Statshot Report,. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Kemp, S. (2023b). *Is social media really dying?* DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-the-worlds-top-social-media-platforms>
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2019). Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 111-120. <https://doi.org/10.18506/anemon.526344>
- Kırık, A. M., & Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518. Article 2. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.443304>
- Kizilkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. Article 1. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Loria, K., Lee, S., & York, A. (2023). *Here's which generation you're part of based on your birth year—And why those distinctions exist | Business Insider India*. Business Insider. <https://www.businessinsider.in/heres-which-generation-youre-part-of-based-on-your-birth-year-and-why-those-distinctions-exist/articleshow/63369501.cms>
- MEB, (Milli Eğitim Bakanlığı). (2024). *Milli Eğitim İstatistikleri—Öğrenci Sayısı*. <https://istatistik.meb.gov.tr/OgrenciSayisi/Index>
- Ngo, T. T. A., Le, T. M. T., Nguyen, T., Hieu, Le, T., Giang, Ngo, G. T., & Nguyen, T. D. (2022). The Impact Of Sns Advertisements On Online Purchase Intention Of Generation Z: An Empirical Study Of Tiktok In Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 9(5), 497-506. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.Vol9.No5.0497>.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Raphael, R. (2023, Haziran 23). *The Rise and Rise of TikTok*. <https://www.greenbook.org/insights/executive-insights/the-rise-and-rise-of-tiktok>
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1067-1081. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2856>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15(0), 1437-1457. Article 0.
- Singh, S., & Blase, M. (2020). *Protecting the Vote: How Internet Platforms Are Addressing Election and Voter Suppression-Related Misinformation and Disinformation*. New America. <https://www.jstor.org/stable/resrep26363>
- Soyudoğan, M., & Abdalli, R. H. (2023). Sympathizing with Gen-Z: Reflections of Social Media Culture in TikTok. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1113-1136. Article 4. <https://doi.org/10.21547/jss.1340168>.

- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Examination of TikTok Application in the Axis of Uses and Gratifications Approach, User Experience and Entertainment Culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667-690. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030922>
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: The collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925-946. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>.
- Süer, S., Sezgin, K., & Oral, B. (2017). Z Kuşağındaki Öğrencilerin İnternete İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Çalışması. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 190-203. Article 12.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>.
- Tam, M. S. (2022a). Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211. Article 14. <https://doi.org/10.37679/trta.1008427>.
- Tam, M. S. (2022b). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya*, 2022(13), 148-167. Article 13. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>.
- Tang, L., Omar, S. Z., Bolong, J., & Zawawi, J. W. M. (2021). Influence Of Tiktok Usage Toward Positive Emotion And Relationship. İçinde *Breaking The Barriers, Inspiring Tomorrow* (ss. 271-280). Che Su Mustaffa, Mohd Khairie Ahmad, Norhafezah Yusof, Mohd Baharudin Mohd Hadza, Nursafwah Tugiman. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.36>
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7, 1031-1048. <https://doi.org/10.26466/opus.370345>
- TÜİK, (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021). *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilism-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>
- Vogels, E., & Gelles-Watnick, R. (2023, Nisan 24). Teens and social media: Key findings from Pew Research Center surveys. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/04/24/teens-and-social-media-key-findings-from-pew-research-center-surveys/>
- We Are Social. (2022, Ocak 26). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital in 2023—We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Willoughby, L. (2020, Ağustos 2). *Meet Gen Z. Who Are They? How Can You Reach Them?* <https://www.greenbook.org/insights/brand-strategy/meet-gen-z-who-are-they-how-can-you-reach-them>

- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin TikTok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 215-235. Article 24.
- Yılmaz, D. (2019, Temmuz 22). *Yatmadan önce sosyal medya hesaplarını kontrol edenler dikkat! Uzmanlar uyarıyor—Mynet trend*. <https://www.mynet.com/yatmadan-once-sosyal-medya-hesaplarini-kontrol-edenler-dikkat-uzmanlar-uyariyor-190101169897>.

The Virtual World Platform "TikTok": A Study On Generation Z

Seher KARATAŞ (Dr.)

Enderhan KARAKOÇ (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Social media has become an integral part of people's daily lives. It is effective in various areas such as communication, entertainment, news, marketing, and trade, and has a profound impact on our lives. With the emergence of digital technologies, social media platforms have become increasingly popular among young people. Generation Z has integrated social media, smartphones, and other digital tools into their daily routines. Social media platforms are viewed by Generation Z as a means of entertainment, communication, and creativity. Instagram, YouTube, and TikTok are examples of such platforms that allow young people to share photos and videos and interact with communities by sharing their daily routines in their instant stories. These platforms play a critical role in shaping their lifestyles, communication habits, and cultural expressions. TikTok is a social media platform that focuses on short video sharing. It has become popular among young people due to its creative content production and ability to reach large audiences quickly.

TikTok is a platform that has gained significant interest from Generation Z, those born between 1997 and 2012, and plays a crucial role in shaping the digital world. It is popular with this generation because of its unique feature of sharing short videos, which provides them with a compatible platform for their digital lifestyle. Although TikTok has encouraged creativity among young people and provided an opportunity to gain fame quickly, it has also faced criticism regarding privacy concerns, content control, and addiction. It is important to note that these criticisms are not unfounded and must be addressed by the platform.

This study examines the relationship between Generation Z and social media, with a focus on the use of the TikTok application. The research aims to measure the impact of TikTok on Generation Z, given their dependence on social media due to being born and raised in the digital world. The analysis focuses on the frequency of social media and TikTok usage among Generation Z individuals. The study aims to answer the following research questions:

RQ1. What is the frequency of social media use by Generation Z?

RQ2. Which of the social media platforms do Generation Z use the most?

RQ3. Which areas are Generation Z interested in on social media?

RQ4. What is the frequency of TikTok use by Generation Z?

RQ5. Why does Generation Z use TikTok?

RQ6. Does Generation Z share videos on TikTok?

RQ7. Do Generation Z trust TikTok?

The study examines the social media usage of Generation Z and TikTok. It reveals that participants spend an average of 267.81 minutes (4 hours 46 minutes) on social media, with a minimum of 17 minutes and a maximum of 840 minutes (14 hours). Although most participants accessed social media through mobile devices, the study found that they checked their accounts during free time and experienced boredom when away from social media for extended periods. The study concluded that participants were primarily

interested in social media for entertainment purposes.

The most frequently used social media platforms among the participants were WhatsApp, Instagram, YouTube, and TikTok. The study concluded that participants who reported checking their social media accounts before going to bed showed signs of social media addiction. 51.4% of the participants reported using TikTok, spending an average of minimum 10 minutes, maximum 605 minutes (10 hours) and an average of 145.53 minutes (2 hours 42 minutes) on the platform per day. The study concluded that participants who opened an account after encountering videos on the internet used TikTok for entertainment and relaxation. Additionally, the study found that participants who created video content on TikTok were inspired by trending videos and created content for fun. Furthermore, the study revealed that participants do not recommend TikTok to their friends and do not trust the platform.

Based on the study's findings, TikTok is a popular application among Generation Z due to its platform for quickly consuming short video shares and entertaining content. The study also revealed that Generation Z uses social media and TikTok as a means of having fun and utilising their free time. The study found that participants lacked trust in TikTok due to concerns over privacy, content control, and awareness of fake content. The impact of TikTok on levels of social media addiction was also identified, as it enables young people to exist effectively in the digital world and can influence their way of life.

Keywords: Social Media, TikTok, Generation Z, Usage Habits, Secondary School Students.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Evaluation Committee dated 13/09/2021 and numbered E131318; the study does not contain any ethical issues.

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 13/09/2021 tarihli toplantısında alınan E131318 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Research Article | Araştırma Makalesi

Mapping and Current Trends in Sustainable Communication: A Bibliometric View

Sürdürülebilir İletişimde Güncel Eğilimler ve Haritalama: Bibliyometrik Bir Bakış

Ayşe ASLAN (Asst. Prof. Dr.)
Şırnak University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Şırnak /Türkiye
ayse.ozar88@gmail.com



Mehtap ÖZTÜRK (Assoc. Prof. Dr.)
Selçuk University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Konya/Türkiye
mehtapfindik@selcuk.edu.tr



Kemalettin ERYEŞİL (Assoc. Prof. Dr.)
Şırnak University, Faculty of Economics and
Administrative Sciences
Şırnak/Türkiye
kemalettineriesil@hotmail.com



Başvuru Tarihi | Date Received: 29.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 01.07.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Aslan, A., Öztürk, M., & Eryeşil, K. (2024). Mapping and Current Trends in Sustainable Communication: A Bibliometric View. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 539-562 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1445304>

Abstract

The aim of this study is to examine the development of the concept of sustainable communication in the business, management and communication literature through bibliometric analysis. Sustainable communication involves strategic, transparent dissemination of information integrating environmental, social, and economic factors, engaging stakeholders, promoting awareness, and emphasizing the interconnectedness of sustainability dimensions. The research problem lies in the absence of a comprehensive bibliometric study on sustainable communication, despite the abundance of studies in field of sustainability and communication. This study will fill this gap in the literature by utilizing the bibliometric analysis method and contributing to the existing literature. The situation underscores the significance of research. In line with this purposes, this study examines 2724 articles on sustainable communication, focusing on applied studies and focusing on the distribution of these articles, co-authorship, co-citation, and co-occurrence of the authors who published them. As a result of the bibliometric analysis, it has been determined that the field of sustainable communication has continued to develop over the years and that the concepts of big data within the scope of Industry 4.0, green business, sustainable business, sustainable supply chain management, environmental performance, greenwashing, and the circular economy have come to the fore in recent years. The study's findings can be beneficial to scholars as they reveal the current performance of authors, documents, as well as the progression of themes.

Keywords: Communication, Sustainability, Sustainable Communication, Bibliometric Analysis, Web of Science.

Öz

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir iletişim kavramının işletme, yönetim ve iletişim literatüründeki gelişimini bibliyometrik analiz yoluyla incelemektir. Sürdürülebilir iletişim, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörleri bütünleştiren, paydaşların katılımını sağlayan, farkındalığı teşvik eden ve sürdürülebilirlik boyutlarının birbirine bağlılığını vurgulayan bilgilerin stratejik, şeffaf bir şekilde yayılmasını içermektedir. Araştırma problemi, sürdürülebilirlik ve iletişim alanındaki çalışmaların bolluğuna rağmen, sürdürülebilir iletişim üzerine kapsamlı bir bibliyometrik çalışmanın yokluğunda yatmaktadır. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu, bibliyometrik analiz yöntemi kullanarak dolduracak ve literatüre katkı sunacaktır. Bu durum araştırmanın literatürdeki önemine işaret etmektedir. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma, uygulamalı çalışmalara odaklanarak ve söz konusu makalelerin dağılımı, ortak yazarlık, ortak atıf ve bunları yayınlayan yazarların ortak varlığına odaklanarak sürdürülebilir iletişim üzerine 2724 makaleyi incelemektedir. Bibliyometrik analiz sonucunda sürdürülebilir iletişim alanının incelendiği yıllar itibarıyla alanda gelişim seyrinin devam ettiği ve son yıllarda özellikle Endüstri 4.0 kapsamında büyük veri, yeşil iş, sürdürülebilir işletme, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, çevresel performans, yeşil aklama ve döngüsel ekonomi kavramlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, hem yazarların, belgelerin ve dergilerin mevcut performansını hem de temaların ilerleyişini gösterdiğinden akademisyenlere yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir İletişim, Bibliyometrik Analiz, Web of Science.



Introduction

Corporate sustainability, defined as a relative term that refers to the strategic management processes that are used to towards a balance between economic, environmental, social goals and values, is an emergent management concept that offers an alternative to the conventional paradigms of short-term wealth maximization (Signitzer & Prexl, 2008). Sustainability has emerged as one of the most influential factors influencing consumer behavior. In response, businesses now prioritize sustainability in their communication (Jha & Verma, 2023). Putting sustainability-related concerns on society's agenda depends critically on communication, a fundamental aspect of the human condition (Fischer et al., 2016). Despite the frightening reports and current scientific findings on the state of the environment, as sustainability does not appear to be a top concern for society, it appears that sustainability communication has been assigned a significant role in the effort to change this situation (Adomßent & Godemann, 2011).

Just like sustainability, sustainable communication is a phenomenon situated at the intersection of different fields and disciplines. Sustainable communication, sometimes known as "green advertising," is discussed in the literature on marketing and advertising. It stresses the need for a more thorough shift to sustainable communication and focuses specifically on the environmental implications of advertising. Therefore, sustainable communication is a newly emerging field with rather ambiguous boundaries. This implies that a better understanding is needed to evaluate the potential of sustainable communication research and how it can be further integrated and promoted (Godemann, 2011; Golob et al., 2023; Weder et al., 2021).

Corporate sustainability communication refers to the use of corporate communication to address sustainability issues, focusing on social justice and environmental consciousness. Topics include sustainability management effects, product sustainability, production methods, objectives, current situation, status-quo, corporate social responsibility, and stakeholder behaviors (Signitzer & Prexl, 2008). Sustainability communication is a mutual understanding process focused on societal development in the future, driven by a vision of sustainability. It involves values, principles, and norms like inter-generational justice, awareness of problems, research into root causes of issues, and possibilities for individuals and society to take action and shape development (Godemann & Michelsen, 2011).

It is concerned with conveying sustainability concerns to other people (sender to receiver) utilizing various forms of communication in order to promote sustainable development (Saleh & Mehellou, 2024). Businesses can communicate their performance, which takes into account social, economic, and environmental factors, by publishing sustainability reports. This is beneficial to their sustainability (Sururi & Gantjowati, 2023).

Sustainable communication is crucial and important for both social and global peace (Oral, 2023), for brand marketing (Vardar, 2014) and for a competitive advantage (Line et al., 2016). In particular, it is vital to create flexible processes that respond to specific needs through sustainable communication in organizations (Bae, 2024). Corporate sustainability communication promotes the formation of imagined communities, or the perceived connection between an individual and unknown others (Reeves, 2016).

The tasks of sustainable communication, which offer a framework for comprehending a broad range of social systems and players, such as business, education, science, and the

media, are developing a critical awareness of the issues surrounding the relationships within these systems, connecting them to societal norms and values, and incorporating an understanding of the world, the relationship between humans and their environment, into societal discourse (Godemann & Michelsen, 2011). At this point, organizations engage in sustainable communication for several reasons, including enhancing the ability to track progress towards corporate goals, facilitating the implementation of corporate environmental strategies, increasing awareness of environmental issues across the organization, clearly conveying the corporate message both internally and externally, increasing corporate transparency and credibility, establishing rules regarding corporate communication efforts and standards, achieving proficiency in corporate activities and campaigns, improving corporate reputation and efficiency, and boosting employee morale and motivation (Çetintaş, 2023).

Sustainable communication is considered a crucial strategy for enhancing market competitiveness and the current customer relationship management within the industry (Shen et al., 2020). Effective communication of sustainability initiatives is crucial for promoting positive attitudes and environmentally friendly behaviors, as investment in these strategies may go unnoticed without transparency and persuasiveness (Bernard et al., 2023).

It is noteworthy that there are studies dealing with sustainability communication and continuous improvement and sustainability (Barchilon, 2011; Chaudhri, 2016; Fels, 2010; Fischer et al., 2021; Franz-Balsen & Heinrichs, 2007; Genç, 2017; Karmasin et al., 2021; Kolandai-Matchett, 2009; Liew-Tsonis & Cheuk, 2012; Ott et al., 2011; Signitzer & Prexl, 2008; Tölkes, 2018; von Kutzschenbach & Brønn, 2006; Weder et al., 2021). However, there has been a dearth of study on sustainability communication and its nexus of maintain a continual process of development and sustainability of companies via the use of detailed bibliometric studies and frameworks.

Notwithstanding the sheer number of studies in the fields of communication and sustainability, the research problem is the lack of a comprehensive bibliometric study on sustainable communication. It aims to offer a conceptual framework and theoretical underpinning for a communicatively oriented method influencing sustainable development by examining the development of sustainable communication concepts in business, management, and communication literature. The following research questions are investigated in this research with respect to:

RQ1. What are trends and the total volume of sustainability communication research?

RQ2. Which authors, publications, and journals have had the greatest impact or the most contributions on the field of sustainability communication?

RQ3. How is the development of the field of sustainable communication going?

Within the scope of the research, the research evaluated 2944 studies published from 1992 to December 2023 on sustainable communication using the Web of Science Core Collection database (WOS). The term “sustainable communication” was used in the research to search for it. The evaluation included English-written articles from communication, management, and business administration fields. An algorithm was used to identify relevant terms, and a literature review was extended to include keywords, abstracts, and publication titles. As a conclusion, 2724 articles were analyzed, excluding book chapters, proceedings, and review articles, to examine the development

of sustainable communication concepts through applied studies within the scope of the research. This circumstances illustrate the limitations of the research. Utilizing the bibliometric analysis approach, this study will add to the body of knowledge and close this gap in the literature. Thus, this study is expected to contribute to the relevant literature by shedding light on the inclusion of sustainability communication. This situation highlight the importance and value of this research.

Conceptual and Theoretical Framework

Sustainability communication emerged in the business sector in the early 1990s. It is linked to corporate responsibility and is considered to be evolving in its definition (Barchilon, 2011). However, sustainability communication is a unique research field in sustainable science that has significantly advanced over the past three decades (Godemann, 2021). Sustainable communication can be defined as the strategic and transparent dissemination of information and messaging that integrates environmental, social, and economic considerations, engaging stakeholders, promoting awareness, and emphasizing the interconnectedness of sustainability dimensions (Signitzer & Prexl, 2008). An extensive range of disciplines, their bodies of knowledge, and methodological methods are all incorporated into the interdisciplinary field of sustainable communication (Godemann, 2021). Sustainable communication means understanding the relationship between humans and their environment (Godemann & Michelsen, 2011). From this point of view, sustainability communication is an overlapping concept with environmental communication (Saleh & Mehellou, 2024). Moreover, sustainable communication refers to the communication of corporate social responsibility issues while considering economic, social, and environmental concerns and also considering stakeholder interests. It can be defined as responsible communication, eco-design of communication products, and communication for sustainable development, despite the confusion of its various meanings (Dincer & Dincer, 2022). As a new term, sustainable communication is generally defined as a global social process consisting of recurring contributions and discussions for a better ecological, economic, and social life. The term “sustainable communication” refers to a broad range of topics, including production, consumption, mobility, biodiversity, and climate change. It is used in a variety of social systems and at different public sphere levels (Golob et al., 2023).

Sustainability communication is characterised as a dynamic and ever-changing corporate response to a range of stakeholder expectations, information demands, and societal concerns (Herzig & Schaltegger, 2011). On the other hand, a psychological view of sustainability communication focuses on firstly the social and societal construction of complex concepts such as environment or sustainable development which is accomplished via both direct and indirect communication; secondly, the analysis of human-environment problems and their systemic interrelationships which rely on verbal and visual communication but are not immediately perceptible, and thirdly the use of communication to stimulate sustainable behaviour patterns (Kruse, 2011).

Özgen (2022) defines sustainable communication as a series of communication efforts centered on establishing transparent communication with stakeholders on sustainability issues, persuading target audiences about the benefits of sustainability processes, ensuring their participation in the process, or creating sustainability awareness. In this regard, communication about sustainability (CaS) describes the processes by which opinions, information, and interpretations regarding sustainability-related topics are debated and exchanged (Newig et al., 2013). CaS involves interactive approaches geared

towards shared meaning-making, deliberation, and social learning (Fischer et al., 2021). CaS refers to the exchange and discussion of information, interpretations, and opinions on sustainability issues. It occurs at various levels, from interpersonal interactions to mass communication. CaS frames concerns and structures facts, arguments, and claims, establishing a common understanding of the issue, goals, and action. It is not always harmonious and inclusive, but can be controversially structured (Genç, 2017).

In contrast, communication of sustainability (CoS) is a managerial or instrumental approach that primarily focuses on the sender-receiver flow of communication, aiming to achieve a specific communication objective (Newig et al., 2013). CoS, involves one-way approaches that aim to convince the recipient to accept the sender's objectives (Fischer et al., 2021). CoS functions to inform and educate individuals, promote social engagement, and take action, taking an elitist stance by distinguishing experts from ordinary people based on their knowledge and capacities related to sustainability (Genç, 2017). On this matter, sustainable communication is a management function that requires management's participation and commitment, strategic approach, and ability to capture cultural change according to the conditions of the sector and market, exhibits a two-way symmetrical stakeholder approach, adopts transparency and consistency as principles, acts according to social sensitivity, ensures integrity in all functions of the institution, and is also based on measurement and evaluation and requires expertise and professionalism (Saydam, 2014). In this aspect, sustainable communication is transparent, open, and dialogue-based. Sustainable communication responds to industry assumptions, business priorities, process management systems, pollution control systems, risk assessments, life cycle assessments, environmental impact assessments, and societal challenges related to product and technology development (Petts, 2000). Therefore, sustainability communication involves mutual understanding about societal future development, focusing on addressing challenges rather than advocating specific policies or responses to current challenges (Godemann, 2021). It encompasses research on the origins of issues and awareness, as well as values and norms such as intragenerational and intergenerational justice, as well as individual and societal ways to take action and impact development. Mutual understanding takes place in a variety of settings and at different levels, including between people, between people and institutions, within institutions, in schools and colleges, in the media, in politics, in business, in communities, and at the local, state, federal, and worldwide levels. Many variables affect the effectiveness of communications on sustainability and sustainable development, and these aspects don't make the process any easier (Godemann & Michelsen, 2011).

Sustainable communication has two main focuses: "to inform the target audience about how the products offered to them address their needs while tackling economic, social, and environmental issues" and "to facilitate a dialogue among stakeholders about the company as a whole" (Villarino & Font, 2015). Sustainable communication aims to provide individuals, groups, institutions, or organizations with the skills necessary to interpret the confusing and contradictory scientific, economic, and technological information available to them and then to be able to respond to and deal with the ensuing complex, long-term societal challenges (Adomßent & Godemann, 2011).

The goal of sustainability communication is to make a company's sustainability engagement more transparent in order to promote interactive discourse between businesses and stakeholders regarding the business's operations (Tölkes, 2018). Sustainability communication's other objective is to produce knowledge through

interdisciplinary or transdisciplinary research processes and to have it enter public discourse (Godemann, 2011). In this context, the task of sustainability communication is to integrate the understanding of human-environment relationships into social discourse, raising critical awareness of issues, and linking them to social values and norms. And so, sustainability communication provides a chance for effective public engagement (Godemann, 2021). We can emphasize that the main aim of sustainable communication, an evolving concept expressing communication related to sustainability issues, is “not only to change what people know and how they feel about each other but also to improve the accuracy of their perceptions of each other’s views, thereby enhancing the relationship between the institution and its stakeholders.” (Ciletti et al., 2010; Signitzer & Prexl, 2008; von Kutzschenbach & Brønn, 2006).

Consequently, sustainability communication must address diverse understandings of sustainability, assumptions about human nature, societal concepts, interests, and values. It is important to note that sustainability communication has no single audience and societal contexts surrounding different issues can vary significantly (Godemann, 2021). Sustainability communication requires various scientific disciplines with their own theoretical principles and knowledge. It uses systems theory, constructivism, media theory, communication theory, psychology, and sociology, but lacks a ‘own’ theoretical framework (Godemann & Michelsen, 2011). Besides these, the signalling theory is crucial in understanding sustainability communications by companies. It suggests that companies should signal their sustainability to a targeted audience, reducing information asymmetry between senders and receivers. This process helps receivers attribute positive attributes to companies, gaining social capital and optimizing the strategic value of sustainability practices. This is especially important for businesses not directly observable by end-consumers (Wang et al., 2021). Moreover, sustainability vision theory outlines eight phases which are called “vision communication”, “emotionally committed members”, “shared vision”, “congruous acts”, “satisfied stakeholders”, “corporate sustainability performance”, and “sustainable well-being” for an organization to achieve its sustainability vision. Communication is the primary mechanism for sharing sustainability messages internally and externally according to the sustainability vision theory (Saleh & Mehellou, 2024).

The roots of sustainability communication, a relatively new concept, is rooted in various discourses like risk, environment, and science communication. While they share a thematic focus and media’s pivotal role, they differ in theoretical underpinnings, political reach, and relevant actors. Sustainability communication should be seen as an integrative approach that combines key components of various communication perspectives (Adomßent & Godemann, 2011).

Literature Review on Sustainable Communication

The debate on sustainable development is extensive and mature, but the field of communication has recently gained attention, drawing from existing research on environmental, risk, and science communication. Subfields including corporate sustainability communication, climate change communication, and sustainable consumption communication have emerged within the general framework of sustainability communication (Newig et al., 2013). Relatively little research has been done on sustainable communication (Lee, 2020). Academic literature supports sustainable communication as an interdisciplinary yet identifiable field of research, and shows that the concept of sustainable development, along with sustainability as a

normative framework, can only be reflected in relation to public discourses amidst the continuously changing climate and associated challenges (Weder et al., 2021). In this vein, sustainability communication, a crucial aspect of corporate social responsibility, has become a prominent aspect of environmental communication literature (Ji et al., 2021).

The literature review reveals studies utilizing the bibliometric analysis method to explore corporate social responsibility in communication (Alarcón-Sánchez & Soriano-Sandoval, 2022; Ji et al., 2021; Ji et al., 2020), environmental communication (Akerlof et al., 2022; Wu et al., 2021), ecological communication (Suldani et al., 2023), green communication (Liao & Chen, 2021), and the use of information and communication technology in the management of sustainable tourism (Vidal-Serrano et al., 2022) or Sustainability Journal (Tang et al., 2018).

Tang et al. (2018) provides a bibliometric overview of the Sustainability (SUS) journal and its 6459 publications from 2009 to 2018. The number of publications has been increasing, especially in recent years. China, the USA, and South Korea are the most active countries in SUS publications, with Chinese and Korean institutes having a significant impact. International co-authorship plays a critical role in scientific research cooperation in sustainability. The most frequently observed keywords in SUS publications are “sustainability”, “management”, and “China”, with “Community” having the strongest citation burst.

Ji et al. (2020) examine CSR literature in communication, analyzing 290 articles from 1980-2018 across 61 journals. The study reveals limited collaborations among researchers in and outside the communication discipline, with significant influence from management and marketing perspectives. It also shows structural evolution of scholarly collaboration and foundation literature networks, indicating a maturing process of CSR knowledge construction in communication. Similarly, Alarcón-Sánchez and Soriano-Sandoval (2022) analyze the global scientific production of corporate social responsibility (CSR) and corporate communication through a bibliometric analysis on the Scopus using VOSviewer software. It finds that CSR and corporate communication have become significant variables in strategic management over the past 20 years. According to the results, the scientific output of CSR and Corporate Citizenship (CC) has experienced significant growth since the 2000s, reaching 200 publications by 2019. Over the past 15 years, there has been a significant increase in the main approaches related to CSR and CC. The highest scientific production was found in the United States, the United Kingdom, and Spain. Most studies related to CSR and CC are published in journals, with 12.2% published in conference proceedings and 7.5% in book chapters. Business administration is the most studied field, followed by social sciences and economics, which align with the theoretical foundations of the CSR phenomenon. Moreover, Ji et al. (2021) investigate CSR research in communication from 1980 to 2018 through a bibliometric network analysis and found that CSR literature in communication has grown over the past four decades, with a diverse range of theories and concepts applied. The literature tends to gravitate towards specific groups, resulting in denser article networks. Management (e.g., stakeholder and legitimacy theory) and psychological perspectives (e.g., attribution theory) significantly influence CSR research in communication, while public relations concepts and theories such as relationship management theory, have influenced research across various communication subfields.

Liao and Chen (2021) aims to map the global research landscape on green communications

and computing networks. A dataset of 684 bibliographic records was collected between 2009 and 2021. The study reveals that green communications and computing research has primarily focused on technical support for energy sustainability in developing wireless or mobile networks, including station bases, terminal devices, and data centers, with the conceptual structure evolving from energy efficiency to efficient resource management.

Dincer and Dincer (2022) synthesized prior research on corporate sustainability communications in the Science Direct database. Research papers on sustainable communication since 2000 were synthesized based on the attribution theory frame and congruence theories. It highlighted the impact of sustainable communication on consumer perception of internal motivation, emphasizing the company's perceived effort and the moderating role of other situational variables. The authors of works with 'sustainable communication' in the title and title, abstract or author-specified keywords were visualised using Vosviewer analysis software. On the other hand, it is noteworthy that this study did not conduct a co-occurrence analysis focusing on the concept of sustainability communication.

Wu et al. (2021) utilized knowledge mapping analysis to review environmental communication (EC) research from 1900 to 2020. A scientometric analysis of 2219 journal articles was conducted on the Web of Science database, revealing widespread attention since the beginning of the 21st century, with 2010 being a significant turning point. EC research shows interdisciplinary development, with well-known universities from Western countries. Climate change, a complex scientific issue, is not only a global environmental concern but also a major political issue in EC. The research hotspots were innovatively divided into an initial stage, development stage, and rising stage. Research hotspots in the initial stage include environmental journalism and climate change, two-step flow, while in the development stage, they focus on journalism studies, media use, young people, on the other hand, in rising stage, they interested in intermedia agenda setting, motivated reasoning, news consumption, indigeneous media. The research frontier was divided into four periods: initial 2007-2008, early 2008-2012, middle 2013-2016, and recent 2017-now. The research on EC began with an exploration of the field and discussion of EC, with climate change being the main focus. The early research emphasized the influence of communication media on environmental problems. The middle stage focused on interdisciplinary research, with political science, environmental sociology, and environmental advertising as frontier directions. The recent stage emphasizes the influence of modern technological changes on EC.

Akerlof et al. (2022) analyzed articles published between 1970 and 2019 in Scopus containing the term environmental communication via bibliometric analysis. The dataset revealed an increase in journals publishing environmental communication studies, with climate communication, corporate social responsibility, and public engagement being the most common abstract topics. Co-citation analysis revealed that foundational literatures in environmental communication have grown into interconnected networks across various fields, including social sciences, natural sciences, engineering, and business.

Vidal-Serrano et al. (2022) provide a bibliometric analysis of the various uses of Information and Communication Technologies (ICT) in sustainable tourism management. According to the results, The study of sustainable tourism management is gaining interest due to growing social ecological awareness. Europe is the most developed country for studying new models using ICT-based tools, with the most studies in this area. The most

frequently used keywords in extracted documents include sustainable development, tourism, ICT, information management, and innovation. These concepts have become increasingly unified due to environmental concerns and increasing knowledge about technology use. The trend in this field initially focused on innovation and new IT, but has since expanded to include sustainable development and cultural heritage. New tourism trends include ecotourism and smart city concepts.

Țigan (2022) analyze sustainable communication patterns during the telework period in Western Romanian corporations. In this vein, they compares communication methods and quality in global companies between 2021 and 2022. Key sectors include automotive, electronics, household appliances, and cosmetics. To achieve operational objectives, innovative methods and tools like single platforms are crucial. Employees prefer face-to-face communication due to its openness, non-verbal interaction, and ability to observe emotions and feelings. This approach encourages efficient open dialogs with stakeholders, fostering productive connections and enhancing customer satisfaction.

Suldani et al. (2023) evaluates the development of studies on disaster-related ecological communication using bibliometric analysis from the Scopus database via Vosviewer. The study found a significant increase in publications discussing ecological communication in disasters, focusing on disaster prevention, risk assessment, climate change, and natural disasters. The research provides insights into the role of communication in responding to disasters and environmental challenges, building community resilience, and opens prospects for expanding understanding and developing effective communication strategies for future environmental challenges.

As a conclusion, previous research has demonstrated that the efficacy of sustainable communication is strongly dependent on the degree of alignment between a company's sustainability practices and core values, with endorsement from the audience only possible if these practices align with the audience's values and concerns (Wang et al., 2021). Moreover, corporate sustainability communication has the potential to spark public discourse on sustainability issues, and it is influenced by societal and corporate culture (Signitzer & Prexl, 2008).

In this vein, bibliometric analysis is one of the methods that provides a conceptual and historical analysis of a research area. Although there are many bibliometric studies in the fields of communication and sustainability (Bota-Avram, 2023; Farrukh et al., 2020; Kim et al., 2021; Kulevicz et al., 2020; Ogutu et al., 2023; Vergura et al., 2023; Vidal-Serrano et al., 2022) bibliometric research of sustainable communication is limited (Akerlof et al., 2022). For this reason, in this study, the scientific and historical evolution of sustainable communication will be examined by bibliometric analysis method.

Research Methodology

The aim of this study is to examine the development of the concept of sustainable communication in the business, management and communication literature through bibliometric analysis. The bibliometric analysis method, which is based on publications and citations, one of the most important indicators of scientific evaluation, is an interdisciplinary field of study that can be used in all scientific fields (Kürklü, 2020). In this context, it is frequently used in the literature as a method to identify the main themes that stand out in the field of sustainability (Akbari et al., 2020; Asmi et al., 2019; Ji et al., 2020; Kobayashi et al., 2017; Meseguer-Sánchez et al., 2021; Vidal-Serrano et al., 2022).

The bibliometric analysis method enables the examination of the development course of a particular subject or field in the relevant literature, analyzing the relationship between authors or publications and visualizing it in a certain systematic way with science mapping (Kürklü, 2020).

Bibliometric analysis is based on two techniques: performance analysis and science mapping. Performance analysis is based on the quantitative results of the data set and citation analysis. Science mapping analysis, on the other hand, presents the networks of related publications for visualizing the data set with techniques such as co-citation and cword analysis (Öztürk & Dil, 2022). In this study, within the scope of performance analysis, co-authorship analysis is performed in the sustainable communication literature, and within the scope of science mapping, co-citation and co-occurrence analysis. In bibliometric analysis, data can be obtained from different databases such as Google Scholar, PubMed, Scopus, WOS. WOS is the most widely used database especially in the field of management and business administration (Mas-Tur et al., 2020; Merigó & Yang, 2017; Qiu, 2014). WOS is also a friendly and easy tool to use bibliometric analysis (AlRyalat et al., 2019).

Within the scope of the research, the studies published from the WOS from 1992, when the concept of sustainable communication emerged in the literature, until December 2023 were evaluated by bibliometric analysis. In the research, the concept of sustainable communication was searched as a keyword, 2944 studies were found in the WO for the concept between 1992-2023 as of December 2023. Articles written in English were included in the evaluation because it is a universal language. To delimit the study area, an algorithm was used to collect the most relevant terms according to the authors in the fields of social sciences such as psychology, sociology, communication, management and business administration. The literature review was extended to include keywords, abstracts and publication titles. 2724 articles were analyzed from these studies by excluding book chapters, proceedings and review articles from the scope of the research since the development of the concept of sustainable communication in the literature will be examined especially through applied studies. Meanwhile, the inclusion and exclusion criteria of the study are presented in Figure 1 according to the PRISMA flow diagram 2020 (<https://www.prisma-statement.org/prisma-2020-flow-diagram>). In addition, different bibliometric indicators of visibility and impact (Castillo-Esparcia et al., 2012; Vidal-Serrano et al., 2022) on the total number of publications obtained were analyzed in terms of the distribution and trends of publications over time; authors with the most research; authors with the most citations; and related main thematic axes. Bibliometric analyses were evaluated using VOSviewer 1.6.20 software program.

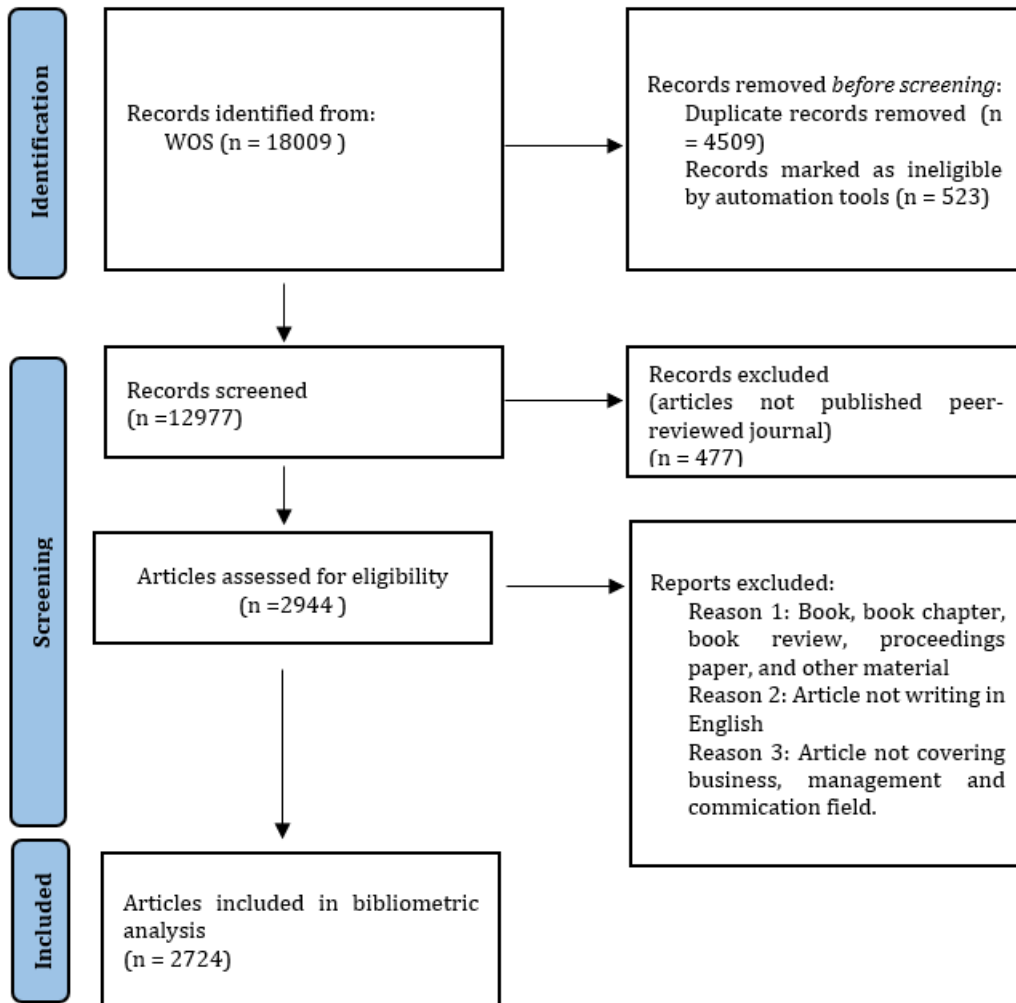


Figure 1. PRISMA Flow Diagram

Findings

Within the scope of the study, in line with the information obtained from the WOS, the distribution of the fields of science in the WOS category with the highest number of publications regarding the 2724 articles examined for the concept of sustainable communication is shown in Table 1.

Table 1. Distribution of Sustainable Communication Articles

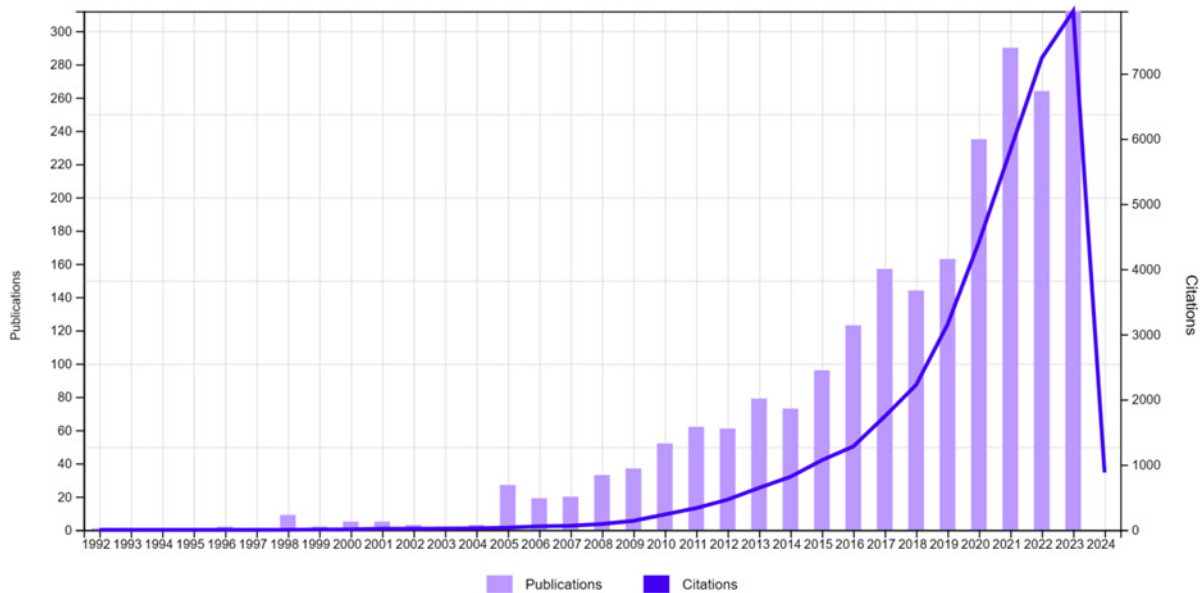
WOS Categories	Number of Publications
Business	1040
Management	929
Communication	727
Other Social Science Dicipines (psychology and sociology)	28

When Table 1 is evaluated, it is seen that the studies in the WOS are predominantly in the field of management and business administration, and studies in the field of communication are also prominent in the literature. The most cited author list of these studies is shown in Table 2.

Table 2. *The Most Cited Authors*

Authors	Total Citations	Average per Year
Parmar et al. (2010)	1631	108,73
Schaltegger and Wagner (2011)	888	63,43
Nyaga et al. (2010)	584	38,93
de Sousa Jabbour et al. (2018)	476	68
Butler (2001)	422	17,58
Lichtenthaler (2011)	405	28,93
Tate et al. (2010)	404	26,93
Tchamyou et al. (2019)	310	51,67
Inman and Nikolova (2017)	286	35,75
Çankaya and Sezen (2019)	232	38,67
Kang et al. (2013)	210	17,5

The distribution of the studies on the concept of sustainable communication in the Web of Science database according to years and the total number of citations of the studies are given in Figure 2.

**Figure 2.** *Cumulative growth in the number of source documents*

From 1992, when the sustainable communication literature started to become visible in the field, until December 2023, the number of studies conducted in this field and accordingly the total number of citations increased every year. Accordingly, the fact that publications on sustainable communication reached the highest level in 2023 is an indication that the field has started to expand gradually over the years. Within the scope of performance analysis, top publishing journal list was also given Table 3 in order to determine the most effective journals in the field and therefore the mainstream thoughts of the field.

Table 3. Top Publishing Journals

Journal	Documents	%
Environmental Communication A Journal of Nature and Culture	61	2,513
Technological Forecasting and Social Change	60	2,472
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	47	1,937
Business Strategy and The Environment	46	1,895
Frontiers in Communication	33	1,36
Journal of Business Ethics	33	1,36
Entrepreneurship and Sustainability Issues	32	1,319
Journal of Business Research	25	1,03
Telecommunications Policy	24	0,989
Triplec Communication Capitalism Critique	23	0,948
Corporate Communications	20	0,824
Information Communication Society	20	0,824
Jcom Journal of Science Communication	20	0,824
Public Relations Review	20	0,824
World Journal of Entrepreneurship Management and Sustainable Development	20	0,824

Bibliometrics is complemented by the verification of its basic laws. In this context, Bradford (1934) refers to the validation of journals that produce a large number of articles on a given topic. This law estimates the relevance of certain existing academic journals in a given academic field. Hence, if journals are classified in a descending order of productivity, they can be distributed into regions with varying ratios of $1:n:n^2$ and so on (Da Silva et al., 2021). Table 3 shows the journals in which 15 articles were published in the final dataset through the application of law of Bradford (1934). Bradford (1934) states that a small number of core or primary sources will contribute to a significant portion of journals (Özsoy & Sezgili, 2024).

When we examined the dataset of the study, we observed that there were 80 sources in the first region. These sources constitute 2.9% of the total sources in the dataset. This shows that there is no concentration in terms of resources. It can be stated that there is no clear dominance of a few core journals or publications in the field of sustainable communication; instead, there is a wide variety of sources spread across different disciplinary fields. In order to evaluate the development of the concept of sustainable communication in the literature in more detail, a citation analysis based on the number of publications was conducted. Citation analysis results are shown in Figure 3.

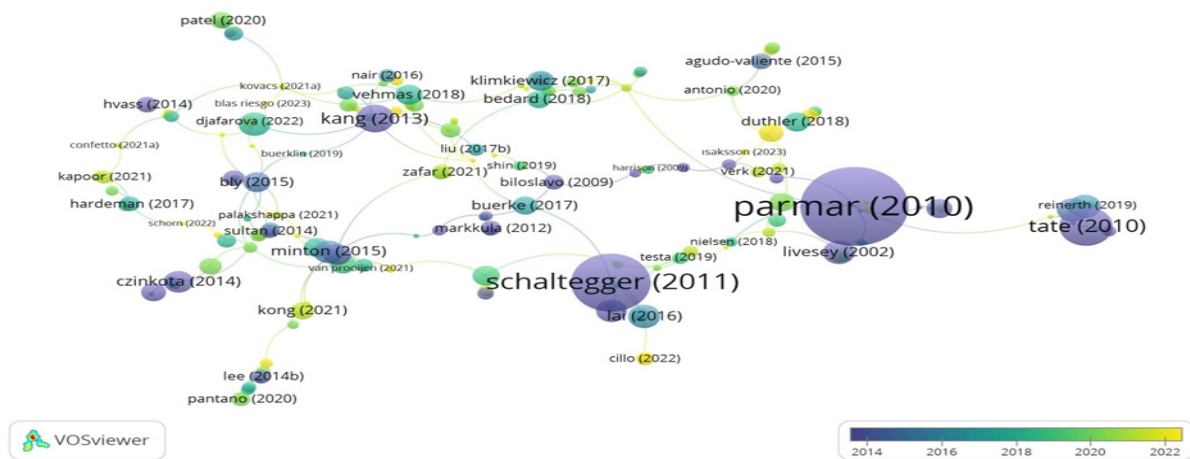


Figure 3. The most cited authors based on the number of publications

When the citation analysis is evaluated, it can be stated that in the first years of the development of the field of sustainable communication, Parmar et al. (2010) studies within the scope of stakeholder theory were at the forefront and Schaltegger and Wagner (2011) sustainable entrepreneurship and sustainability innovation concepts were examined. However, in the development course of the field, it can be stated that studies on communication and consumer behavior were examined between 2016-2018 (Hardeman et al., 2017; Vehmas et al., 2018). In recent years, it has been determined that especially the field of sustainable communication has been evaluated within the scope of social media communication (Kong et al., 2021) and studies on Generation Z (Djafarova & Fouts, 2022). In order to examine the development course of the field of sustainable communication in more detail, co-occurrence analysis was conducted and the result of the analysis is shown in Figure 4.

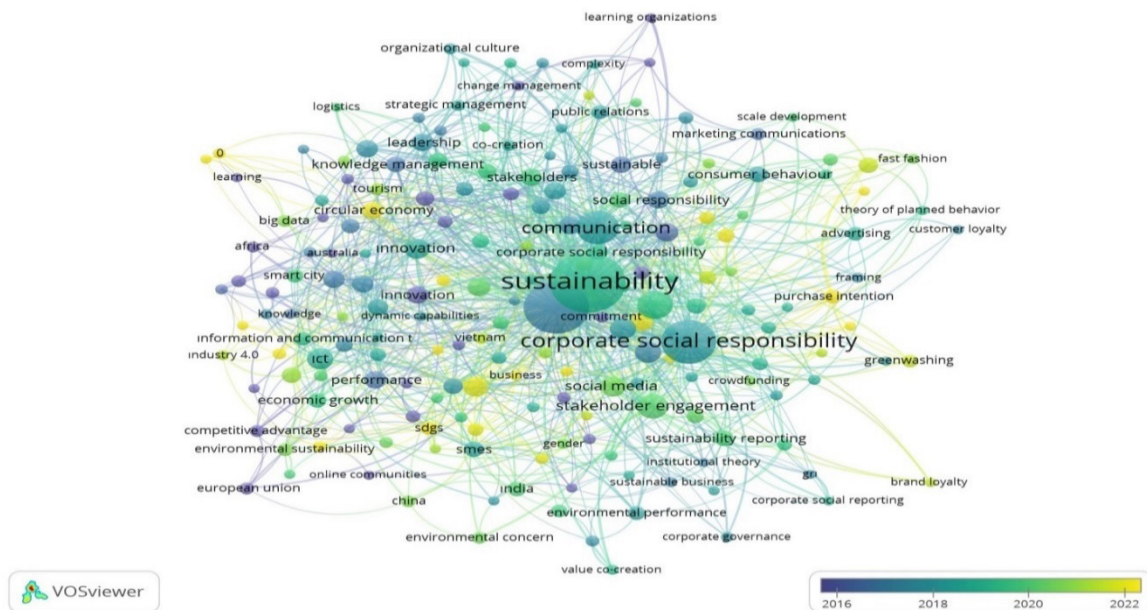


Figure 4. Co-occurrence analysis

When the co-occurrence analysis was evaluated, it was determined that the concept of sustainable communication was associated with the concepts of sustainability, corporate social responsibility, competitive advantage, environmental sustainability, knowledge management, marketing communication and innovation in the development process until 2016. Between 2018-2020, the field was associated with concepts such as leadership, logistics, stakeholder, consumer behavior advertising, theory of planned behavior, public relations. In this context, while the concept of sustainable communication was first examined at the organizational level in the years when it first became visible in the field, as the field expanded, it started to be examined in the field of marketing and communication and became a phenomenon that is also examined at the consumer or individual level. Since 2020, it has been associated with concepts such as big data within the scope of Industry 4.0, and it can be stated that the field has expanded with concepts such as green business, sustainable business, supply chain management, environmental performance, greenwashing, circular economy.

Conclusion

The importance of sustainability communication is highlighted, stating that the capacity to communicate through print and digital media defines human species. The extent to which we communicate, learn, collaborate, and coordinate our actions sustainably will determine humanity's fate and the quality of life for current and future generations (Barchilon, 2011). Sustainable communication is seen as an vital for improving customer relationship management and market competitiveness (Shen et al., 2020). Sustainability communications aims to enhance the relationship between organizations and their publics by changing people's knowledge and perceptions of sustainable development issues, and increasing the accuracy of their views. It requires a systematic approach to communication activities, focusing on enhancing understanding between organizations and stakeholders about these issues (von Kutzschenbach & Brønn, 2006). Corporate sustainability communications can boost customer trust and credibility by positioning the company as a sustainable organization with sustainable products. Lobbying can bring about new environmental and social regulation in business. Corporate sustainability communications is more likely to be conducted in societies that value environmental integrity and social justice (Signitzer & Prexl, 2008). A variety of factors, many of which are complex, affect the success of sustainability communication and sustainable development (Godemann & Michelsen, 2011).

Effective sustainability communication aims to not only understand sustainability and its issues but also change attitudes and behaviors by promoting acceptance of interventions in people's lives, thereby enhancing their overall well-being (Karmasin et al., 2021). Effective internal communication on sustainability can drive environmental learning and change within a company, as public relations specialists possess the expertise to effectively communicate with internal stakeholders, a crucial aspect of sustainability management (Signitzer & Prexl, 2008). Effective sustainability communication can provide a competitive advantage (Line et al., 2016).

As a conclusion, according to the findings in this research, the WOS primarily focuses on predominantly management and business administration fields, with communication studies also being prominent in the literature. From 1992 to December 2023, sustainable communication literature has seen a steady increase in studies and citations, with publications reaching their highest level in 2023. This indicates a gradual expansion in the field. A citation analysis was conducted based on the number of publications, indicating

a gradual growth in the field. The field of sustainable communication has seen significant development, with studies on stakeholder theory and sustainable entrepreneurship and innovation concepts being the most prominent (Parmar et al., 2010; Schaltegger & Wagner, 2011). Between 2016-2018, studies on communication and consumer behavior were conducted (Hardeman et al., 2017; Vehmas et al., 2018). Recent evaluations have focused on the impact of social media on sustainable communication (Kong et al., 2021) the role of Generation Z in shaping its development (Djafarova & Foots, 2022). In relation to this, studies in the Communication for Sustainable Development literature have also underlined that social media is crucial for today's sustainability communication (Saleh & Mehellou, 2024) or green communication (Alam et al., 2024).

The concept of sustainable communication has evolved over time, from its initial focus on sustainability, corporate social responsibility, and innovation to its current focus on leadership, logistics, stakeholder engagement, consumer behavior advertising, and public relations. Since its inception, the field has expanded to include big data within the scope of Industry 4.0, green business, sustainable business, supply chain management, environmental performance, greenwashing, and the circular economy. The field has also expanded to include concepts such as big data, green business, sustainable business, supply chain management, environmental performance, greenwashing, and circular economy.

The findings of this study are important in terms of revealing the main themes on sustainable communication in the field of communication, business administration and management. At this point, the most cited studies that emerge as a result of bibliometric analysis and thus dominate the field will contribute to future research directions in developing new research questions. Considering the research findings, it has been determined that the concept of sustainable communication has turned towards areas such as big data and green business, especially in recent years. In future studies, in parallel with the development course of the concept, examining the prominent concepts in the field of sustainable communication, especially after 2018, will contribute to the field. Considering the limitations of the quantitative research design and the use of only the WOS database when evaluating the results of this study, it is important to conduct systematic review and meta-analysis studies on sustainable communication in future research directions.

References

- Adomßent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach. *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*, 27-37.
- Akbari, M., Khodayari, M., Danesh, M., Davari, A., & Padash, H. (2020). A bibliometric study of sustainable technology research. *Cogent Business & Management*, 7(1), Article 1751906. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751906>
- Akerlof, K. L., Timm, K. M., Rowan, K. E., Olds, J. L., & Hathaway, J. (2022). The growth and disciplinary convergence of environmental communication: A bibliometric analysis of the field (1970–2019). *Frontiers in Environmental Science*, 9, 814599.
- Alam, M., Ahmad, T., Abunar, S., & Naseem, M. (2024). Analyzing the use and benefits of green communication in higher educational institutes. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1863-1872.

- Alarcón-Sánchez, K. M., & Soriano-Sandoval, J. L. (2022). The integration of CSR within communication as a strategic factor of competitiveness: Bibliometric analysis. *Scientia et PRAXIS*, 2(03), 55-73.
- AlRyalat, S. A. S., Malkawi, L. W., & Momani, S. M. (2019). Comparing bibliometric analysis using PubMed, Scopus, and Web of Science databases. *JoVE (Journal of Visualized Experiments)*(152), e58494.
- Asmi, F., Anwar, M. A., Zhou, R. T., Wang, D., & Sajjad, A. (2019). Social aspects of ?climate change communication? in the 21st century: a bibliometric view. *Journal of environmental planning and management*, 62(14), 2393-2417. <https://doi.org/10.1080/09640568.2018.1541171>
- Bae, H.-S. (2024). The effects of trust and communication on flexibility and customer relationships between port logistics firms and shippers. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 40(2), 118-125.
- Barchilon, M. G. (2011). Sustainability communication tracks in technical communication: Our value in deriving sound, sustainable solutions. 2011 IEEE International Professional Communication Conference,
- Bernard, S., Rahman, I., & Douglas, A. (2023). Sustainability communication in hotels: The role of cognitive linguistics. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231158757.
- Bota-Avram, C. (2023). Bibliometric analysis of sustainable business performance: where are we going? A science map of the field. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 2137-2176.
- Bradford, S. C. (1934). Sources of information on specific subjects. *Engineering*, 137, 85-86.
- Butler, B. S. (2001). Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. *Information systems research*, 12(4), 346-362.
- Castillo-Esparcia, A., Rubio-Moraga, A., & Almansa-Martínez, A. (2012). Communication research. Bibliometric analysis of the most-cited ISI-indexed journals. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 247-267. <https://doi.org/10.4185/rlcs-067-955-247-267>
- Chaudhri, V. (2016). Corporate social responsibility and the communication imperative: Perspectives from CSR managers. *International Journal of Business Communication*, 53(4), 419-442.
- Ciletti, D., Lanasa, J., Ramos, D., Luchs, R., & Lou, J. (2010). Sustainability communication in North American professional sports leagues: Insights from web-site self-presentations. *International Journal of Sport Communication*, 3(1), 64-91.
- Çankaya, S. Y., & Sezen, B. (2019). Effects of green supply chain management practices on sustainability performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 98-121. <https://doi.org/10.1108/jmtm-03-2018-0099>
- Çetintaş, H. B. (2023). Sustainability Communication. In M. A. Göngen (Ed.), *Digital Media Studies*. Özgür Publications. <https://doi.org/https://doi.org/10.58830/ozgur.pub259.c1179>

- Da Silva, W. A. M., Fantin, C. O., Fukui, M., & Jucá, M. N. (2021). Startups' Valuation: A Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 9(4), 1647-1670.
- de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Foropon, C., & Godinho Filho, M. (2018). When titans meet–Can industry 4.0 revolutionise the environmentally-sustainable manufacturing wave? The role of critical success factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 18-25.
- Dincer, B., & Dincer, C. (2022). Sustainable Communication; Perceived Motivation and Nature of the Commitment. *Sustainability*, 14(15), 9783.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Farrukh, M., Meng, F., Raza, A., & Tahir, M. S. (2020). Twenty-seven years of Sustainable Development Journal: A bibliometric analysis. *Sustainable Development*, 28(6), 1725-1737.
- Fels, S. (2010). Sustainable communities: where does communication fit in? First Interdisciplinary Workshop on Communication for Sustainable Communities,
- Fischer, D., Lüdecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M., & Schulz, D. (2016). Sustainability communication. *Sustainability Science: An Introduction*, 139-148.
- Fischer, D., Reineremann, J.-L., Mandujano, G. G., DesRoches, C. T., Diddi, S., & Vergragt, P. J. (2021). Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. *Journal of Cleaner Production*, 300, 126880.
- Franz-Balsen, A., & Heinrichs, H. (2007). Managing sustainability communication on campus: experiences from Lüneburg. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8(4), 431-445.
- Genç, R. (2017). The importance of communication in sustainability & sustainable strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511-516.
- Godemann, J. (2011). Sustainable communication as an inter-and transdisciplinary discipline. *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*, 39-51.
- Godemann, J. (2021). Communicating sustainability. Some thoughts and recommendations for enhancing sustainability communication. *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium*, 15-29.
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication – An introduction. In J. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation* (pp. 3-11). Springer Science. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1>
- Golob, U., Podnar, K., & Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International journal of advertising*, 42(1), 42-51.
- Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484-493.
- Herzig, C., & Schaltegger, S. (2011). Corporate sustainability reporting. In J. Godemann

- & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation* (pp. 151-169). Springer Science. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1>
- Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework incorporating shopper attitudes and privacy concerns. *Journal of retailing*, 93(1), 7-28.
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social media platforms and user Engagement: A multi-platform study on one-way firm sustainability communication. *Information Systems Frontiers*, 1-18.
- Ji, Y. G., Tao, W., & Rim, H. (2021). Theoretical insights of CSR research in communication from 1980 to 2018: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Ethics*, 1-23.
- Ji, Y. G., Tao, W. T., & Rim, H. J. (2020). Mapping corporate social responsibility research in communication: A network and bibliometric analysis. *Public Relations Review*, 46(5), Article 101963. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101963>
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*, 37(4), 442-452.
- Karmasin, M., Voci, D., Weder, F., & Krainer, L. (2021). Future perspectives: Sustainability communication as scientific and societal challenge. *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium*, 585-591.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Kobayashi, A. R. K., Kniess, C. T., Serra, F. A. R., Ferraz, R. R. N., & Ruiz, M. S. (2017). Smart sustainable cities: Bibliometric study and patent information *International Journal of Innovation*, 5(1), 77-96. <https://doi.org/10.5585/iji.v5i1.159>
- Kolandai-Matchett, K. (2009). Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of consumer studies*, 33(2), 113-125.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651.
- Kruse, L. (2011). Psychological aspects of sustainability communication. *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*, 69-77.
- Kulevicz, R. A., Porfirio, G. E. d. O., de Oliveira, O. S., Zavala Zavala, A. A., Silva, B. A. d., & Constantino, M. (2020). Influence of sustainability reports on social and environmental issues: bibliometric analysis and the word cloud approach. *Environmental Reviews*, 28(4), 380-386.
- Kürklü, S. (2020). Biyoetik konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi; WOS örneği. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 6(3), 87-99.
- Lee, Y. C. (2020). Communicating sustainable development: Effects of stakeholder-

- centric perceived sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1540-1551.
- Liao, H.-T., & Chen, K.-S. (2021). Mapping the landscape of green communications and green computing: A review based on bibliometric analysis. 2021 IEEE 21st International Conference on Communication Technology (ICCT),
- Lichtenthaler, U. (2011). Open innovation: Past research, current debates, and future directions. *Academy of management perspectives*, 25(1), 75-93.
- Liew-Tsonis, J., & Cheuk, S. (2012). *Sustainability challenges: Changing attitudes and a demand for better management of the tourism industry in Malaysia*. INTECH Open Access Publisher.
- Line, N. D., Hanks, L., & Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Mas-Tur, A., Kraus, S., Brandtner, M., Ewert, R., & Kürsten, W. (2020). Advances in management research: a bibliometric overview of the Review of Managerial Science. *Review of Managerial Science*, 14(5), 933-958.
- Merigó, J. M., & Yang, J.-B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48.
- Meseguer-Sánchez, V., Gálvez-Sánchez, F. J., López-Martínez, G., & Molina-Moreno, V. (2021). Corporate social responsibility and sustainability. A bibliometric analysis of their interrelations. *Sustainability*, 13(4), Article 1636. <https://doi.org/10.3390/su13041636>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication regarding sustainability: Conceptual perspectives and exploration of societal subsystems. *Sustainability*, 5(7), 2976-2990.
- Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? *Journal of operations management*, 28(2), 101-114.
- Ogutu, H., El Archi, Y., & Dénes Dávid, L. (2023). Current trends in sustainable organization management: A bibliometric analysis. *Oeconomia Copernicana*, 14(1), 11-45.
- Oral, U. (2023). The Need for Etiquette and Protocol Rules in Political Communication where Courtesy Is About to Disappear. *Agathos*, 14(1), 211-222.
- Ott, K., Muraca, B., & Baatz, C. (2011). Strong sustainability as a frame for sustainability communication. *Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation*, 13-25.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. In (pp. 1-4): Marmara University.
- Özsoy, T., & Sezgili, K. (2024). Exploring the Current Practices and Future Directions in Project Management Education and Training. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241236053.
- Öztürk, O., & Dil, E. (2022). Bibliometric analysis of organizational ecology theory (OET): To review past for directing the future of the field. *Ege Academic Review*, 22(2), 195-212.

- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.
- Petts, J. I. (2000). Sustainable communication: Implications for industry. *Process safety and environmental protection*, 78(4), 270-278.
- Qiu, J., & Lv, Hong (2014). An overview of knowledge management research viewed through the web of science (1993-2012). *Aslib Journal of Information Management*, 66(4), 424-442.
- Reeves, C. H. (2016). *The sustainability story: a mixed methods study of social responsibility communication in multinational corporations* University of Georgia].
- Saleh, M. S. M., & Mehellou, A. (2024). The pertinence of a communication for sustainable development course in university: A case of Universiti Sains Malaysia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 16(1), 17-31.
- Saydam, Z. A. (2014). *Sürdürülebilir iletişimin Kurumsal sürdürülebilirliğe Etkisi-İşletmeler örneğinde karşılaştırmalı Uygulama* Marmara Üniversitesi (Turkey)].
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business strategy and the environment*, 20(4), 222-237.
- Shen, L., Qian, J., & Chen, S. C. (2020). Effective communication strategies of sustainable hospitality: A qualitative exploration. *Sustainability*, 12(17), 6920.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Suldani, M. R. Y., Wahyuni, H. I., & Priyotamtama, P. W. (2023). The Global Evolution of Ecological Communication Studies in Disasters: A Bibliometric Analysis. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(6), 1036-1044.
- Sururi, R. Y., & Gantowati, E. (2023). Development of sustainability report research tren in Indonesia. *Journal of Economics and Management Sciences*, 6(2), 1-10.
- Tang, M., Liao, H., Wan, Z., Herrera-Viedma, E., & Rosen, M. A. (2018). Ten years of sustainability (2009 to 2018): A bibliometric overview. *Sustainability*, 10(5), 1655.
- Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2010). Corporate social responsibility reports: A thematic analysis related to supply chain management *Journal of Supply Chain Management*, 46(1), 19-44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2009.03184.x>
- Tchamyou, V. S., Erreygers, G., & Cassimon, D. (2019). Inequality, ICT and financial access in Africa. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 169-184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.004>
- Țigan, E., Blaga, Radu Lucian, Isac, Florin-Lucian, Lungu, Monica., Milin, Ioana Anda, Tripa, Florin, & Gavrilaş, Simona. (2022). Analysis of sustainable communication patterns during the telework period in western Romanian corporations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16), 9796.
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism - A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>

- Vardar, N. (2014). A global brand in a local market. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 4(8), 1-6.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 286-300. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2017-0079>
- Vergura, D. T., Zerbini, C., Luceri, B., & Palladino, R. (2023). Investigating sustainable consumption behaviors: a bibliometric analysis. *British Food Journal*, 125(13), 253-276.
- Vidal-Serrano, L., Rodríguez-Antón, J. M., Rubio-Andrada, L., & Narbona-Reina, B. (2022). Information and communication technologies (ICT) as a tool for sustainable tourism management: A Bibliometric analysis *Cuadernos de Turismo*(50), 97-117. <https://doi.org/10.6018/turismo.541881>
- Villarino, J., & Font, X. (2015). Sustainability marketing myopia: The lack of sustainability communication persuasiveness. *Journal of Vacation Marketing*.
- von Kutzschenbach, M., & Brønn, C. (2006). Communicating sustainable development initiatives: Applying co-orientation to forest management certification. *Journal of Communication Management*, 10(3), 304-322.
- Wang, X., Wong, Y. D., Li, K. X., & Yuen, K. F. (2021). Shipping industry's sustainability communications to public in social media: A longitudinal analysis. *Transport Policy*, 110, 123-134.
- Weder, F., Karmasin, M., Krainer, L., & Voci, D. (2021). Sustainability communication as critical perspective in media and communication studies—An introduction. In F. Weder, L. Krainer, & M. Karmasin (Eds.), *The Sustainability Communication Reader. Springer VS, Wiesbaden* (pp. 1-12). Springer VS. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_1
- Wu, M., Long, R., Bai, Y., & Chen, H. (2021). Knowledge mapping analysis of international research on environmental communication using bibliometrics. *Journal of Environmental Management*, 298, 113475.

Mapping and Current Trends in Sustainable Communication: A Bibliometric View

Ayşe ASLAN (Asst. Prof. Dr.)

Mehtap ÖZTÜRK (Assoc. Prof. Dr.)

Kemalettin ERYEŞİL (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Corporate sustainability is a strategic management approach that balances economic, environmental, social, and values, offering an alternative to short-term wealth maximization paradigms, as defined by emerging management concepts. Corporate sustainability communication addresses sustainability issues, focusing on social justice and environmental consciousness, addressing topics like sustainability management effects, product sustainability, production methods, objectives, status-quo, and stakeholder behaviors (Signitzer & Prexl, 2008). The roots of sustainability communication, a relatively new notion, can be traced in a variety of discourses, including risk, environment and science communication (Adomßent & Godemann, 2011).

Sustainable communication is crucial and important for both social and global peace (Oral, 2023), for brand marketing (Vardar, 2014) and for a competitive advantage (Line et al., 2016). In particular, it is vital to create flexible processes that respond to specific needs through sustainable communication in organizations (Bae, 2024). Corporate sustainability communication promotes the formation of imagined communities, or the perceived connection between an individual and unknown others (Reeves, 2016). Effective communication of sustainability initiatives is crucial for promoting positive attitudes and environmentally friendly behaviors, as investment in these strategies may go unnoticed without transparency and persuasiveness (Bernard et al., 2023).

It is noteworthy that there are studies dealing with sustainability communication and continuous improvement and sustainability (Barchilon, 2011; Chaudhri, 2016; Fels, 2010; Fischer et al., 2021; Franz-Balsen & Heinrichs, 2007; Genç, 2017; Karmasin et al., 2021; Kolandai-Matchett, 2009; Liew-Tsonis & Cheuk, 2012; Ott et al., 2011; Signitzer & Prexl, 2008; Tölkes, 2018; von Kutzschenbach & Brønn, 2006; Weder et al., 2021). Unfortunately, there hasn't been much research done on sustainability communication and how it relates to keeping businesses developing and sustainable via the use of detailed bibliometric studies and frameworks. This study aims to fill a gap in literature on sustainability communication and its connection to company development and sustainability. It provides a conceptual framework and theoretical underpinning for a communicatively oriented method influencing sustainable development. Through bibliometric analysis, the study examines the development of sustainable communication concepts in business, management, and communication literature, contributing to the relevant literature.

The following research questions are investigated in this research with respect to:

RQ1. What are trends and the total volume of sustainability communication research?

RQ2. Which authors, publications, journal have had the greatest impact or the most contributions on the field of sustainability communication?

RQ3. How is the development of the field of sustainable communication going?

Using bibliometric methods, this study purposes to shed light on the sustainability including sustainability communication. The aim of this study is to examine the development of the concept of sustainable communication in the business, management and communication literature through bibliometric analysis. In line with this purposes, this study examines 2724 articles on sustainable communication, focusing on applied studies and focusing on the distribution of these articles, co-authorship, co-citation, and co-occurrence of the authors who published them.

According to results of the bibliometric analysis, this research reveals that the WOS primarily focuses on management and business administration, with communication studies also being prominent. From 1992 to December 2023, sustainable communication literature has seen a steady increase in studies and citations, with publications reaching their highest level in 2023. The field has seen significant development, with studies on stakeholder theory, sustainable entrepreneurship, and innovation concepts being the most prominent. Between 2016-2018, studies on communication and consumer behavior were conducted. Recent evaluations have focused on the impact of social media on sustainable communication and the role of Generation Z in shaping its development. The concept of sustainable communication has evolved over time, from sustainability, corporate social responsibility, and innovation to leadership, logistics, stakeholder engagement, consumer behavior advertising, and public relations. It has expanded to include big data within the scope of Industry 4.0, green business, sustainable business, supply chain management, environmental performance, greenwashing, and the circular economy.

As a conclusion, it has been determined that the field of sustainable communication has continued to develop over the years and that the concepts of big data within the scope of Industry 4.0, green business, sustainable business, sustainable supply chain management, environmental performance, greenwashing, and the circular economy have come to the fore in recent years. The study's findings can be beneficial to scholars as they reveal the current performance of authors, documents, as well as the progression of themes.

Keywords: Communication, Sustainability, Sustainable Communication, Bibliometric Analysis, Web of Science.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %35, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %35.

Contribution rates of the authors in the study; first author 35%, second author 30%, third author %35.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması

Perceived Corporate Social Media Communication: A Scale Adaptation Study

Fatih Mehmet PARLAR (Asst. Prof. Dr.)
Karabük University Hasan Doğan Faculty of Sport
Sciences
Karabük/Türkiye
fatihparlar@karabuk.edu.tr



Nedim TEKİN (Assoc. Prof. Dr.)
Karabük University Hasan Doğan Faculty of Sport
Sciences
Karabük/Türkiye
nedimtekin@karabuk.edu.tr



Emre UYSAL (Res. Asst.)
Karabük University Hasan Doğan Faculty of Sport
Sciences
Karabük/Türkiye
emreuyosal@karabuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 26.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Parlar, F. M., Tekin, M., & Uysal, E. (2024). Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 563-582 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442903>

Öz

Bu çalışma, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçüm aracının "Firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi" boyutunu Türk kültürüne uyarlamayı amaçlamaktadır. Nicel bir modelle tasarlanan araştırma, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını takip eden öğrencileri hedeflemiştir. Nicel araştırma modeli ile tasarlanan çalışmanın evrenini üniversitelerin sosyal medya hesaplarını takip eden öğrenciler, örneklem grubunu ise amaçlı ve ölçüt örnekleme tekniği ile seçilen Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir devlet üniversitesindeki spor bilimleri lisans öğrencileri (n=99) oluşturmaktadır. Ölçme aracını Türkçeye uyarlamak için çeviri ve yeniden çeviri tekniği kullanılmıştır. Ölçme aracının yapı geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik, test-tekrar test korelasyonları ve iç tutarlılık değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, dört maddelik ölçüm aracının yeterli uyum iyiliği değerleri gösterdiğini ortaya koymuştur (KMO: 0.78; EV: 2.920; Ki-Kare/sd=1.11, SRMR=0.00, RMSEA=0.00, GFI=0.99, NNFI=1.02, AGFI=0.99, NFI=0.99, CFI=1.00). İç tutarlılık katsayısı 0,91 ve test-tekrar test korelasyonu 0,81'dir. Bu sonuçlar, Türk kültürüne uyarlanan ölçme aracının bu bağlam için geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu ölçüm aracının, spor bilimleri alanındaki akademik birimlerin kurumsal sosyal medya iletişimlerini değerlendirmeleri ve etkili stratejiler geliştirmeleri için değerli bir kaynak olarak hizmet edebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Spor Bilimleri, Üniversite, İletişim.

Abstract

This study aims to adapt the "Firm-created social media communication" dimension of the measurement tool developed by Schivinski & Dabrowski (2016) to Turkish culture. The research, designed with a quantitative model, targeted students who follow the social media accounts of universities. The population of the study, which was designed with a quantitative research model, consists of students who follow the social media accounts of universities, and the sample group consists of sports science undergraduate students (n=99) at a state university located in the Black Sea Region of Turkey, selected by purposeful and criterion sampling technique. The translation and retranslation technique was employed to adapt the measurement tool into Turkish. To establish the construct validity of the instrument, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted. The reliability was assessed using test-retest correlations and internal consistency values. The findings indicated that the four-item measurement tool demonstrated sufficient goodness of fit values (KMO: 0.78; EV: 2.920; Chi-Square/sd=1.11, SRMR=0.00, RMSEA=0.00, GFI=0.99, NNFI=1.02, AGFI=0.99, NFI=0.99, CFI=1.00). The internal consistency coefficient was 0.91, and the test-retest correlation was 0.81. These results show that the instrument adapted to Turkish culture is valid and reliable for this context. It is anticipated that this measurement tool can serve as a valuable resource for academic units in the field of sports sciences to evaluate their institutional social media communication and develop effective strategies.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Sports Sciences, University, Communication.



Giriş

Teknolojik gelişmelere paralel olarak geleneksel medyanın yeni medya araçları ile etki alanını genişletmesi sonucunda bireyler ve kurumlararası iletişim yeni bir boyuta taşınmıştır (Zhong, 2021: 33). Geleneksel medyada mesajlar alıcılara kitlesel olarak iletilirken “Yeni Medya” olarak nitelenen günümüz iletişim teknolojilerinde ise mesajlar bireyselleşmiş (Crosbie, 2015: 3) ve iletişim tek yönlü olmaktan çıkarak çok yönlü hale gelmiştir (Zhang, 2021: 133). Bu dönüşüm sürecinde sırasıyla; masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yaygınlaşması, uydular ve vericiler sayesinde üzerinde sürekli internet hizmeti sunabilen akıllı telefonların devreye girmesi, iletişim hizmetlerindeki maliyet düşüşü ve en sonunda küresel düzeyde mobil cihazların kişisel kullanımının artması aşamaları yaşanmıştır (Albarran, 2009). Mobil akıllı cihazların yaygınlaşması sayesinde bireylerin ve örgütlerin (kâr amacı güden ya da gütmeyen kurum, kuruluşlar) birbirileriyle karşılıklı etkileşim kurmasına imkân tanıyan sosyal ağ platformları da ilk olarak web sayfaları, sonra ise mobil akıllı cihazlar üzerinde çalışan uygulamaları aracılığı kitleleri buluştururken, küresel iletişim kendisine çok daha fonksiyonel bir yol bulmuştur (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018).

Günümüzde sosyal ağların erişebildiği kitlelerin büyüklüğü örgütlerin iletişim çalışmalarının yörüngesini de değiştirmiştir. Kâr amacı gütsün veya gütmesin etki alanını büyütmek isteyen örgütler, misyonları doğrultusunda ürün ya da hizmetlerini kitlelere ulaştırmada ve mevcut ya da potansiyel müşterileri ile etkileşim kurmada artık geleneksel medyanın yanında sosyal ağlardan da yoğun şekilde istifade etmektedirler (Dalkıran, 2016: 878; Tokatlı, 2016: 878). Dolayısıyla örgütler, geleneksel medya araçlarında olduğundan çok daha hassas şekilde sosyal ağlar üzerinden etkili bir iletişim stratejisi izleyebilmektedirler (Garzone, 2015). Geline nokta, örgütlerin dijital ortamlara taşıdığı iletişim çalışmalarında kurumsal iletişim kavramı büyüyerek önemini ve etkisini artırmıştır (Matthews, 2010: 2).

Kurumsal iletişim, örgütlerle bağlantılı olan iç ve dış paydaşlarla iletişimin yönetilme sürecidir (Gürüz & Eğinli, 2008: 177) ve örgütlerin imajını (Tosun, 2003) üyelerin bağlılığını (Güllüoğlu, 2012: 182) ve örgütün genel itibarını (Gümüş & Öksüz, 2010) olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde örgütler, her türlü faaliyetini duyurmada kurumsal iletişimden istifade etmekte olup bunları yürütürken medyadan yararlanmaktadır. Örneğin; basın toplantıları, yıllık raporların duyurumu, sosyal içerikli etkinliklerin haberleri; ürün ve/veya hizmetlerle ilgili bilgilendirmeler, personel ile ilgili çalışmalar ya da yönetim ile alakalı yenilik ve değişimlere dair mesajların duyurumunda medya aygıtlarından istifade edilirken (Sayılanoğlu, 2018: 401) bunlar; kurumsal iletişim anlayışı doğrultusunda geleneksel medya aygıtları sınıfında anılan radyo, gazete ve televizyon vasıtasıyla (Altıncık, 2022: 102) ya da yeni medya araçları olarak bilinen web sayfaları ya da sosyal ağlar üzerinden yapılmaktadır (Argenti, 2014).

Özellikle günümüzde kitlesel iletişimin merkezi konumuna gelen sosyal ağlar sayesinde örgütler; hedef kitleleri ile doğrudan etkileşim kurabilmekte (Dara, 2013: 95) müşterileri ya da takipçileri ile duygusal bağ geliştirilebilmekte, mesajları fotoğraf ve video gibi unsurlarla görselleştirerek iletişimin etkinliğini arttırmakta ve tüm bunları yaparken rasyonel ölçme ve değerlendirmeler yapabilmektedirler (Aslan, 2021: 83). Öte yandan yeni medya araçlarından yapılan iletişim çalışmalarının maliyetinin de geleneksel medyaya göre daha ekonomik olduğu unutulmamalıdır (Basri & Siam, 2019: 173). Zira gerek kurumsal web sayfalarında gerekse de sosyal ağlarda içerik yayınlanmasında bir sınırlama bulunmamaktadır (Karaduman, 2011).

Sosyal ağlardan yürütülen kurumsal iletişim, örgütlere önemli bir etkileşim kabiliyeti sağlamaktadır (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayıları incelendiğinde; Facebook: 3,06 milyar, YouTube: 2,5 milyar, WhatsApp: 2 milyar, Instagram: 2 milyar, WeChat: 1,33 milyar ve TikTok: 1,6 milyar kullanıcıya erişmesi bu iletişim kabiliyetinin önemini artırmaktadır (Statista, 2024). Adı geçen sosyal medya ağları, farklı özellikleriyle çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamakta ve küresel çapta geniş bir etkileşim sağlamaktadır (Kara, 2013: 147). Sosyal ağlar, etkileşim artırıcı olarak; canlı yayın, hikâye paylaşma, yeniden paylaşma, birbiri ile bağlantılı mesaj yayınlama, içerik planlama, etiketleme, bahsetme, öne çıkarma, beğenme, yorum yapma ve emoji kullanma gibi pek çok etkileşim odaklı özellikler sunmaktadır (Leaver vd., 2020). Sosyal ağların kurumsal iletişimde sağladığı bir başka fonksiyon ise doğrulanmış hesaplardır. Bu özelliği kullanan örgütler, tüzel kişiliğini platform yönetimlerine resmi evraklarla kanıtlamış olduğundan, hedef kitlelerine ayrıca güven telkin edebilmektedir (Morozov & Sen, 2014: 14). Kurumsal kimliklerini sosyal ağlara taşıyan açık sistem örgütler, açıkları resmi hesaplarla faaliyetlerinin duyurumundan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014: 337) pazarlama faaliyetlerine (Tuten, 2023) kadar geniş bir yelpazede sosyal ağların kitlelere ulaşma gücünü kullanmaktadır ve bu strateji şüphesiz rekabette de bir avantaj getirmektedir (Roman vd., 2018).

Örgütler, iletişim çalışmalarını sosyal ağlardan yürütürken diğer taraftan sosyal ağ kullanıcıları da örgütlerin faaliyetlerini daha yakından ve detaylı takip edebilmekte, üretilen içeriklerle ilgili tutum geliştirmekte ve diğer örgütlerle mukayeseler yapabilmektedir. Bu süreçte sosyal ağ kullanıcıları, takip ettikleri örgütlerin sosyal medyadaki içeriklerinden etkilenebilir, paylaşılan içeriklerden bilgi sahibi olabilir, örgütler hakkında olumlu-olumsuz kanaat oluşturabilir ya da var olan kanaatlerini pekiştirebilirler (Demirci Orel & Arık, 2020; Karayalçın, 2019; Wei vd., 2023). Bu durumlara dayanarak örgütlerin, kurumsal iletişim anlayışıyla sosyal ağlar üzerindeki iletişim faaliyetlerini gerçekleştirirken, hedef kitlelerinin tutum ve algılarıyla temas halindedirler. Bu bağlamda sosyal ağ kullanıcılarının tutum ve algıları, takip ettikleri örgütlerin kurumsal sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının; çeşitliliğinden (Göker & Keskin, 2015: 861), sayısından (Ün & Türkal, 2018: 2830), kapsamından ve ilgi çekiciliğinden (Çavuş & Eğilmez, 2021: 220) etkilenebilir. Dolayısıyla örgütlerin, kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal ağları kullanırken hedef kitleleri tarafından nasıl algılandıklarının değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu sayede örgütler, sosyal ağ platformlarında yapmış oldukları iletişim çalışmalarının takipçilerince nasıl algılandığını ölçerek iletişim stratejilerini gözden geçirebilir ve daha etkili bir sosyal ağ iletişimi ile etki alanını genişletebilir, iç ve dış paydaşlarının olumlu düşüncelerini kazanabilirler.

Ticari bir kaygı güdüp gütmeye bakılmaksızın günümüzde örgütler; sosyal ağlardan istifade ederken, bilgi üretme ve tüm sektörler için iş gücü arzını sağlama misyonu bulunan üniversiteler de sosyal ağ kanallarını kurumsal iletişim çalışmalarında kullanmaktadır (Demir & Öztürk, 2023: 528). Üniversiteler ve bunların içindeki akademik birimler; sosyal ağlardaki kurumsal hesaplarını, bilimsel ve akademik faaliyetlerini duyurma gayesiyle kullanırken, temel amaçları; takipçilerini ve kamuoyunu bilgilendirmekle beraber, üniversiteler arasında yaşanan sosyal medya etkileşimi konusundaki rekabette de öne çıkmaktır (Yavuz & Duvan, 2018: 3302). Üniversitelerin sosyal medyada etkin olması ve en büyük takipçi kitlesi olan öğrenciler başta olmak üzere personel ve paydaş örgütlerin beklentilerini karşılayacak bir kurumsal iletişim stratejisi yürütmesi, örgütsel

faaliyetlerinin etkisini artırabileceği gibi iç ve dış paydaşların motivasyonlarını ve bağlılık düzeylerini de geliştirebilir (Rutter vd., 2016: 3102). Popüler tüm sosyal ağlarda kurumsal hesapları bulunan üniversiteler ile birlikte bünyesindeki akademik birimler için de (fakülte ve yüksekokullar) sosyal ağlar üzerinden yapılan iletişim çalışmaları kritik öneme sahiptir. Örneğin, üniversiteler bünyesindeki akademik birimlerden biri olan “Spor Bilimleri Fakülteleri” ya da “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları” için sosyal medya iletişimi; sporun çeşitlilik, örgütlenme ve popülerite gibi özellikleri nedeniyle kurumsal faaliyetlerin etkili bir şekilde sosyal medya üzerinden duyurulmasına, iş dünyasına girme aşamasında olan spor bilimleri öğrencilerinin mesleki farkındalıklarını ve motivasyonlarını artırılmasına ve onların farklı fırsatlara erişmelerine ayrıca katkı verebilir. Bu sebeplerle spor bilimleri temel alanındaki akademik birimlerin sosyal medya üzerinden yürüttüğü kurumsal iletişim çalışmalarının ayrıca önem arz ettiği söylenebilir. Dolayısıyla sosyal ağların, üniversiteler ve bünyelerindeki akademik birimler için önem verilmesi gereken bir kurumsal iletişim aracı olduğu kabul edilerek, örgütlerin kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığının ölçülmesinin gerekli olduğu değerlendirilmiş ve bu konuda literatürdeki çalışmalar incelenmiştir.

Kurumsal iletişim konusunda yapılan çalışmalar literatürde yoğun olmakla birlikte sosyal ağlardaki kurumsal iletişim faaliyetleri üzerine yapılan araştırmalar da son yıllarda artış göstermektedir. Sosyal ağlarda kurumsal iletişim çalışmaları konusunda Türkiye’de yapılan araştırmalar, çoğunlukla örgütlerin sosyal ağları nasıl kullandıkları yönünde olup bu araştırmaların yoğunlukla; yerel yönetimler (Duvan, 2019; Gürsoy, 2019; Yavuz & Duvan, 2019), üniversiteler (Demir & Öztürk, 2023; Gökler & Atılım, 2020; Sığın, 2022; Ün & Türkal, 2018), bankalar (Uğurhan, 2024; Yaraş & Göksel, 2021) ve diğer örgütler (Durukal & Doğaner, 2019; Şahin, 2021) üzerine yapıldığı görülmektedir. Türkiye’deki tüketicilerin sosyal medya algıları konusunda ise algılanan sosyal medya çevikliği (Bozkurt, 2022), algılanan sosyal medya çabası (Cesur & Memiş, 2021; Karayalçın, 2019), algılanan sosyal medya pazarlaması (Köker & Özer, 2023), algılanan sosyal medya performansı (Ilgazlı, 2020) ve sosyal medya iletişimi (Keşaplı, 2017) konularındaki çalışmalara ulaşılmıştır. Örgütlerin kurumsal iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandığına (Basri & Siam, 2019; Capriotti vd., 2021; Gomez vd., 2016; Kazaka, 2011), örgütlerin sosyal ağ iletişimine yönelik tüketici algılarına (Khadim vd., 2015; Schivinski & Dabrowski, 2016; Wang vd., 2012) ve kurumsal sosyal medya iletişimlerine (Floreddu & Cabiddu, 2016; Garzone, 2015; Macnamara & Zerfass, 2012; Rossetto vd., 2015) ilişkin çalışmaların Türkiye dışında da araştırmalara konu olduğu görülmüştür. Özetle, kurumsal bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın kullanım şekline, sosyal medya kullanımının tüketici algıları üzerindeki etkilerine ve sosyal medya iletişiminin kurumsal iletişim açısından işlevselliğine odaklanan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlar arasında örgütlerin sosyal medya kullanımının nasıl algılandığı konusuyla ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte algılanan kurumsal sosyal medya iletişimi konusunda Türkiye’de geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmış bir ölçeğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bilhassa üniversitelerdeki akademik birimlerin yürüttüğü kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığını gösteren bir ölçüm aracının olmamasından dolayı yapılan bu çalışmada, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracındaki “Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi” boyutunun Türk kültürüne uyarlanması bu alandaki boşluğu doldurabileceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle söz konusu ölçme aracının üniversite akademik birimleri içerisinde yer alan spor bilimleri temel alanındaki fakülte/yüksekokullar için geçerli ve güvenilir olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

1. Yöntem

Araştırmada; ölçek uyarlama çalışması yapılmış olup, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracında yer alan “Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi” boyutu Türk kültürüne uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinali, kurumsal firmaların sosyal medya iletişimini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir fakat bu çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda üniversiteler için bir uyarlama yapılmış ve bunun üniversite öğrencileri için ne kadar geçerli ve güvenilir olduğu nicel araştırma modeliyle ölçülmüştür.

Etik Kurul İzni

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26/09/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/06 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

1.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni, devlet ve vakıf üniversitesi akademik birimlerinin (Fakülte, Yüksekokul ve Meslek Yüksekokulu) kurumsal sosyal ağ hesaplarını (Instagram, X, Facebook vb.) takip etmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemini belirlemede amaçlı ve ölçüt örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bir devlet üniversitesindeki spor bilimleri alanında öğrenim gören, ilgili akademik birimin kurumsal sosyal medya hesaplarını takip etmekte olan ve aktif öğrenimine devam eden lisans öğrencileri çalışmaya dahil edilmiştir.

Örneklem sayısı ile ilgili literatür incelendiğinde, Field (2005) ölçme araçlarında yer alan her bir ifade için 10-15 katılımcının yeterli olacağını bildirmiştir. Bu kriter dikkate alınarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) için toplam 107 katılımcıya ulaşılmış, hatalı doldurulan formların çıkarılması sonucunda 99 katılımcıdan elde edilen veri geçerli sayılarak çalışmaya dahil edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ise toplam 77 katılımcıya ulaşılmış olup bunlardan toplanan verilerin tamamı geçerli sayılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın AFA ve DFA aşamalarına dahil edilen katılımcılara ilişkin bilgiler.

Değişkenler	Gruplar	AFA		DFA	
		n	%	n	%
Yaş	18-21	68	68.7	55	71.4
	22-25	25	25.3	17	22.1
	25 ve üstü	6	6.1	5	6.5
	Toplam	99	100	77	100
Cinsiyet	Kadın	37	37.4	29	37.7
	Erkek	62	62.6	48	62.3
	Toplam	99	100	77	100
Bölüm	Antrenörlük Eğitimi	18	18.2	13	16.9
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	22	22.2	14	18.2
	Spor Yöneticiliği	59	59.6	50	64.9
	Toplam	99	100	77	100

Değişkenler	Gruplar	AFA		DFA	
		n	%	n	%
Sınıf	1	33	33.3	25	32.5
	2	24	24.2	22	28.6
	3	9	9.1	4	5,2
	4	33	33.3	26	33.8
	Toplam	99	100	77	100
Yüksekokul Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu	Evet	99	100	77	100
	Hayır	0	0	0	0
	Toplam	99	100	77	100
Diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etme durumu	Evet	36	36.4	28	36.4
	Hayır	63	63.6	49	63.6
	Toplam	99	100	77	100

Tablo 1'e göre, araştırmanın AFA uygulamasına dahil olan katılımcıların (n=99) %68.7'si 18-21 yaş aralığında, %62.6'sı erkek, %59.6'sı Spor Yöneticiliği Programı öğrencisi, %33.3'ü 4. sınıf öğrencisi, %100'ü yüksekokulun sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve %36.4'ü de diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. DFA aşamasındaysa katılımcıların (n=77); %71.4'ü 18-21 yaş aralığında, %62.3'ü erkek, %64.9'u Spor Yöneticiliği Programı öğrencisi, %33.8'i 4. Sınıf, %100'ü yüksekokul sosyal medya hesaplarını takip eden ve %36.4'ü de diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.

1.2. Veri toplama süreci

Araştırma verileri, 2023/2024 Akademik Yılı Güz Döneminde öğrenim gören kayıtlı aktif öğrencilerden elde edilmiştir. Veri toplama aracı, AFA ve DFA aşamaları için araştırmacılar tarafından gözlem altında anket tekniği kullanılarak sınıf ortamında üç hafta arayla (Büyüköztürk, 2018; Özgüven, 1994) uygulanmıştır.

1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmakta olup; ilk bölümde kişisel bilgiler (Yaş, sınıf, cinsiyet, bölüm, yüksekokul sosyal medya hesaplarını takip etme ve diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya hesaplarını takip etme durumları) ikinci bölümde ise Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracı (4 Madde) bulunmaktadır. Söz konusu ölçme aracı 7'li Likert tipinde olup puanlaması; "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Biraz Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 5=Biraz Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ölçme aracından alınabilecek en düşük puan 4 ve en yüksek puan ise 28'dir.

1.3.1. Çeviri Aşaması

Orijinali İngilizce olan ölçme aracının Türk diline uyarlamasında çeviri-geri çeviri tekniği kullanılmıştır (Karaçam, 2019: 4) İlk aşamada ölçme aracı; ikisi İngilizce, biri pazarlama, biri medya konularında uzman toplam 4 kişi tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci aşamada araştırma ekibince, çeviriler dil ve anlam bakımından incelenmiş ve Türkçe form hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada hazırlanan Türkçe form, dil ve anlam bakımından bir Türk dili uzmanı tarafından incelenerek anlam ve yazım kuralları bakımından incelenmiştir. Son aşamada hazırlanan Türkçe form, bu aşamaya kadar ölçme aracının orijinal halini görmemiş iki İngilizce dil uzmanı tarafından yeniden orijinal dil

olan İngilizce'ye çevrilerek orijinal İngilizce ölçme aracı ile karşılaştırılmış ve ifadeler anlam bakımından değerlendirilerek ölçme aracına son şekli verilmiştir.

1.4. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistikler, normallik testi ve açımlayıcı faktör analizi (AFA) için SPSS 26.0 programı, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için ise AMOS 24.0 programı kullanılmıştır. Maddelerin güvenilirliğini belirlemede ise iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) ve kararlılık (Test-tekrar test) testleri yapılmıştır.

2. Bulgular

Ölçme aracının Türk diline çevrilmesinden sonra deneme uygulaması aşamasında toplanan verilerin, AFA ve DFA olmak üzere iki aşamalı olarak, analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Deneme aşamasındaki ölçme aracının yapı geçerliğini sınamadan önce verilerin normal dağılım kontrolü yapılmış ve çarpıklık (-0,355) ve basıklık (-0.121) değerlerinin uygun (Tabachnick vd., 2013) olduğu görüldükten sonra AFA analizleri yapılmıştır. AFA analizlerinde, Varimax eksen döndürme ve temel bileşenler testlerinden yararlanılmıştır (Bayram, 2009). Varimax döndürmede, yüksek faktör yük değerleri artmakta, düşük faktör yük değerleri ise azalmakta, faktör yük değerlerindeki varyansların yüksek olması sağlanmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2007: 31). Eldeki verilerin AFA için uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları dikkate alınmıştır. Anlamlı bileşim maddelerinin tespitinde ve faktör sayısını belirlenmesinde ise öz değer (Eigen value) ve Scree Plot analiz sonuçları dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan veriler akışta sunulmuştur.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Tablosu

Ölçütler	Değerler	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0.78	
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	214.41
	Serbestlik derecesi	6
	Anlamlılık	.000

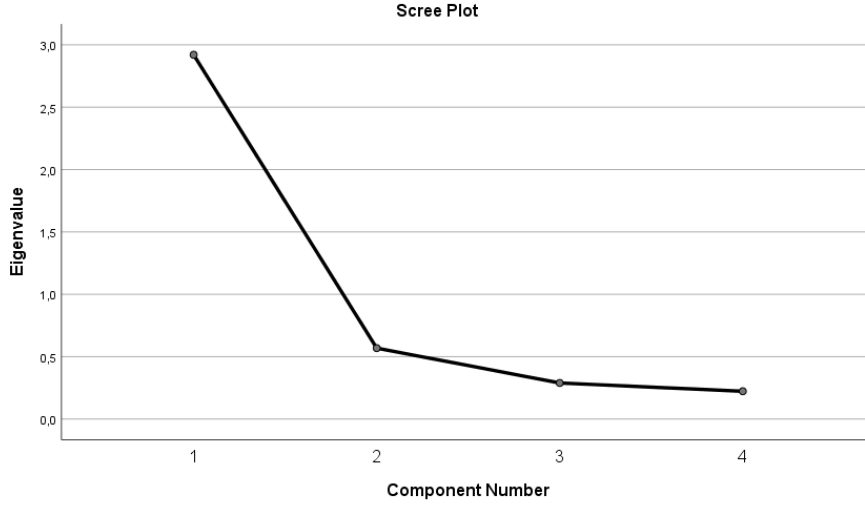
Tablo 2'ye bakıldığında ölçme aracının KMO örneklem yeterliğinin 0.78 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık skorunun $p < 0.05$ çıktığı görülmektedir. KMO Değerinin 0.50'den fazla olması faktör analizi yapılabileceği manasını taşımaktadır (Nikkhah vd., 2018). Bartlett Küresellik Testi p skorunun 0.05'in altı olmasıysa matristen faktör çıkarılabileceğini ifade etmektedir (Şencan, 2005).

Tablo 3. Öz Değerler ve Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Başlangıç Öz Değeri		Açıklanan Toplam Varyans	
Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	2.920	73.002	73.002

Tablo 3 incelendiğinde, analize alınan 4 maddenin tek faktörde bir araya geldiği anlaşılmakta ve bu yapının toplamda %73.002 varyans açıkladığı görülmektedir.

Sosyal bilimler için %40 ile %60 arasındaki varyans değerlerinin uygun olacağını belirtilmektedir (Tavşancıl, 2018). Dolayısıyla elde edilen değerlerin iyi olduğu ifade edilebilir (Kılıç, 2022: 312).



Şekil 1. Scree Plot Grafiği

Şekil 1’de öz değer çizgisinin azalma miktarı ve sonrasında azalmanın olmaması bu yapının tek faktörlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Döndürülmüş Faktör Yükleri Tablosu

NO	Madde	Faktör Yükleri	Toplam Alfa değeri (α)
M1	Fakülte/yüksekokulumun sosyal medya iletişiminden memnunum.	.89	0.88
M2	Fakülte/yüksekokulumun sosyal medya iletişimi kapsam olarak beklentilerimi karşılamaktadır.	.89	
M3	Fakülte/yüksekokulumun sosyal medya iletişimi ilgi çekicidir.	.85	
M4	Fakülte/yüksekokulum, diğer fakülte/yüksekokulların sosyal medya iletişimleriyle kıyaslandığında, daha iyi bir sosyal medya iletişimi yürütmektedir.	.78	

Metot: Temel yapı analizi. Döndürme Metodu: Varimax normalleştirilmesi.

AFA, Varimax döndürme yöntemiyle tek aşamada gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, maddelere ilişkin faktör yüklerinin 0.40’tan fazla olduğu görülmüştür. Tablo 4’te 0.78 ile 0.89 arasında değişen 4 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapının oluştuğu görülmektedir. Ölçme aracının iç tutarlılık değeri (Cronbach’s Alpha) ise $\alpha=0.88$ olarak bulunmuştur. Faktör yüklerine ilişkin söz konusu değerlerin oldukça tatminkâr düzeyde olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2018).

Tablo 5. Ölçme Aracının Madde Korelasyon Değerleri

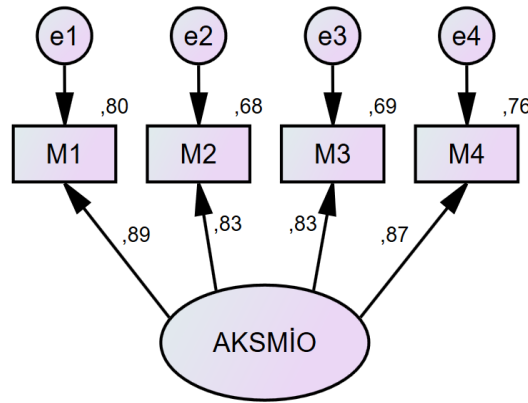
Maddeler	M1	M2	M3	M4
M1	1	.760**	.636**	.488**
M2		1	.714**	.561**
M3			1	.668**
M4				1

Tablo 5'e bakıldığında ise tek faktörlü ölçme aracı maddelerinin pozitif yönlü orta ve yüksek düzeyli anlamlı ilişki taşıdığı anlaşılmaktadır ($p < 0.001$). Bu bulgu, maddelerin birbiriyle benzer özellikleri ölçtüğünü göstermektedir. Tabloya göre en yüksek anlamlı ilişki M1 ve M2 ($r = 0,76$) maddeleri arasındadır. AFA aşamasında elde edilen bulgulara göre, uyarlanan ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilebilir.

2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

AFA yapıldıktan sonra DFA için toplanan verilerin analizine geçilmiştir. DFA genelde, ölçek geliştirme ve geçerlilik çalışmalarında önceden tespit edilmiş veya var olan yapının doğrulanmasına imkân sağlayan (Bayram, 2016) ve araştırmacıların elindeki verinin önceden kurgulanan faktör durumu ile uyum sağlayıp sağlamadığını belirlemek için uygulanan (Meydan & Şeşen, 2015) bir yöntemdir. Bu aşamada verilerinin çarpıklık (-0.367) ve basıklık (-0.288) değerlerine bakılmış ve verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle (Tabachnick vd., 2013) Maximum Likelihood hesaplaması kullanılarak DFA yapılmış ve ölçme aracının iç tutarlılık testi için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında Türk diline uyarlanarak AFA yapılan ölçme aracının güncel hali AFA aşamasında veri toplanan katılımcılardan yeniden veri toplanarak DFA ile test edilmiştir. Orijinal ölçme aracından alınan tek boyutun, uyarlama sonrası yapılan AFA testleri sonucunda Türkçe yapıda yine tek boyut olarak şekillendiği görülmüştür. DFA aşamasında ise ölçme aracına ilişkin uyum değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda bütün ifadelerin standardize yol katsayılarının 0.30'un üzerinde ($p < .001$) olduğu tespit edilmiştir. Kriter olarak 0.30-0.40 arasındaki faktör skorları alt kesim değeri için referans tutulabilmektedir (Cattell & Baggaley, 1960; Neale & Liebert, 1973). Ölçme aracının Türk dilindeki yapısına ilişkin hesaplanan uyum indeksleri Tablo 6'da verilmiştir.



Şekil 2: DFA (AMOS Yol Diyagramı)

Tablo 6. Türkçe Yapının Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Ki-Kare (X ²)	0.231	$p > 0,05$	$p > 0,05$
Ki-Kare/sd	0.116	$3 \leq X^2/sd \leq 5$	$0 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	0.000	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
SRMR	0.00	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
GFI	0,99	$0.85 \leq GFI \leq 0.90$	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	0.99	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$

Uyumluluk İndeksi	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
CFI	1.00	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
NNFI	1.02	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
NFI	0.999	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$

(Bayram, 2016; Gürbüz, 2019; Karagöz, 2019; Meydan & Şeşen, 2015)

DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin, 4 maddeden oluşan ölçme aracının birinci düzey tek faktörlü yapı için uyumlu ve kabul edilebilirdir. Yapılan DFA sonuçları ve elde edilen iç tutarlılık (Cronbach's Alfa) değerleri, uyarlanan ölçme aracındaki maddelerin yapıca kurumsal olarak doğrulandığını, geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. DFA neticesinde ölçme aracına ait maddeler, hesaplanan Cronbach's Alfa değeri, AVE ve CR değerleri Tablo 7'de bulunmaktadır.

Tablo 7. Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Faktör Yüğü	t-Değeri	Cronbach's Alpha	AVE	CR
M1	.894	-	.915	.734	.917
M2	.825	9.46			
M3	.833	9.63			
M4	.874	1059			

AVE=Çıkarılan ortalama varyans. CR = Bileşik güvenirlilik.

Tabloda da görünen AVE'ye ilişkin değer 0.5'ten büyük olmalı ve AVE ölçümlerinin karekökü yapılar arasındaki korelasyondan büyük olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Buna göre; Tablo 7'de yazılı olan birleşik güvenirlilik CR değerinin 0.917, AVE değerinin ise 0.734 olduğu görülmekte olup bu bulgular bahsedilen kriterlerin sağladığını söylemektedir.

Tablo 8. Test-tekrar Test Korelasyon (n=77)

	Test	Tekrar Test
Test	1	.811**
Tekrar Test		1

Ölçme aracının zamana karşı kararlılığının tespiti için AFA ve DFA aşamalarında toplanan veriler arasında, test-tekrar test tekniğine göre yapılan korelasyon analizi sonuçları bakımından, ilk ve son test verilerinin .81 ($p < 0.001^{**}$) oranında ilişki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, maddelerin zamana karşı kararlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2014). Son olarak iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) ise 0.91 olarak tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada, Schivinski & Dabrowski (2016) tarafından geliştirilen ölçme aracındaki "Firma Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi" boyutunun, üniversite akademik birimlerinin algılanan sosyal medya iletişimini ölçmede kullanılmak üzere Türk kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Araştırmada; tanımlayıcı istatistik, iç tutarlılık, zamana karşı kararlılık, AFA (n=99) ve DFA (n=77) analizleri SPSS 26 ve AMOS 24 paket programlarında yapılmıştır.

Araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1.5) ile (+1.5) aralığında olduğu tespit edilmiş olup bunların istatistiki analizler için normal dağılım koşulunu sağladığını

göstermektedir (Tabachnick vd., 2013). AFA öncesi KMO değerininse 0.78 olduğu edilmiş olup bu bulgunun Nikkiah vd. (2018)'a göre harika olduğu ve ayrıca KMO'nun örneklem büyüklüğün yeterliğini de ölçtüğünden dolayı bu çalışma için yeterli (Watkins, 2018) olduğu kanıtlanmıştır. Yapılan AFA analizinde madde faktör yükleri 0.78 ile 0.89 arasında olup bu değerler (Hair vd., 2014)'e göre oldukça iyidir. Açıklanan toplam varyans değerinin %73.002 olduğu tespit edilmiş olup bu değer AFA açısından oldukça makuldür (Çokluk vd., 2012).

AFA aşamasından sonra modeli doğrulamak amacıyla DFA aşamasına geçilmiştir. DFA'ya dair uyum indeks değerleri: $X^2=0.231$; $X^2/sd=0.116$; RMSEA=0.000; SRMR=0.00; NFI=0.999; NNFI=1.02; CFI=1.00; AGFI=0.99; GFI=0.99'dur. Söz konusu veriler iyi uyum kriterlerini sağlamaktadır (Kline, 2005). Ayrıca ölçme aracından yakınsak geçerlik için $CR>AVE$; $AVE>0.50$ aralığında değerler elde edilmiştir (Hair vd., 2014). Bu sonuçlara göre ölçüm aracındaki tek faktörlü yapının doğrulandığı söylenebilir (Gürbüz, 2019; Yaşlıoğlu, 2017).

Ölçme aracının güvenilirliği belirlemede; iç tutarlılık için Cronbach Alpha, kararlılığını ölçmede ise test-tekrar test hesaplamaları yapılmıştır. 4 Maddelik ölçme aracının iç tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayısı değerinin ilk uygulama için (AFA) $\alpha=0.88$ ve ikinci uygulama için (DFA) $\alpha=0.91$ olduğu tespit edilmiş olup bu değerler iyi düzeydedir (Nunnally & Bernstein, 1967). Ölçme aracının kararlılığını ölçmek amacıyla yapılan test-tekrar test çalışmasında ise yüksek düzeyde pozitif yönlü korelasyon (0.81) tespit edilmiştir (Tezbaşaran, 1996). Söz konusu sonuçların oldukça makul düzeylerde olduğu söylenebilir. Nitekim ölçme aracının orijinal halinde iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değerinin 0.94 olması benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Önerilen 4 maddelik yapının orijinali kurumsal firmaların sosyal medya iletişimlerini değerlendirme üzeredir. Bu çalışmada ise ölçme aracı, üniversite akademik birimlerinin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanımlarının, en önemli paydaşı olan öğrenciler tarafından nasıl algılandığını belirlemek amacıyla uyarlandığından dolayı Türk kültüründe "Algılanan Kurumsal Sosyal Medya İletişimi Ölçeği (AKSMİÖ)" adı ile anılmasının daha doğru olacağı değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak yapılan analizlere göre ölçme aracının (AKSMİÖ); üniversite akademik birimlerinin kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığını belirlemede geçerli, güvenilir ve kullanışlı bir ölçme aracı olduğu saptanmıştır. Ölçme aracı 7'li Likert tipinde olup 1 en düşük, 7 en yüksek katılımı ifade etmekte; ölçme aracından elde edilecek 4-11 arası puanın düşük, 12-19 arası puanın orta ve 20-28 arası puanın yüksek düzey olarak yorumlanması önerilmektedir.

Bu çalışma, spor bilimleri alanında öğrenim gören lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, uyarlanan ölçme aracı, diğer akademik birimlerin (Kamu ya da vakıf üniversitelerindeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu) yer alacağı araştırmalarla genişletilebilir. Türk kültürüne uyarlanan bu ölçme aracı; araştırma verilerinin toplandığı temel bilim alanındaki üniversite akademik birimlerinin, oluşturdukları kurumsal sosyal medya iletişiminin nasıl algılandığını tespit etmesine yardımcı olabilir. Ayrıca bu çalışmada geliştirilen ölçme aracı üniversite akademik birimlerinin kurumsal iletişimdeki etkinliklerini artırmalarını ve kalite süreçlerini geliştirilmelerini sağlayabilir.

Kaynakça

- Albarran, A. B. (2009). *The transformation of the media and communication industries*. Gráficas Egúzkiza. <https://doi.org/0.13140/RG.2.2.21235.07204>
- Altincik, H. (2022). *Kamu kurumlarında halkla ilişkilerin geleneksel medya bağlamında incelenmesi*. Eğitim Yayınevi.
- Argenti, P. A. (2014). *Corporate communication* (6 ed.). In McGraw-Hill Education.
- Aslan, P. (2021). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya* [Yayımlanmamış Doktora]. Tezi. İstanbul Üniversitesi.
- Basri, W. S. M., & Siam, M. R. A. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab World. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172-182. <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2018-0011>
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Bozkurt, S. (2022). Algılanan sosyal medya çevikliğinin müşteri katılım davranışı üzerindeki etkisi: sosyal medya kullanım yoğunluğunun düzenleyicilik rolü. *Sosyal Mucit Academic Review*, 3(1), 96-122. <https://doi.org/10.54733/SMAR.1118974>
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (20 ed.). Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (24 ed.). Pegem Akademik.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: the identification of the key dimensions for dialogic communication. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 33-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Cattell, R. B., & Baggaley, A. R. (1960). The salient variable similarity index for factor matching. *British Journal of Statistical Psychology*, 13(1), 33-46. <https://doi.org/10.1111/J.2044-8317.1960.TB00037.X>
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İşletmelerin, tüketici tarafından algılanan sosyal medya çabalarının (aktivitelerinin) marka tercihine etkisinde markaya duyulan güvenin aracılık etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 736-754. <https://doi.org/10.38155/KSBD.978799>
- Crosbie, V. (2015). What is new media? *International Journal of New Media Studies*, 1(1), 1-6.
- Çavuş, T., & Eğilmez, Ö. (2021). Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi: Türkiye'deki telekomünikasyon şirketlerinin Twitter veri analizi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 210-226. <https://doi.org/10.33905/bseusbed.996512>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Pegem akademi Ankara.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve Eti üzerinden bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-24.
- Dara, A. Y. (2013). Diyalojik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal

- medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Ağ toplumunda kurumsal iletişim: Üniversitelerin Twitter kullanımını üzerine sosyal ağ analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 519-532. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1247364>
- Demirci Orel, F., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma niyetine etkisinin teknoloji kabul modeli aracılığıyla incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(57), 205-232. <https://doi.org/10.18070/ERCIYESIIBD.701115>
- Durukal, E., & Doğaner, M. (2019). E-ticaret sitelerinde algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin e-sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-143. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.588>
- Duvan, Y. (2019). *Karadeniz Bölgesindeki belediyelerin kurumsal iletişiminde sosyal medya* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans]. Tezi. Ordu Üniversitesi.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. Sage.
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490-503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating tsructural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garzone, G. (2015). Social media in corporate communication: Focus on text and discourse. . M. Bondi, S. Cacchiani, & D. Mazzi (Eds.), *In Discourse in and through the Media* (pp. 214-241). Cambridge Scholars Publishing.
- Gomez, L. M., Chalmeta, R., & Sosa-Varela, J. C. (2016). Usage and importance of social media for corporate communication and stakeholder dialogue. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2), 157-174. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-7_18
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 8(39), 861-861. <https://doi.org/10.17719/jisr.20153913802>
- Gökler, K., & Atılım, O. (2020). Üniversitelerin kurumsal iletişim aracı olarak Instagram kullanımı: Vakıf üniversitelerinin Instagram sayfaları üzerine betimsel bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(35), 311-337. <https://doi.org/10.17829/turcom.584419>
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Örgütsel iletişim iletişim doyum ve kurumsal bağlılık. Eğitim Yayınevi.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 111-124.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellenmesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, E. (2019). *Kurumsal iletişimde yeni bir platform olarak sosyal medya kullanımı: İBB örneği* [Yayımlanmamış Doktora]. Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Gürüz, D., & Eğinli, A. T. (2008). İletişim becerileri: anlamak-anlatmak-anlaşmak. Nobel Yayın Dağıtım.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Exploratory factor analysis. Multivariate data analysis, 7th Pearson new international ed. Harlow, UK: Pearson Education.
- Ilgazlı, C. (2020). *Sosyal medya performansı ve marka imajı ilişkisi: Türk Hava Yolları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans]. Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi. İstanbul Beta Yayıncılık.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme araçlarının Türkçe'ye uyarlanması. *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 28-37.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(6), 47-64.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı istatistiksel analizler* (2 ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans]. Tezi. Akdeniz Üniversitesi.
- Kazaka, O. (2011). Corporate communication in social media in Latvia. *Acta Universitatis Sapientiae. Social Analysis*, 1(2), 241-259.
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 653-668.
- Khadim, R. A., Younis, M., & Mahmood, A. (2015). Firm-created social media communication and consumer brand perceptions. *International Journal of Marketing and Technology*, 5(3), 91-105.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.005>
- Kılıç, A. F. (2022). Açımlayıcı faktör analizinde boyut sayısına karar verme: Yöntemlere kısa bir bakış. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(51), 305-318.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage publications.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak & S. Çavuş (Eds.), *Dijital kültür ve iletişim*. Literatür Yayınları.
- Köker, N., & Özer, C. S. (2023). Markaların algılanan sosyal medya pazarlama çalışmalarının tüketicilerin çevrimiçi fikir arama ve iletme davranışları üzerine. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-27. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.860059>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. John Wiley & Sons.
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management.

- International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Morozov, E., & Sen, M. (2014). *Analysing the Twitter social graph: Whom can we trust?* [Unpublished]. Doctoral Thesis. Nice University.
- Neale, J. M., & Liebert, R. M. (1973). *Science and behavior: An introduction to methods of research*. Prentice-Hall International, Inc.
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N., & Sharif Nia, H. (2018). Psychometric properties the Iranian version of older People's quality of life questionnaire (OPQOL). *Health and quality of life outcomes*, 16, 1-10.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Özgüven, İ. E. (1994). *Psikolojik testler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Roman, T., Manolica, A., & Bîtcâ, D. (2018). Competition on social media. Proceedings of The 12th International Management Conference, Bucharest.
- Rossetto, K. R., Lannutti, P. J., & Strauman, E. C. (2015). Death on Facebook: Examining the roles of social media communication for the bereaved. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(7), 974-994.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the University brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Sayılğanoğlu, S. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında belediyelerde kurumsal Twitter hesabı kullanımı. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 389-406. <https://doi.org/10.31454/usb.476919>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sığın, N. (2022). Kurumsal iletişim bağlamında vakıf üniversitelerinin Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 26-45. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1189826>
- Statista. (2024, 22.05.2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. Retrieved 05.06.2024 from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Şahin, D. (2021). Kurumsal iletişim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: Instagram üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(6), 81-96.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA* (Vol. 724). Thomson/Brooks/Cole Belmont, CA.

- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6). Pearson Boston, MA.
- Tavşancıl, E. (2018). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (6 ed.). Nobel.
- Tezbaşaran, A. A. (1996). Likert tipi ölçek geliştirme klavuzu. *Psikologlar Derneği Yayınları*.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni medyanın geleneksel medya ve halkla ilişkiler meslek alanı üzerine etkileri. *Journal of International Social Research*, 9(45), 877-877. <https://doi.org/10.17719/JISR.20164520664>
- Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056/FULL/HTML>
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Adaçayı Yayınları.
- Uğurhan, Y. Z. C. (2024). Kurumsal iletişim amaçlı sosyal medya kullanımı: Bankalar üzerine bir içerik analizi. H. Öz Pektaş & Y. Kırdar (Eds.), *Dijitalleşme Bağlamında Birey, Toplum ve İletişim* (1 ed.). Eğitim Yayınevi.
- Ün, H., & Türkal, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin Youtube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018, 22(3), 2811-2833.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2011.11.004>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of black psychology*, 44(3), 219-246.
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, 40(5), 1213-1244. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353/FULL/HTML>
- Yaraş, A., & Göksel, A. G. (2021). Futbol kulüplerinde marka yönetimi: Kurumsal iletişim aracı olarak Twitter. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2021(1), 7-7.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2017, 74-85.
- Yavuz, C., & Duvan, Y. (2018). Doğu Karadeniz üniversitelerinin kurumsal iletişimde sosyal medya kullanım alışkanlığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1329-1350. <https://doi.org/10.19145/E-GIFDER.413829>
- Yavuz, C., & Duvan, Y. (2019). Belediyelerin kurumsal iletişimde sosyal medya: Karadeniz Bölgesi örneği. *Kent Akademisi*, 12(4), 682-702. <https://doi.org/10.35674/KENT.640643>

Zhang, T. (2021). Differences between traditional TV media and new eedia—Take TikTok as an example. *International Journal of Social Science and Humanity*, 11(4), 133-137. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2021.11.4.1053>

Zhong, B. (2021). Social media communication: Trends and theories. *John Wiley & Sons*.

Perceived Corporate Social Media Communication: A Scale Adaptation Study

Fatih Mehmet PARLAR (Asst. Prof. Dr.)

Nedim TEKİN (Asst. Prof. Dr.)

Emre UYSAL (Res. Asst.)

Extended Abstract

In today's digital landscape, social networks play a central role in corporate communication. Organizations benefit from these platforms to directly engage with their target audiences (Dara, 2013: 95) foster emotional connections, and enhance communication through visual content like photos and videos. Rational evaluation and measurement are also possible in this dynamic environment (Aslan, 2021: 83). Universities, as knowledge producers and labor suppliers, also embrace social media for corporate communication. They use institutional accounts to announce academic activities, inform followers, and compete effectively in the social media arena (Demir & Öztürk, 2023: 528; Yavuz & Duvar, 2018: 3302). Active social media presence enhances motivation and commitment among students and stakeholders (Rutter vd., 2016: 3102). For academic units like "Faculties of Sports Sciences" or "School of Physical Education and Sports" social media communication is crucial. Because it popularizes institutional announcements, directs sports science students, and opens doors to diverse opportunities (e.g., professional awareness, networking). Recognizing social networks as vital communication tools, universities must assess how their corporate social media efforts are perceived. Although there are studies on how organisations perceive the use of social media among the studies in the literature, it has been determined that there is no measurement tool with validity and reliability studies on perceived corporate social media communication in Turkey. For this reason, relevant studies in the literature were reviewed and it was evaluated that the adaptation of the "Firm-created social media communication" dimension of the measurement tool developed by Schivinski & Dabrowski (2016) to Turkish culture could fill the gap in this field. As a result, in this study, it was aimed to determine whether this measurement tool is valid and reliable for faculties/schools in the basic field of sports sciences within the university academic units in Turkey.

In this study, a scale adaptation study was conducted and the "Firm-created social media communication" dimension of the measurement tool developed by Schivinski & Dabrowski (2016) was adapted to Turkish culture. The original scale was developed to measure the social media communication of corporate firms, but in this study, an adaptation was made for universities in line with the purpose of the research and the validity and reliability of this scale for university students was measured with a quantitative research model. The population of the study consists of students who follow the institutional social network accounts (Instagram, X, Facebook, etc.) of public and foundation university academic units (Faculty, School and Vocational School). Purposive and criterion sampling technique was used to determine the research sample. In the EFA phase of the study (n=99), 68.7% of the participants were between the ages of 18-21, 62.6% were male, 59.6% were Sports Management Programme students, 33.3% were 4th year students, 100% followed the social media accounts of the college and 36.4% followed the social media accounts of other faculties/schools. In the CFA phase (n=77), 71.4% of the participants were between the ages of 18-21, 62.3% were male,

64.9% were Sports Management Programme students, 33.8% were 4th year students, 100% followed the social media accounts of the college and 36.4% followed the social media accounts of other faculties/schools. The research data were obtained from active students enrolled in the School of Physical Education and Sports of a state university in the Black Sea Region of Turkey in the autumn term of the 2023/2024 academic year. For the EFA and CFA stages, the data collection tool was implemented by the researchers in the classroom environment at three-week intervals (Büyüköztürk, 2018; Özgüven, 1994) using the questionnaire technique under observation. The data collection tool used in the study consists of two parts; the first part includes personal information (age, grade, gender, department, following the social media accounts of the college, and following the social media accounts of other faculties / colleges) and the second part includes a 7-point Likert-type measurement tool (4 items) developed by (Schivinski & Dabrowski, 2016). In the analysis of the collected data; descriptive statistics, normality test and SPSS 26.0 software for exploratory factor analysis (EFA) and AMOS 24.0 software for confirmatory factor analysis (CFA) were used. Internal consistency (Cronbach's Alpha) and stability (Test-retest) tests were conducted to determine the reliability of the items.

In the research, skewness and kurtosis values within the range of (-1.5) to (+1.5), indicating adherence to normal distribution assumptions for statistical analyses (Tabachnick vd., 2013). The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value of 0.78, considered excellent (Nikkhah vd., 2018), confirmed sample adequacy (Watkins, 2018). Exploratory Factor Analysis (EFA) revealed item factor loadings between 0.78 and 0.89, indicating good fit (Hair vd., 2014). The EFA explained 73.002% of total variance, a reasonable outcome (Çokluk vd., 2012). Confirmatory Factor Analysis (CFA) validated the model. Fit indices were favorable: $\chi^2=0.231$; RMSEA=0.000; CFI=1.00; GFI=0.99 (Kline, 2005). Convergent validity was supported by CR>AVE and AVE>0.50 (Hair et al., 2014). Internal consistency (Cronbach's Alpha) was $\alpha=0.88$ (EFA) and $\alpha=0.91$ (CFA), both at a good level (Nunnally & Bernstein, 1967). Stability was confirmed by a high test-retest correlation (0.81) (Tezbaşaran, 1996). The adapted measurement tool, named "Perceived Corporate Social Media Communication Scale" effectively evaluate how university academic units perceive their social media communication. Scores between 4-11 indicate low, 12-19 medium, and 20-28 high level perception. This measurement tool can enhance institutional communication and quality processes. This measurement tool adapted to Turkish culture can help university academic units in the field of sports science, where the research data were collected, to determine how their institutional social media communication is perceived. In addition, the measurement tool developed in this study can help university academic units to increase their effectiveness in institutional communication and improve their quality processes.

Keywords: Corporate Communication, Social Media, Sports Sciences, University, Communication.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %50, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %20.

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 30%, third author %20.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26/09/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/06 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Karabük University Social Sciences and Humanities Scientific Research and Publication Ethics Committee dated 26/09/2023 and numbered 2023/06; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma

The Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: A Research on ChatGPT and MidJourney Experiences of Industry Professionals



Burak ÇEBER (Asst. Prof. Dr.)
Üsküdar University Faculty of Communication
İstanbul/Türkiye
Burak.ceber@uskudar.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 19.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

ÇEBER, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>

Öz

İnsanın teknoloji ile kurmuş olduğu yakınlık arttıkça yeni gelişme, etki ve deneyimler de beraberinde gelmektedir. Bugün, insan hayatına yön veren yeniliklerin ortaya çıkmasında teknolojik ilerlemelerin odağında bulunan yapay zekânın oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Kullanım alanına ve içeriğe göre farklı şekillerde karşımıza çıkan yapay zekâ, insanın günlük alışkanlıklarını değiştirmekle birlikte iş yapış şekillerini de dönüşüme uğratmaktadır. Bu dönüşümden, son derece dinamik bir sektör olan reklamcılık da etkilenmektedir. Bu araştırma kapsamında, yapay zekânın reklamcılık alanında kullanımını saptamak için sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney kullanımlarına yönelik edinmiş oldukları deneyimlere başvurulmuştur. Bu doğrultuda reklam ajanslarında aktif görev yapan reklam uygulayıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ChatGPT ve Midjourney kullanımı; uygulamaların görev, iş, iletişim akışına etkileri, kullanıma yönelik sınır ve zorluklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuş olup veri çözümlemesi sürecinde nitel ve karma yöntemler için kullanılan MAXQDA Analytics Pro-2020 analiz programından yararlanılmıştır. Araştırmada, Midjourney ve ChatGPT'nin fikir edinme, içerik üretimi, içgörü analizinde yardımcı bir araç olarak kullanıldığı ve kullanım esnasında karşılaşılan sorunlara rağmen görevlerin akışı, hızı ve yerine getiriş şeklinde dönüşüme yol açmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın, sektör profesyonellerinin yapay zekâyâ dair deneyimlerini sunması açısından yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Reklamcılık, Reklamcılıkta Yapay Zekâ, ChatGPT, Midjourney.

Abstract

As human closeness to technology increases, new developments, impacts, and experiences emerge. Today, artificial intelligence (AI), positioned at the forefront of technological advancements shaping human existence, exerts a profound influence on the emergence of innovations guiding human life. Artificial intelligence, appearing in various forms depending on its application and content, not only changes daily habits but also undergoes a transformative impact on work methodologies. This transformation resonates in the field of advertising, a notably dynamic sector. Within the scope of this research, insights into the experiences of industry professionals were sought regarding the utilization of ChatGPT and Midjourney in the realm of advertising to discern the role of artificial intelligence in advertising. To this end, in-depth interviews were conducted with advertising practitioners actively engaged in advertising agencies. The research delved into the usage of ChatGPT and Midjourney, striving to elucidate their effects on tasks, work processes, communication flows, and the limitations and challenges inherent in their usage. The collected data underwent content analysis and descriptive analysis, leveraging the MAXQDA Analytics Pro-2020 analysis program for qualitative and mixed-methods research. The findings of the study reveal that Midjourney and ChatGPT serve as instrumental tools in idea generation, content creation, and insight analysis within the advertising domain. Despite encountering challenges during use, the research concludes that these applications induce a transformation in task flow, speed, and execution. It is anticipated that this study will provide valuable guidance to industry professionals in understanding their experiences with artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Artificial Intelligence in Advertising, ChatGPT, Midjourney.



Giriş

İnternet teknolojisinin iş dünyasında ve gündelik hayatta önemli yer edinmeye başladığı ilk dönemlerden bugüne, pazarlama ve marka iletişimi faaliyetleri büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Dijital reklamcılığın ilk aşaması olan ve bu dönüşümün başlamasında önemli bir rol oynayan etkileşimli reklamcılık, kullanıcı deneyimi açısından önemli kazanımlar sağlamıştır. İkinci aşamada tüketici davranışlarını analiz eden algoritmalar ve veri odaklı sistemlerden oluşan programatik reklamcılık, dijital reklamcılığın seyrini değiştiren bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Güzümüzde, reklamcılığa ilişkin çeşitli görev ve süreçlerin verimliliğini arttırmak ve pazar talebini karşılamak için yapay zekâ teknolojilerinin iş süreçlerine giderek daha fazla dâhil edildiği görülmektedir (Li, 2019; Seitz & Zorn, 2016).

Yapay zekâ sistemli ve bütünleşik yapısıyla fikir üretiminden hedef kitle segmentasyonuna, içerik üretiminden içgörü analizine kadar geniş kullanım alanları yaratarak reklam alanında çok sayıda ihtiyacı karşılar hale gelmektedir. Bunun yanı sıra yapay zekâ, günlük basit görevleri otomatikleştirdikçe zamandan ve enerjiden tasarruf edilebilmektedir. Böylece uygulayıcılar; yaratıcılık gerektiren, iş hedeflerinin daha yüksek oranda tamamlanmasını sağlayan, alıcı ve satıcıların ortak yararı için değer üreten faaliyetlere daha fazla zaman ayırabilmektedir (Shah vd., 2020, s. 3).

Son dönemde içerik üretimi, mesaj ve görsel tasarımı gibi reklamcılık faaliyetlerinde işlerin anlık olarak gerçekleştirilmesini sağlayan uygulamaların yükselişine tanık olunmaktadır. Bu uygulamalar arasından öne çıkan ChatGPT ve Midjourney, gelişmiş özellikleri nedeniyle pek çok reklam ajansı tarafından tercih edilmektedir. Sahip olduğu doğal dil işleme yeteneğiyle insana yakın bir performans sergileyebilen ChatGPT, bir reklamı başarılı kılacak içerik önerilerinde bulunabilmekte (Zhang & Kim, 2023, s. 207) ve üretmiş olduğu metinlerle reklam faaliyetlerini destekleyebilmektedir. Diğer tarafta ise Midjourney, girilen metinler aracılığıyla görüntü üretmekte ve bu özelliği sayesinde saniyeler içinde güncel ve zengin reklam görselleri oluşturabilmektedir. Girilen kelimelerin metin veya görsele dönüştürülmesine aracılık eden bu uygulamalar reklamcılık alanında yeni bir paradigma ortaya koymaktadır. Bu uygulamaların incelenmesi, sektörün geleceğinin zeki sistemler üzerine inşa edilmesi açısından son derece önem taşımaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımına yönelik yapılan bilimsel araştırmalar genel kullanıma (Gao vd., 2023; Yu, 2022; Li, 2019) odaklanmakta, kullanılan uygulamaları spesifik olarak inceleyen (Hanna, 2023; Murár & Kubovics, 2023; Zhang & Kim, 2023) bilimsel araştırmalar ise çok az sayıda bulunmaktadır. Türkiye ölçeğinde bakıldığında ise reklamcılık alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarını spesifik olarak inceleyen araştırmaların bulunmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de reklamcılık alanında kullanılan metin odaklı ChatGPT ve görsel tabanlı Midjourney uygulamaları önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır.

Bu araştırma, reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerini incelemeyi ve bu uygulamaların reklam ajanslarında hangi amaçlar doğrultusunda, nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada, öne çıkan sorulara yanıt bulabilmek için nitel araştırma yaklaşımı temel alınmış olup görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak yapay zekâ uygulamalarının reklamcılıktaki yeri ele alınmış ve ardından ChatGPT ve Midjourney uygulamalarının reklam faaliyetlerinde kullanımı değerlendirilmiştir.

Yapay Zekânın Reklamcılıktaki Yeri

Son on yılda, reklam kampanyaları yapay zekâ destekli uygulamalar ile zenginleştirilerek, reklam süreçleri reklam verenler için daha verimli hale getirilmiştir (Türksoy, 2022, s. 399). Teknolojik gelişmeler sürdükçe yapay zekânın reklamcılıktaki yeri giderek genişlemiştir; yapay zekâ neredeyse reklam sürecinin her aşamasına entegre edilmiştir. Yapay zekâ ile şirketlerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşimde bulunma şekli de değişme uğramıştır. Bununla birlikte reklam süreçlerinin gerçekleşme şekli daha önce görülmemiş bir ölçüde dönüşüme uğramıştır (Kietzmann vd., 2018, s. 264; Shah vd., 2020).

Yapay zekânın reklam sürecine etkisine bakıldığında, sistemli bir yeniden yapılanma gerçekleştiği görülmektedir (Yu, 2022, s. 191). Çin’de 2018 yılında düzenlenen “The Conference on Intelligence Science and Advertising Development” adlı sempozyumda, yapay zekâ sistemlerinin reklamcılıkta en çok büyüyen alanlardan bir tanesi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sempozyumda konuşulan konular arasındaki ortak payda yapay zekâ sistemlerinin; içgörü analizi, reklam üretimi, medya planlama, reklam etkisinin ölçülmesi gibi önemli görevlerde fayda sağladığı yönündedir (Li, 2019, s. 333). Bu alanda yapılan diğer çalışmalar da yapay zekâ uygulamalarının, reklam sürecini 4 tema altında yeniden yapılandırdığını göstermektedir (Qin & Jiang, 2019). Bu temalar; içgörü keşfetme, reklam üretimi, medya planlama ve reklam etkisini değerlendirme şeklinde sıralanabilir.

Tüketici içgörülerini keşfetme: Yapay zekâ tabanlı algoritmalar tüketicileri anlamak ve onlara ulaşmak için dijital ortamlardan toplanan verileri analiz etmekte ve bu verilerden hareketle tüketici içgörülerine ilişkin çıkarımlar yapılabilmektedir (Rodgers & Nguyen, 2022, s. 1046). Algoritmik karar yapıları aracılığıyla toplanan veriler genellikle yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, tüketim davranışları gibi bilgileri (Liu vd., 2017) içeriyor olsalar da algoritmaların; demografik özellikler dışında psikografik yapıları, motivasyonları ve tüketicilere ilişkin zayıf yönleri dahi öğrenebileceği bilinmektedir (Maslowska vd., 2016). Algoritmaya yeterli veri verildiğinde öğrenme işlemi gerçekleşir ve algoritma sizi, arkadaşlarınızdan, eşinizden ve kendinizden daha iyi tanır hale gelebilir (Kosinski, 2017). Toplanan veriler, reklamcılık adına potansiyel tüketicilerle ilgili reklam hedeflerine yönelik hatasız eşleşmeler sağlamak (Qin & Jiang, 2019) ve süreci daha iyi yönetmek için kullanılmaktadır. Ancak son zamanlarda bu tür verilerin kullanımı endişe verici bir konu haline gelmeye başlamış (Yu, 2022, s. 190), tartışmaların yönü etik, gizlilik ve güvenlik konularına çevrilmiştir (Rodgers & Nguyen, 2022, s.1043).

Reklam üretimi: Yapay zekânın iş süreçlerine dahil edilmesi ile uygulayıcılar daha önce hiç karşılaşmadıkları türden bilgileri edinmeye, anlamaya ve ölçmeye başlamışlardır. Bu bilgilerin artan kullanımı reklam sürecine ilişkin alınacak olan kararların bir grup uygulayıcı yerine tüketicilerin konuşmalarına, dijital davranışlarına ve içgörüyeye dayandırılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla oluşturulacak olan reklamın veya reklamı oluşturan unsurların türü, içeriği ve özelliklerine ilişkin fikir yürütmek mümkün hale gelmiştir.

Son dönemde yapay zekânın reklam üretme konusunda somut çıktılar elde etmesine yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte; reklam metni yazan, afiş üreten, reklam stratejisini belirleyen ve slogan üreten yapay zekâ teknolojileriyle karşılaşılmıştır. Örneğin Lexus markası, bir reklam filmi için IBM’in Watson isimli yapay zekâsından yararlanmış, Watson son 15 yılda ödül alan reklamları inceleyerek bir reklam senaryosu

yazmıştır (Hoguet, 2019). Metin üretimi dışında görsel üreten yapay zekâ sistemleri de bulunmaktadır. Örneğin Luban sistemi, Alibaba'nın 11 Kasım indirim kampanyası için 170 milyon afiş tasarlamıştır. 2017 yılına gelindiğinde sistem, kampanya kapsamında 400 milyon afiş tasarlamıştır. Bu da saniye başına 8 afiş üretildiği anlamına gelmekle birlikte bir reklam oluşum sürecinin saniyeler içinde tamamlanabileceğini göstermektedir (Qin & Jiang, 2019, s. 340).

Medya planlama: Yapay zekâ, medya planlama evresinde kullanılarak reklamın hedef kitle ile buluşturulmasında etkin bir rol oynamaktadır (Toz, 2018). Reklamın hedef kitleye ulaştırılması sürecinde doğru ve etkin iletişim kanalının seçilmesi oldukça önemlidir. Hedef kitleye doğru kanallardan ulaşılamaması başarılı bir reklam mesajının dahi olumsuz sonuçlar almasına neden olabilmektedir. Yapay zekâ uygulamaları medya planlaması kapsamında dijital ortamda öne çıkan günlük davranışları ve satın alma davranışlarını analiz ederek doğru kanalın hızlı bir şekilde belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Aydınalp, 2020, s. 2293).

Reklam etkisi: Günümüzde kullanılan yapay zekâ uygulamaları ile reklam etkisi analiz edilebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Bu süreçte yapay zekâ; bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçlardan ses, metin, görüntü gibi çeşitli formatlarda gerçek zamanlı geribildirimleri toplamaktadır. Makine öğrenimi yöntemlerinin kullanımıyla geri bildirim veri özellikleri analiz edilebilir ve daha sonra kullanılmak üzere bir araya getirilebilir. Böylece beklenen reklam hedef ve amaçlarıyla karşılaştırmak üzere reklam etkisi elde edilebilir (Qin & Jiang, 2019, s. 343).

Web teknolojileri dünya çapında her gün yaklaşık 2.5 milyar gigabayt yapılandırılmamış veri üretmektedir. Her iki yılda bir üretilen büyük veri ikiye katlanmaktadır. Bu denli büyük veriyi geleneksel tekniklerle analiz etmek ve yorumlamak mümkün değildir. Geleneksel tekniklerin yetersiz kaldığı bu alanda yapay zekâ; doğal dil işleme, görüntü tanıma, ses tanıma ve muhakeme yeteneği ile büyük bir başarı göstermektedir. Reklamcılık sektörü de yapay zekânın bu başarısından payını almakta, büyük miktardaki veriden elde edilen analizlerin sonuçları reklamcılara önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Gouda vd., 2020 s.7565). Bu gelişmeler, yapay zekânın reklamcılık alanında önemli bir yer edindiğini ve teknolojik gelişmelerle birlikte bu sistemlerin kullanımının daha da artacağını göstermektedir.

Yapay Zekâ ile Reklam İçeriği Oluşturma

Dijital platformlarda yapay zekâ aracılığıyla içerik oluşturma, mesaj ve görsel tasarımı gibi reklamcılık faaliyetleri anlık olarak gerçekleştirilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, markaların kullanmış olduğu dile ve mesaj tonuna uygun kişiselleştirilmiş bir metin yazımı simülasyonu oluşturabilmektedir. Böylece tıklama ve etkileşim sayısını arttırmak için büyük ölçekte reklam içeriği alternatifleri oluşturulabilmektedir (Kaput, 2024). Üretken yapay zekânın kullanımıyla birlikte bu süreç daha da hızlı yönetilebilir hale gelmiştir. Üretken yapay zekâ, veri dağıtım modellerinden öğrenerek yeni ve özgün içerik oluşturmaya amaçlayan bir yapay zekâ tekniğidir (Jovanović & Campbell, 2022). Üretken yapay zekâyı bu denli önemli kılan özellik doğal dil işleme teknolojisi(NLP) ile olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Doğal dil işleme(NLP), dil bilimi ile yapay zekâyı birleştirerek bilgisayarlara insanların konuştuğu dilleri okuma ve anlama yeteneği kazandırmaktadır (Anyanwu, 2011, s. 24). Reklam uygulayıcıları, tüketici tercih ve davranışlarını içeren büyük veri setlerini analiz etmek için NLP sistemlerini kullanarak görsel, video, metin gibi içerik türlerinden oluşan kişiselleştirilmiş reklam mesajları

oluşturabilmektedir. Reklamcılıkta içerik oluşturma ile kişiselleştirmenin rolleri birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olup içerik oluşturma, kullanıcıların ilgi alanları ve tercihleriyle uyumlu metinlerin üretilmesi ile sınırlı değildir. Metin dışında görüntü, video ve ses gibi farklı içerik türleri de içerik oluşturma sürecinin önemli bir parçasıdır.

Yapay zekâ, elde edilen veriler doğrultusunda gerçek zamanlı olarak özelleştirilmiş reklam oluşturabilmekte ve içerik oluşturma ile kişiselleştirmenin birleşmesi reklamların etkisini güçlendirmektedir (Gao vd., 2023, s.10). Bu nedenle günümüzde ajanslar içerik üretimi süreçlerini hızlandırmak ve müşterilerine doğru çözümler sunmak için çeşitli algoritmaları kullanırken, markalar da yapay zekâ uygulamalarını içerik üretiminde yardımcı bir araç olarak kullanarak kendi mesaj tasarımı süreçlerini yürütebilmektedir (Murár & Kubovics, 2023, s. 660).

M&C Saatchi yapay zekâdan yararlanan reklam ajanslarına bir örnek olarak gösterilebilir. Ajans, insanların tepkilerini ölçme yoluyla reklam metni, tasarımı, fontu ve diğer yaratıcı etkenleri düzenleyerek dünyanın ilk yapay zekâ posterini geliştirmiştir (Cotw, 2016). Reklam alanında yapay zekânın kullanımına ilişkin bir başka örnek de Ülker firmasından verilebilir. Ülker, Türkiye’de bir ilki gerçekleştirerek atıştırmalık ürünü olan Albeni’nin paketlerini yapay zekâ yardımıyla tasarlamıştır. Paketler tek bir tasarım yerine; heyecanlı albeni, trendy albeni ve eğlenceli albeni olarak üç tema altında Albeni’yi en iyi yansıtan tasarımlarla sunulmuştur.

Örneklerin sayısını arttırmak mümkün olsa da öncelikli olarak yapay zekâ ile oluşturulan reklam içeriklerinin nasıl ve hangi görevler için oluşturulduklarının açıklanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda metin ve görsel üretiminde kullanılan ChatGPT ve Midjourney adlı yapay zekâ araçlarının incelenmesi araştırma için iyi bir hareket noktası oluşturabilmektedir.

Reklam Süreçlerinde ChatGPT Kullanımı

ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen büyük bir dil modelidir. Chat kelimesi sohbet anlamına karşılık gelirken GPT, yapay zekâ alanında kullanılan bir dil modelini ifade etmektedir (Brown vd., 2020). ChatGPT sahip olduğu doğal dil işleme yeteneği ile insan benzeri performans sergileyerek gerçekçi sohbetler yapabilmekte ve öne çıkan bu özelliği sayesinde yapay zekâ sohbet botu olarak adlandırılmaktadır.

30 Kasım 2022 tarihinde erişime açılan ChatGPT, 5 gün gibi kısa bir sürede yaklaşık 1 milyon kişi tarafından kullanılmıştır. Büyük miktarda veri ile beslenen ChatGPT, kullanıcıların sormuş olduğu sorulara veya girdilere hızlı cevaplar verebilmektedir. Ayrıca bu sohbet botu, kullanıcıların ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara olabildiğince iyi bir şekilde karşılık verme becerisini geliştirmek için makine öğrenimi ve doğal dil işleme ile sürekli olarak geliştirilmektedir. Bu özellikleri göz önüne alındığında ChatGPT’nin şimdiye kadar geliştirilen en kapsamlı, esnek ve özenle tasarlanmış yapay zekâ sistemi olduğu söylenebilmektedir (Keskin, 2023, s. 114).

ChatGPT’nin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Salvagno vd., 2023, s. 1-5):

- Bir konu hakkında bilgi verme
- Belirlenen konularda metin yazma
- Sorunlara çözüm üretme
- İstenilen tonda ve türde içerik üretme
- Metinde şekilsel anlamda düzeltmeler yapma

Bu özellikler dışında ChatGPT'nin; etkileşim sağlama, muhakeme etme, içerik üretme, metin çevirme, önerilerde bulunma, hata saptama, kategorize etme ve bağlam kurma gibi becerileri de bulunmaktadır. GPT-4 versiyonunun kullanıma sunulması ile bu becerilere, görselleri girdi olarak kabul etme ve uzun bağlam kurma da dahil olmuştur. Örneğin bir kullanıcı sormuş olduğu karmaşık bir soruya anlamlı bir yanıt alabilmekte ve bu yanıt karşılık vererek sohbeti aynı bağlamda sürdürebilmektedir. Ayrıca kullanıcı, herhangi bir konuda görselleri girdi olarak sunabilmekte ve anlamlı çıktılar elde edebilmektedir.

Araçlara yönelik yaşanan bu ilerlemeler, yapay zekâya ilişkin yürütülen önemli gelişmelerin bir göstergesi niteliğinde olup kullanıcıların daha geniş bir yelpazedeki ihtiyaçlarına çözüm üretmek için yapay zekâ destekli çözümlerin potansiyelini arttırmaktadır (Görgişen, 2023). Reklamcılık alanı yapay zekâ teknolojilerinin sunmuş olduğu çözümlerden önemli ölçüde etkilenen bir alandır. Bu bağlamda ChatGPT'nin reklamcılıkta kullanımı incelendiğinde içerik üretimine olan katkısı öne çıkmaktadır.

ChatGPT, bilgi ve hikâye aktarma yetenekleri sayesinde reklamı yapılacak ürün veya hizmet için fikir ve konsept geliştirerek metin oluşturabilir. Reklam çerçevesinde belirlenen hedefler ile ilişkili olarak hedef kitleyi analiz edebilir ve başarılı bir reklam için önerilerde bulunabilir (Zhang & Kim, 2023, s. 207). Bu duruma örnek olarak Mint Mobile firması gösterilebilir. ChatGPT, Ryan Reynolds'un sahibi olduğu Mint Mobile için bir reklam kampanyası metni yazmıştır (Gören, 2023). ChatGPT, ünlü aktörün konuşma tarzını dikkate alan reklam senaryosu hazırlamıştır. Bu örnek ChatGPT'nin sadece basit ifadeler kullanan bir sohbet hizmeti olmadığını bilakis karmaşık ifadeleri algılayan, iletişim tarzını taklit eden ve geniş konu kapsamına sahip bir dil modeli olduğunu göstermektedir.

ChatGPT; hızlı iletişim, geniş konu yelpazesi, kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri hizmetleri gibi konularda avantajlar sağlayarak (Biswas, 2023) reklam alanına katkı sunmaktadır. Reklam uygulayıcıları; ürün, hizmet veya markayla ilgili konularda bilgiye hızlı ve kolay erişebilmekte ve reklam içeriklerini bu bilgiler doğrultusunda hazırlayabilmektedir. Bununla birlikte ChatGPT, büyük bir veri setiyle eğitildiği için sağlıktan teknolojiye, finanstan eğitime birçok konuda zengin içerikler oluşturabilmektedir. Ayrıca uygulayıcılar, verileri kategorilere ayırarak hedef kitlelerini daha doğru bir şekilde hedefleyebilir ve tüketicilerin ihtiyaçları, alışkanlıkları ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bir reklam deneyimi sunabilirler (Chandra vd., 2022). Nitekim ChatGPT'nin etkileşim halinde bulunduğu kullanıcılardan toplamış olduğu veriler, kişiselleştirilmiş reklam hizmeti oluşturmak için oldukça kullanışlıdır.

Yapay zekâ, süreçlerin sistematik hale getirilmesi ve hatalardan kaçınılması açısından da önemli kazanımlar sağlamaktadır. İnsanın sıkılan, yorulan, unutan, dikkati dağılan bir canlı olduğu düşünüldüğünde tüm süreçlerin hata olmadan nitelikli bir şekilde yerine getirilmesi pek mümkün görünmemektedir (Rokach & Maimon, 2008, s. 2). Bu durumda yapay zekâya olan ihtiyaç daha görünür hale gelmektedir. Günümüz dünyasında yapay zekâ, geri bildirimlerden faydalanarak hatalardan öğrenebilmekte ve zamanla daha akıllı hale gelmektedir. ChatGPT'nin de girdi verilerinden beslenerek öğrenen bir yapay zekâ modeli olduğu düşünüldüğünde reklam içeriği üretiminde hataları önleyici bir rol üstleneceği söylenebilmektedir. Bununla birlikte ChatGPT, bir reklam kampanyasını başarıya götürecek bazı önemli unsurların seçiminin, bir grubun veya bir kişinin seçiminden ziyade hedef kitlenin eğilimleri, davranışları ve alışkanlıklarına ilişkin verilere dayandırılmasında kullanılabilir.

Reklam Süreçlerinde Midjourney Kullanımı

Yapay zekâ teknolojisinde yaşanan gelişmeler, grafik tasarım ve reklam alanı da dahil olmak üzere, son zamanlarda birçok alanda büyük bir değişime yol açmaktadır. Midjourney, DALL-E 2, Gemini, Leonardo, Stable Diffusion gibi yapay zekâ sistemleri dilin/metnin görsele dönüştürülmesine aracılık ederek tasarım alanında yeni bir paradigma ortaya koymaktadır.

Midjourney, büyük veri setlerinden yararlanarak metinden görüntü oluşturan görsel tabanlı bir uygulamadır. Tasarımcıların sunduğu kelimelerden hareketle görüntü oluşturan bu uygulama şu anda beta aşamasında olup yeni özellikler sayesinde her geçen gün daha iyi hale gelmektedir (El-aasy, 2023). Midjourney, Discord sunucusu üzerinden görüntü üretimine izin veren bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu sayede Discord sunucusu, görüntü üretmenin yanı sıra, dünya genelinde benzer fikirlere sahip sanatçılarla etkileşimde bulunmak için önemli bir platform haline gelmiştir (Unita, 2022). Kullanıcılar sunucu içerisinde çalışmalarını paylaşabilir ve diğer üyelerin temalı görüntü galerilerini ziyaret edebilirler. Böylece kullanıcılar, fikir alışverişinde bulunabilir; bir kullanıcının fikri diğer kullanıcının tasarımına temel oluşturabilir. Fikir sayısının çokluğu hayal kurma ve yaratıcılık sürecine de olumlu katkı sağlayabilir.

İspanya Yapay Zekâ Araştırmaları Enstitüsü sorumlusu Mántaras, “yapay zekânın, yaratım sürecinin doğasını önemli ölçüde etkilediğini, makineleri insan yaratıcılığına yardım etmek için bir araç olarak görmek yerine, kendi başına yaratıcı bir varlık olarak görebileceğimizi” ifade etmektedir (Mántaras, 2017). Reklam ile yaratıcılık ilişkisine bakıldığında çalışmalarda, yapay zekânın bir alt kolu olan hesaplamalı yaratıcılığın iki özelliğinin reklamcılık faaliyetleri için uygun ve ilgi çekici olduğu ortaya konulmaktadır. Birinci özellik hesaplamalı yaratıcılığın işlenebilir ve yapılandırılabilir olmasıdır. Bu özellik sayesinde reklam yaratıcılığı ile ilgili olarak daha sistematik ve üretken bir yapıda yeniden düşünülebilmektedir. İkinci olarak ise otonom ve yarı otonom olarak işlerlik kazanmasıyla birlikte üretken yapay zekânın, yaratıcı reklam fikrinin oluşmasını destekleyecek yeterlilikte olmasıdır (Vakratsas & Wang, 2020, s. 1-2). Öyle ki son zamanlarda yapay zekâ sistemlerinin otonom ve yarı otonom makineler halinde destek vererek yaratıcı faaliyetlerin üretim sürecini desteklediği ve çeşitli çözümler sunduğu görülmektedir.

Midjourney, tasarımcının uygulamakta zorlandığı yaratıcı ve yenilikçi tasarımları üreterek reklam konseptini ve vizyonunu değiştirebilmektedir (Hanna, 2023, s. 44). Midjourney’in görsel üretiminde kullanılmasının sunmuş olduğu avantajlar arasında, kısa sürede çok sayıda fikir ve seçenek üretebilme yeteneği bulunmaktadır. Özellikle bir tasarımcının proje kapsamında birden fazla fikir bulması gerektiği durumlarda faydalı olmaktadır. Bununla birlikte Midjourney’in özellikleri sayesinde tasarımdaki trendler analiz edilebilmekte ve böylece tasarımcıların stiller ve teknikler konusunda güncel kalmaları sağlanmaktadır (Çeken & Şen, 2023, s. 144). Bu sayede tasarımcılar Midjourney’i iş süreçlerine dahil ederek güncel, zengin ve özgün reklam içeriklerini hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde üretebilirler. Bu kullanım, işleri kolaylaştırmakla birlikte zamandan ve enerjiden tasarruf edilmesini de sağlamaktadır. Sunmuş olduğu bu avantajlar ile birlikte Midjourney tasarımcıların, değişen iş gereksinimlerini karşılamak için kullanabileceği bir araç haline gelmektedir.

Midjourney’in başarılı bir araç olarak kullanılmasında etkili olan diğer özellikler şu şekilde sıralanabilir (El-aasy, 2023, s. 249-250):

- Yeni reklam fikirleri oluşturma
- Tasarımcının hayal gücünü geliştirme
- Yüksek çizim becerisi gerektirmeme
- Çeşitli grafik programlarıyla geliştirilebilecek tasarım sunma
- Yeni kelimelere hızlı yanıt verebilme
- Zor reklam konularını ele alabilme

Kullanıcıların bu özelliklerden etkili bir şekilde yararlanabilmeleri için Midjourney'e son derece dikkatli ve özenli yaklaşımları gerekmektedir. Bazı sistemsel sorunlar nedeniyle bu uygulamalar doğru kelimeler girildiğinde dahi insanı, nesneyi veya diğer içerikleri eksik veya hatalı oluşturabilmektedir.

Midjourney'in sahip olduğu özellikler düşünüldüğünde bu tür uygulamaların gelecekte nasıl daha yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunacağı ve bu çözümlerin reklamcılık alanında nasıl bir etki yaratacağı merak edilmektedir. Merak edilen diğer bir konu ise bu uygulamaların avantajları altında gizli kalan sorunların neler olduğudur. Yapay zekâ beraberinde birçok sorunu da getirebilmekte, bu sorunlar farklı kullanım alanlarında çeşitli şekillerde kendini gösterebilmektedir. Bu sorunlardan bazıları; veri güvenliği, algoritmik ön yargı, sorumluluk, empati eksikliği, iş kaybı, manipülasyon ve telif hakkı şeklinde etik ve hukuki çerçevede ele alınabilmektedir. Bu sorunların önüne geçilebilmesi için, reklam uygulayıcıları da dahil olmak üzere, yapay zekâ teknolojilerini iş süreçlerine dahil eden kişilerin etik ve hukuki sonuçları dikkate almaları ve uygulamaları sorumlu bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerini inceleyerek yapay zekâ uygulamalarının reklam ajanslarında hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu araştırma, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımını uygulayıcıların bilgi ve deneyimleri üzerinden açıklaması bakımından araştırmacılar ve sektör temsilcileri için önem taşımaktadır.

İlgili literatürden hareketle geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir (Gao vd., 2023; Hanna, 2023; Murár & Kubovics, 2023; Yu, 2022):

- Reklam ajanlarında yapay zekâ uygulamaları hangi amaçlar için kullanılmaktadır?
- ChatGPT ve Midjourney'in görev, iş ve iletişim akışına etkileri nelerdir?
- ChatGPT ve Midjourney kullanımına yönelik sınır ve zorluklar nelerdir?
- Reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney kullanımına yönelik deneyimleri nasıldır?

Araştırmada soruların yanıtlanabilmesi için nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği tercih edilmiştir. Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajansları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrene erişim imkânlarının kısıtlı olması sebebiyle evreni temsil edebilecek örneklem gurubunu seçmek için olasılıksız örnekleme yöntemlerinden ölçüt amaçlı örnekleme başvurulmuştur. Evrenin içinde bulunan ve evreni en iyi temsil eden bir grup birim örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklemenin kullanılmasındaki amaç, bilgi açısından zengin durumların belirlenmesini sağlamak ve bu sayede araştırmanın problemini çözüme ulaştırmaktır. Bu doğrultuda amaçlı örnekleme, farklı durum veya olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında kullanılabilir (Tarhan, 2015, s. 653).

Amaçlı örneklemenin bir türü olan ölçüt örneklemede, araştırmadan önce ölçütler belirlenmekte ve bu önem ölçütlerini karşılayan tüm durumlar çalışılabilir (Patton, 2014, s. 230). Araştırmada kullanılacak olan ölçüt, araştırmanın amacına ve yapısına uygun olmak koşuluyla araştırmacı tarafından belirlenebilir veya başka bir araştırmacının hazırlamış olduğu ölçüt listesi kullanılabilir (Marshall & Rossman, 2014, s. 39; Creswell & Clark, 2017). Bu araştırmada örnekleme oluşturacak ajanslar için belirlenen ölçüt 'Midjourney ve ChatGPT kullanıyor olmak'tır.

Araştırma kapsamında en uygun örnekleme oluşturmak için, Reklamcılar Derneğine üye olan ve web sitesinde adı geçen reklam ajanslarına e-posta yoluyla ulaşılmış ve araştırmaya ilişkin bir bilgi metni gönderilmiştir. Olumlu geri bildirimde bulunan 5 ajanstaki birer sektör profesyoneli ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu, veri doygunluğuna ulaşıldığı anlaşıldığında yeni görüşmeler için bir girişimde bulunulmamıştır.

Bu araştırmada, verilerin toplanabilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırmada sosyal hayatın akışı içindeki olgulara odaklanılmaktadır. Bu araştırma türünde insana ilişkin algı ve olayların, sosyal gerçeklikten ve doğal ortamından koparılmadan derinlemesine incelenmesi söz konusudur (Hatch, 2002; Maxwell, 2008). Görüşme tekniği ise anlamın sosyal bağlam içinde olduğu gibi görülmesine ve gerçekliğin tek bir bakış açısı yerine farklı bakış açılarıyla yorumlanabilmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte görüşmeler yoluyla ifadelerin sistemli bir şekilde düzenlenmesi üzerine inşa edilmiş bir araştırma yöntemi geliştirmek ve bu şekilde sonuçlara ulaşmak mümkündür (Türnüklü, 2000, s. 544). Bu kapsamda araştırmada, yapay zekâ uygulaması Midjourney ve ChatGPT'nin reklamcılıkta kullanımının anlaşılması, açıklanması ve sistemli bir şekilde ifade edilmesi için yapay zekâ uygulamalarını kullanan sektör profesyonellerinin bilgi ve deneyimlerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda buldukları ajansı temsil eden 5 sektör profesyoneli ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşme soruları bir akademisyen ve bir sektör uzmanının kontrolünden geçerek oluşturulmuş ve alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların uygunluk durumlarına göre belirlenen 20.10.2023-17.11.2023 tarihleri arasında çevrimiçi görüşme programı aracılığıyla görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin elektronik bir araç yardımıyla kayıt altına alınması araştırmacı, katılımcı ve görüşmenin kalitesi açısından oldukça önemlidir. Katılımcıların tüm ifadelerine eksiksiz bir şekilde ulaşılması, kayıt almanın sağladığı önemli bir avantaj olup verilerin analiz edilmesinde kolaylık sağlamaktadır (Skinner & Edwards, 2009).

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için iç geçerlilik, dış geçerlilik, iç güvenilirlik ve dış güvenilirlik kriterleri yerine getirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırmalarda bulguların doğruluk ve güvenilirlik açısından sınanması için geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerinden bir ya da birkaçının yerine getirilmesi beklenmektedir (Creswell, 2003, s. 176). Bu doğrultuda araştırmada iç geçerlilik, farklı katılımcılarla görüşmeler yapılarak veri kaynaklı çeşitleme üzerinden sağlanmıştır. Ayrıca görüşme öncesinde uzman incelemesi yoluyla iç geçerlilik desteklenmiştir. Araştırmada ölçüt örneklemeden yararlanılması ile de dış geçerlilik sağlanmıştır. Dış geçerliliğin pekiştirilmesi için araştırma kapsamında elde edilen veriler, verilerin doğasına uygun bir şekilde olduğu gibi aktarılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında uzman

görüşlerine başvurulması ile iç güvenilirlik sağlanmıştır. Teyit incelemesinin yapılması ise dış güvenilirliğin sağlanmasında etkili olmuştur.

Görüşme başlamadan önce katılımcıların onayı alınarak kaydedilen sesler güvenli bir şekilde saklanmıştır. Ham veriler ulaşılan bulgularla karşılaştırılmış ve uzman görüşüne sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı ve Görüşme Bilgisi

Ajans türü	Katılımcı unvanı	Deneyim	Görüşme süresi
Yaratıcı-Dijital	Kurucu Ortak	15-yıl	1-saat
Yaratıcı	Kreatif Direktör	22-yıl	44-dk.
Yaratıcı	Kurucu Ortak	15-yıl	50-dk.
Yaratıcı-Dijital	Proje Yöneticisi	3-yıl	45-dk.
Dijital	Metin Yazarı	9-yıl	52-dk.

Etik Kurul İzni

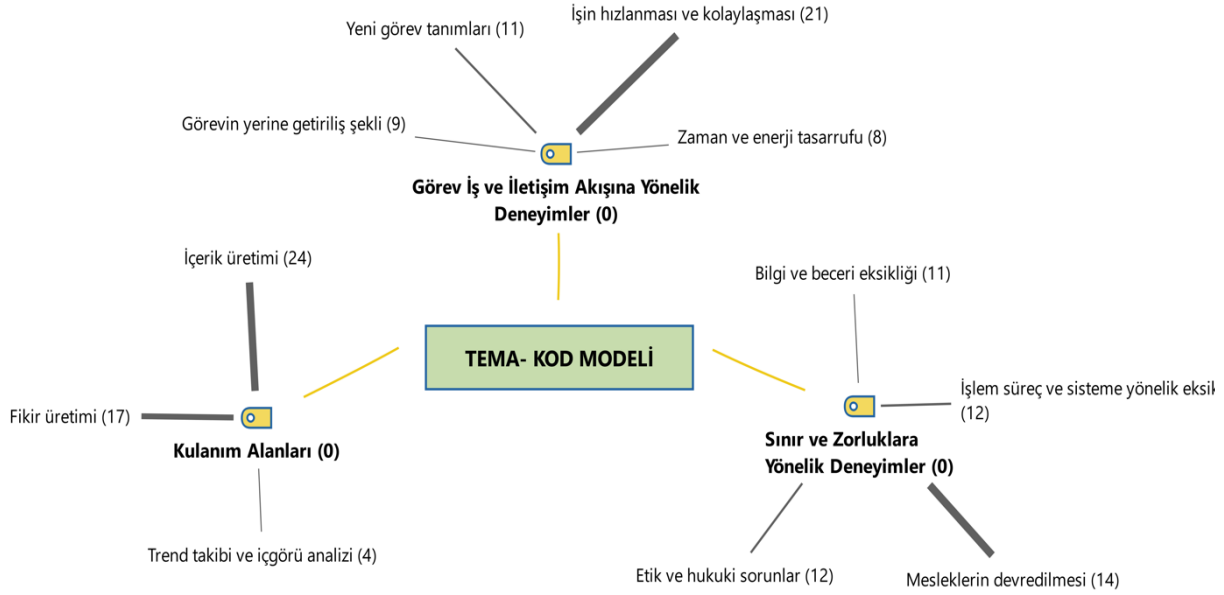
Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 31/01/2024 tarihli toplantısında alınan 61351342/2024/34 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Bulgular ve Analiz

Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesinde hem betimsel analiz hem de içerik analizi yöntemleri tercih edilmiş, içerik analizi yöntemi kullanılırken kodlamalardan yararlanılmıştır. Araştırmada kodlama işlemi için katılımcılardan toplanan veriler ve bu verilerden çıkarılan kavramlar dikkate alınmıştır.

Görüşme kapsamında edinilen verilerin analizi, belirlenen kod ve temalar doğrultusunda nitel yöntemler için sık sık kullanılan "MAXQDA Analytics Pro 2020" adlı veri analiz programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada belirlenen kod ve temalar için eşleştirme işlemi gerçekleştirildikten sonra tema ve kod ilişkilerinin gösterilmesi amacıyla Tema- Kod Modeli oluşturulmuştur. Kod-frekans değerlerinin gösterildiği Tema-Kod Modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma Tema-Kod Modeli

Reklamcılıkta Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ uygulamalarının reklam alanında kullanılması ile birlikte sistemli bir yeniden yapılanma sürecine girildiği görülmektedir (Yu, 2022, s. 191). Bu yapılanma reklam alanında; yapılar, aktörler ve iletişim evreni açısından büyük bir değişime neden olmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımını ortaya çıkarabilmek amacı ile katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiş, bu sorulara verilen cevaplar ise araştırma için belirlenen kodlar çerçevesinde özetlenmiştir.

Fikir Üretimi

Yapay zekâ uygulamalarının iş süreçlerine entegrasyonu ile kısa sürede çok sayıda fikir bulunabilmektedir (Çeken & Şen, 2023, s. 144). ChatGPT'nin etkileşim halinde bulunduğu kullanıcılardan veri elde etme ve bu veriler üzerinden öğrenme özelliği etkili fikirler oluşturmak için oldukça kullanışlıdır.

Bir katılımcı yapay zekânın fikir üretim sürecinde destekleyici rol üstlendiğini şu şekilde ifade etmiştir:

Normalde reklamcılıkta senaryolar ve sloganlar için yazım gerektiren fikirleri düşünerek buluyoruz. Brief doğrultusunda düşünüyoruz. Şimdi devreye ChatGPT giriyor, slogan yaz diyoruz, yazıyor; senaryo yaz diyoruz, yazıyor. Belki bunlar her zaman için tatmin edici seviyede olmuyor ama bir kapı açabiliyor. Kafamızda bir ışık yakıyor, bu ışıktan yola çıkıp bir şeyler yazabiliyoruz (K2).

Katılımcı, yapay zekânın bir reklam fikri için hareket noktası oluşturabileceğini ifade etmiştir. Diğer katılımcıların da benzer bir görüşe sahip oldukları; Katılımcı 3'ün "yapay zekânın herkesin kabul ettiği yumuşak fikirleri ortaya çıkarıyor", Katılımcı 5'in ise "Midjourney fikirsel anlamda güzel çıkış noktaları verebiliyor" ifadelerini kullandıkları görülmektedir.

İçerik Üretimi

Son dönemde ortaya çıkan ChatGPT ve Midjourney gibi gelişmiş yapay zekâ uygulamaları içerik oluşturma sürecini çeşitli şekillerde kolaylaştırmaktadır. Reklamcılık faaliyetleri üzerinde de etkilerini gösteren uygulamalarla birlikte içerik üretimi,

mesaj ve görsel tasarımı gibi önemli görevler yapay zekâ kullanımıyla anlık olarak gerçekleştirilebilmektedir.

Bir katılımcı, yapay zekânın içerik üretimine katkısını şu şekilde ifade etmiştir:

Görsel ve metinsel anlamda kullandığımız iki uygulama var. Birincisi, en fazla kullanılan uygulamalardan Midjourney'dir. Bu uygulama, görsel anlamda hem konsept tasarımları çıkarması hem de reklam için içerik çıkarıyor olabilmesi açısından çok değerli. Bunun haricinde nerdeyse tüm sektörün kullandığı; bazen reklam yazarlığı kısmında, bazen sosyal medya kısmında kullanılan ChatGPT tarafımız var (K1).

Katılımcılar, reklamcılık alanında kullanılan yapay zekâ uygulamalarının ChatGPT ve Midjourney üzerine yoğunlaştığını ve bu uygulamaların metin ve görsel üretiminde kendilerine yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak bazı katılımcılar bu uygulamaların tek başına kullanıldığında istenilen sonucu vermediğini belirtmişlerdir. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

İçerik üretimi, proje üretimi, fikir üretimi gibi alanlarda ChatGPT kullanımı ajanslarda yaygın. Görsel üretimi konusunda da aklımızda canlanan projeyi görsele dönüştürmemizde yardımcı olan uygulamalar var. Ancak bu uygulamalar bize bitmiş bir ürün veremiyor hâlâ. Bizim kendi yansıtmak istediğimizi veremediği zamanlar çok oluyor. Özellikle metinsel ve içeriksel dünyada insan yaratıcılığını yansıtamama gibi problemleri var (K5).

Başka bir kullanıcının bu konuya ilişkin ifadeleri ise şu şekildedir.

Çok aktif olarak Midjourney ve ChatGPT-4 kullanıyorum. Onun dışında ChatGPT-4'te eklenen her eklentiye kullanarak farklı sonuçlar elde ediyorum (K4).

Yapay zekâ uygulamalarının sunmuş olduğu avantajlardan biri de eklentilerle desteklenerek daha başarılı sonuçlar vermesidir. Özellikle ChatGPT, her biri farklı yeteneğe sahip olan eklentiler ile daha akıllı hâle getirilebilmektedir.

Trend Takibi ve İlgörü Analizi

Yapay zekâ uygulamaları, dijital mecraları dinleme, izleme, yönetme ve raporlama gibi süreçlerde kullanılan geleneksel uygulamaları dönüştürmektedir. Tüketiciler dijital ortamlarda istek, ihtiyaç, tutum veya görüşlerini; beğeni, yorum, tweet gibi çeşitli şekillerde dile getirmektedir. Bu veriler, veri kümelerinde toplanmakta ve yapay zekâdan yararlanılarak kuruma katkı sağlayacak içgörülere dönüştürülmektedir. Bir katılımcının bu konuya ilişkin olarak ifadeleri şu şekildedir:

Yapay zekâ, strateji tarafında etkin kullanılıyor. İçgörü analizleri yapılabilir. 3 saniyede dataları toparlayıp karşınıza sunum, diye çıkartabiliyor. Normalde bir yöneticinin Junior ile yazacağı ve herkese delege edeceği işleri hızlı bir şekilde toparlayıp tek seferde almasını sağlıyor. ChatGPT'nin vermiş olduğu veriler bizim için insight oluyor (K3).

Bir başka katılımcı ise içgörü analizi ile ilişkili olarak yapay zekânın çalışma mantığını şu şekilde ifade etmiştir:

Yapay zekânın mantığı, ulaşabilmiş olduğu tüm dataları, kendi içerisinde değerlendirerek başkalarına anlamlı bir şekilde sunmaktır. Yani başkasının bir reklam projesiyle veya bir reklam fikriyle ilgili internet üzerinden ulaşmış olduğu bütün verileri toparlayarak bizim diğer tarafta sunduğumuz veya ona sorduğumuz reklam fikrini alıp çevirip bize sunuyor (K1).

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere yapay zekâ, kullanıcıların verileri üzerinden işleyen bir çalışma mantığına sahip olduğu için içgörü oluşturma ve bu içgörüyü tahmin etme konusunda oldukça başarılı olabilmektedir.

Görev İş ve İletişim Akışına Yönelik Deneyimler

Yapay zekâ; bilgisayar ve makinelerin insana özgü becerileri insan zekâsını taklit edecek şekilde geliştirmesini sağlayan bir sistem (Marr, 2016) olarak tanımlanabilmektedir. Reklam uygulayıcıları, birçok önemli görevi çok uzun bir süredir yerine getirerek sektöre hizmet etmektedir. Ancak günümüzde üzerinde durulan nokta, bu görevlerin yerine getirilip getirilmemesinden daha çok yapay zekânın görevlerin yerine getiriliş şekilleri, iş ve iletişim akışı üzerinde yarattığı etkidir.

Görevin Yerine Getiriliş Şekli

Yapay zekânın reklamcılık alanına katkıları; hız, otomasyon, doğruluk ekseninde görevlerin yerine getiriliş şekliyle ilintilidir. İnsandan diğer bir insana olan iletişimin biçimi insandan makineye veya makineden insana olarak değişmekte, bu da görevlerdeki değişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Katılımcılardan biri, görevlerin yerine getiriliş şeklindeki değişimi şu şekilde ifade etmiştir:

Bir ilan tasarlayacaksanız; ilanın fotoğrafını çekmek maliyettir, prodüksiyondur. Sonrasında Photoshop ile oynama yapılır veya stok sitelerinden imajları satın alırız. İlanın görseli oluşturulur. Bunlar bir prodüksiyon veya araştırma süreci gerektirir. Peki, Midjourney bize ne getirdi? Görseli tanımlıyoruz, bize sonuçlar çıkarıyor, beğenmediyse tekrar tanımlıyoruz, tekrar sonuçlar çıkarıyor. İçlerinden hoşumuza giden görseli bulana kadar devam ediyoruz ve iyi sonuçlar alıyoruz (K2).

Diğer katılımcıların ifadelerine bakıldığında benzer deneyimlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Nitekim ajanslar; hız, kolaylık, verimlilik, zaman ve enerjiden tasarruf etmek için yapay zekâ uygulamalarını iş süreçlerine her geçen gün daha fazla dahil etmeye çalışmaktadırlar.

Görev Tanımı

Reklamcılık sektörü yapay zekâ uygulamalarından etkilendikçe görevlerin yerine getiriliş şekilleri ile birlikte uygulayıcıların görev tanımlarının ve rollerinin de değiştiği-dönüştüğü görülmektedir. Bir katılımcının bu değişime yönelik ifadeleri şu şekildedir:

İş tanımları belli oranlarda değişebiliyor. Bir reklam yazarının görevleri içerisine prompt engineering dediğimiz görev entegre olmaya başlayabiliyor. Kendimi 3 yıldır bu konularda eğitiyorum. Kendi mesleğimin yanında ChatGPT ile iletişim kurabilmeye çalışıyorum. Midjourney içerisinde doğru prompt girebilme, doğru noktayı yakalayabilme, Midjourney'in bana nasıl doğru cevap vereceğini önceden bilebilme gibi yetenekleri geliştirmeye çalışıyoruz. Görev tanımı da bu şekilde değişebiliyor (K5).

Katılımcıların tümü, görev tanımlarındaki değişimden söz etmiş ve genellikle bu değişime örnek olarak prompt engineering alanını göstermişlerdir. Bir katılımcı bu durumun diğer ajanslar için de geçerli olduğunu şu ifadelerle dile getirmiştir:

Ajansların en fazla kullandığı ve kullanmak istediği hatta promp engineering, diye bölümlerin açıldığı ve ajansların artık oradan insanlar edinerek kullanmak istedikleri metin ve görsel tarafta etkili olan uygulamalar var (K1).

İşin Hızlanması ve Kolaylaşması

Başta ChatGPT ve Midjourney olmak üzere, son zamanlarda kullanımı oldukça yaygınlaşan yapay zekâ uygulamaları görev akışını kolaylaştırma ve hızlandırma konusunda ajanslara önemli katkılar sağlamaktadır. Bir katılımcının bu kazanımlara yönelik ifadeleri şu şekildedir:

Yapay zekâ işleri çok kolaylaştırdı. Bir işi istediğimiz şekilde, hatta istediğiniz sanatçının stilinde 10 saniyede verebiliyor olması bir anda bütün oyunu değiştirdi. Ne istediğinizi biliyorsanız, istediğinizi alırsınız modunda çalışıyor yapay zekâ (K3).

Bir başka katılımcı ise süreci şu şekilde anlatmıştır:

ChatGPT'yi yazım için kullanıyoruz. Midjourney gibi siteleri de birtakım görselleri oluşturmak amacıyla kullanıyoruz. Şimdi, bir faydasından bahsedeyim: Çok hızlı sonuç alabiliyoruz. Burda işin kolaylaşması, birkaç insanın yapacağı işin sadece bir komutla 10 saniyede yapılması söz konusu (K2).

Katılımcıların tamamı ChatGPT ve Midjourney'in işin yapılış hızını olumlu yönde etkilediğini ve işi daha kolay yapılır hâle getirdiğini ifade etmişlerdir.

Zaman ve Enerji Tasarrufu

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına bağlı olarak işlerin hızlanması ve kolaylaşması ajanslara başka katkılar da sağlamaktadır. Zaman ve enerjiden tasarruf etmek bu katkılardan biri olup uygulayıcıların zaman ve enerjilerini yaratıcılık gerektiren görevlere sarf etmelerini sağlamaktadır. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

Şu anda yapay zekâ ile belki 4 kişinin farklı alanlarda yapması gereken işi, toolları basit bir şekilde öğrenerek tek başıma yapabiliyorum. Dolayısıyla bu zaman, enerji ve maliyetten kazandırıyor (K4).

Yapay zekânın sunmuş olduğu katkılara genel çerçeveden bakılacak olursa tüm bu katkıların aynı zamanda verimlilik artışını beraberinde getirdiği kolaylıkla ifade edilebilmektedir.

Sınır ve Zorluklara Yönelik Deneyimler

Ajanslar zaman zaman yapay zekâ tabanlı araçların kullanımından kaynaklanan sınır ve zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu sınır ve zorluklarla kullanım öncesinde karşılaşılabilirdiği gibi kullanım esnasında ve kullanım sonrasında da karşılaşılabilir. Sınır ve zorlukları kaynağına göre sınıflandırmak mümkündür. Bu durumda, sistemden kaynaklanan zorluklar olabileceği gibi yapay zekâ kullanımının amaç ve şekillerinden de kaynaklanan sorunlar olabilmektedir. Sistem ve uygulayıcıların dışında düzenleyici yasaların eksikliğinden kaynaklanan bazı sınır ve zorlukların da bulunduğu söylenebilir.

Bilgi ve Beceri Eksikliği

Bilgi ve beceri eksikliği yapay zekâ araçlarının etkili bir şekilde kullanılmasının önünde önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle reklam uygulayıcılarının yapay zekâ konusunda bilgi ve farkındalıklarını sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir.

Hangi yapay zekâ uygulamalarının kullanılacağı, kullanılan uygulamaların nasıl tasarlandığı, ajans için artı ve eksilerinin neler olduğu üzerinde düşünülmesi gereken konulardan bazılarıdır. Bir katılımcı bu konuya ilişkin deneyimlerini şu şekilde ifade etmiştir:

Çeşitli zorluklarla karşılaşıyoruz, bunlardan birincisi kimsenin sisteme yüzde yüz hâkim olmamasından kaynaklanmaktadır. Yapay zekâ konusunu herkes tecrübe ettiğinde muhtemelen daha az sorunla karşılaşacağız (...) Bu sistemlerin nasıl beslendiği ve ne verirsek bize nasıl geri dönüşler sağlayacağı ile ilgili bir temel eğitim alınmalıdır (K3).

Bir başka katılımcı ise diğer ajanslar üzerindeki gözlemini şu şekilde ifade etmiştir:

Şu anda yapay zekâ çok bilinir olmadığı için herkes ticari amaç ve kâr etme iç güdüsüyle bakıyor. Bu süreç tabii daha gelişecek, şu an sürecin çok başındayız. Bu nedenle çoğu ajans doğru kullanmayı da bilmiyor. Bunları doğru kullanan az ajans vardır, diye düşünüyorum (K1).

Uygulayıcıların yapay zekâ uygulamalarına yönelik eğitim almaları ve yeteneklerini geliştirmeleri ile birlikte bu teknolojilerin insanlar ile daha anlamlı ve daha derin bağlantı kurlmaları beklenmektedir.

İşlem Süreci ve Sisteme Yönelik Eksiklikler

Yapay zekâ teknolojileri hâlâ gelişmekte olan bir teknoloji olup birçok alanda henüz ilk uygulama örneklerini vermektedir. Dolayısıyla bazı eksiklikleri bulunmakta, bu eksiklikler ise işlem süreci ve sistemi olumsuz etkileyebilmektedir. Bir katılımcı bu eksikliklere yönelik deneyimlerini şu şekilde dile getirmiştir:

Reklam alanında kullanımından kaynaklanan bir sorun henüz yaşamadık. Uygulama özelinde birkaç sorun yaşıyoruz; uygulama istediğimiz sonucu vermiyor. Belirli markalarla yapay zekâ dikeyinde çalıştığımız için bazen süreci uzatabiliyor. Eğitimlerde anlattığım kelimelerle söyleyecek olursam 2 veya 3 yaşındaki bebekle iş yapmaya çalışıyoruz ve bu bazen problematik oluyor (K5).

Diğer katılımcıların da benzer sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu kapsamda; Katılımcı-5, uygulamaların insanın yaratıcılığını yansıtamadığı; Katılımcı-2, Midjourney'in sunduğu görsellerin düşük çözünürlükte olduğu üzerinde dururken, Katılımcı-3 ise ChatGPT'nin, doğrulundan emin olunmayan bilgiler verdiğini ifade etmiştir.

Etik ve Hukuki Sorunlar

Ajanslar, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımına bağlı olarak etik ve hukuki sorunlara yol açan bazı sınır ve zorluklarla karşılaşabilmektedir. Bu sınır ve zorluklar reklam sektörünün gelişmesi için ciddi tehditler oluşturabilmektedir (Yu, 2022, s. 193). Bir katılımcının bu konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

Henüz etik konusunda bir problem yaşamadık ama ChatGPT'ye veri verdiğimiz zaman dikkat ediyoruz. Gizlilik sözleşmelerimizin olduğu markalar var, bu nedenle kritik bilgileri vermiyoruz(...). Midjourney ile ilgili bilgilendirici metinleri okudum, çok bulanık. Nerden geldiğini bilemeyiz dolayısıyla telif konusunda siz de güvenmeyin gibi cümleler var. Dikkat edildiğini sanmıyorum, ne bulduysa alıyor. Ama insan gibi yani insan da öyle; bir yerde gördüğünü alıyor. İnsan etiği ne kadarsa o da o kadar etik davranıyor. ChatGPT'nin o dataları nerden getirdiği hakkında bir fikrimiz yok, bazen doğru olmayan sonuçlar veriyor, uyduruyor. Onları tekrar son aşamada kontrol ediyoruz, tam olarak güvenemiyoruz. Etik ve telif nedeniyle dikkat ediyoruz (K3).

Katılımcıların tamamı, şu ana kadar herhangi bir etik ve hukuki sorunla karşılaşmadıklarını belirtmekle birlikte bu uygulamaların ileride çeşitli sorunlara neden olabileceğini, bu nedenle uygulamalara tam anlamıyla güvenemediklerini ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında, bu sorunlar arasından özellikle gizlilik, güvenlik, şeffaflık ve telif konusunun öne çıktığı görülmektedir.

Mesleklerin Devredilmesi

Yapay zekâ gerekli önlemler alınmadığı takdirde gerek sosyal ve ekonomik gerek ise etik anlamda sektörü olumsuz etkileyecek sonuçlar doğurabilmektedir. Bugün görevler, insanlar tarafından yerine getiriliyor olsa da gelecekte bu durumun değişip değişmeyeceği merak konusu olmaktadır. Bu bağlamda bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

Arkadaşlarla şakalaşyoruz; 6 saat uğraştığımız işi 10 saniyede yaptı, diyoruz. Ama istihdam alanında ciddi bir tehdit var. Özellikle tasarımcı tarafında var. İleride ajansta 10 tasarımcı değil de 2 tasarımcı çalışacak, o iki tasarımcı da Midjourney'den veya benzeri uygulamalardan gelen görsellere ufak dokunuşlar yapacak. Bu gerçek bir tehdit bence. Metin üretimi kısmında bu kadar olmasa da yine bir tehdit var, ama ben gerçek tehdidi tasarım tarafında görüyorum (K2).

Bir diğer katılımcı ise istihdam konusuna başka bir perspektiften yaklaşarak mesleklerin ellerinden alınıp alınmamasında belirleyici olanın yapay zekâdan ziyade uygulayıcıların yapay zekâ karşısındaki konumu olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

İnsanların doğrudan olarak mesleklerini ellerinden alabileceklerini düşünmüyorum. Yapay zekâ gelişmelerine bağlı olarak kendimizi reklam ya da hangi alandaysak geliştirmemiz gerekiyor. Bu değişime uyum sağlayamadığımız takdirde, o anlamda kişi artık meslekten uzaklaşabilir. Bu farklı bir boyut ama yapay zekâ ne çıkarıyor olursa olsun, sonunda bir insan dokunuşuna ihtiyaç duyduğunu düşünüyorum (K4).

Katılımcıların tamamı, yapay zekâ uygulamalarının istihdamı etkileyeceği yönünde görüş sunmuşlardır. Bazı katılımcılar yapay zekâ uygulamalarının açacağı iş olanakları üzerinde dururken bazıları ise zamanla birtakım görevlerin yapay zekâ tarafından insan denetiminde yerine getirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz çağ, yapay zekânın sunmuş olduğu çözümlerin günlük yaşamda ve iş dünyasında etkili bir şekilde hissedildiği bir çağ olarak öne çıkmaktadır. Bu çağda yapay zekâ, sahip olduğu gelişmiş teknik ve algoritmalar ile birlikte mesleklerin geleceğini otonom zeki sistemler üzerine yapılandırmaktadır.

Dijitalleşme ile ivme kazanan reklamcılık alanı da yapay zekâ teknolojilerinden etkilenmekte ve yeniden yapılanma sürecine girmektedir. Son dönemde reklam kampanyaları yapay zekâ uygulamaları ile zenginleştirilerek reklam süreçleri reklam verenler için daha verimli hale getirilmiştir (Türksoy, 2022, s. 399).

Bu araştırma, reklam profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerini inceleyerek yapay zekâ uygulamalarının reklam ajanslarında kullanımını ortaya koymayı amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırmada yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanları; görev, iş ve iletişim akışı; sınır ve zorluklara ilişkin görüş ve deneyimler de soruşturulmuştur. Araştırma, reklam sektöründe öne çıkan ChatGPT ve Midjourney uygulamalarına yönelik deneyimleri ortaya koymasından literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında edinilen bulgular incelendiğinde ilk olarak yapay zekâ uygulamalarının reklam ajanslarında geniş bir kullanım alanına sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yapay zekâ uygulamaları ajanslarda içgörü analizi, hedef kitle segmentasyonu, reklam içeriği üretme ve ölçümleme aşamalarında kullanılmakta olup görev, iş ve iletişim akışını etkilemektedir. Yapay zekânın reklam içeriği üretme sürecinde kullanımına odaklanan bu araştırmada, ajansların tamamının yapay zekâ uygulaması ChatGPT ve Midjourney'i etkin bir şekilde kullanarak reklam süreçlerine dahil ettikleri bulgulanmıştır.

Fikir üretimi çerçevesinde edinilen bulgulara göre, katılımcıların tümü yapay zekâ uygulamalarını fikir bulma sürecinde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öyle ki katılımcılar; slogan, senaryo, başlık ve kampanya için yeni fikirler edinme sürecinde ChatGPT'ye başvurmuşlardır. ChatGPT'nin hızlı iletişim, geniş konu yelpazesi ve kişiselleştirilmiş

hizmet gibi önemli konulardaki başarısı (Biswas, 2023) düşünüldüğünde, katılımcıların ChatGPT'yi tercih etme sebebi anlaşılabilir. Katılımcıların Midjourney kullanımında da benzer deneyimlere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Midjourney'in üretilen içerik öncesinde güzel çıkış noktaları verdiği ve bu çıkış noktalarının yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Araştırma bulguları katılımcıların, fikir üretiminin yanı sıra içerik üretimi sürecinde de yapay zekâ uygulamalarından yararlandıklarını göstermektedir. Katılımcılar reklam görsellerini oluştururken Midjourney'i etkin bir şekilde kullanmakta ve oluşturulan içerikleri küçük düzeltmeler yaptıktan sonra tüketici ile paylaşmaktadırlar. Buradan Midjourney'in henüz hazır bir içerik vermese de küçük dokunuşlarla tamamlanacak seviyede içerikler ürettiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Kullanıcıların ChatGPT'ye yönelik deneyimlerine bakıldığında ise ChatGPT'nin içerik oluşturma sürecinde yardımcı bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Yanlış bilgi, içeriklerin doğruluğundan emin olunmaması, duygu ve bağlam eksikliği gibi gerekçeler nedeniyle ajans içinde henüz tek başına ChatGPT'ye güvenilmediği anlaşılmaktadır. Ancak yine de ChatGPT'nin sunmuş olduğu içeriklerin içgörü analizinde kullanılabilmesi uygulayıcılara önemli avantajlar sağlamaktadır.

Görev, iş ve iletişim akışına yönelik deneyimler çerçevesinde edinilen bulgulara göre, ChatGPT ve Midjourney gibi yapay zekâ uygulamalarının henüz ajanslarda köklü bir değişimi beraberinde getirmediği ancak sektör profesyonellerinin görevleri yerine getiriş şekillerini, işin akışını, hızını ve verimliliğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte yapay zekânın sürece dahil olması ile birlikte görev tanımları da belli oranda değişmiş ve prompt engineering gibi bazı yeni görev tanımları oluşmuştur. Nitekim yapay zekâ uygulamaları uygulayıcılar tarafından stratejik bir şekilde kullanıldığında enerjiden ve rutin işlere harcanan zamandan tasarruf edilebilmekte ve bu sayede yaratıcılık gerektiren görevlere daha çok zaman ayrılabilir.

Diğer taraftan araştırma bulguları reklam profesyonellerinin, yapay zekâ uygulamalarını kullanırken; bilgi ve beceri eksikliği, sistemsel eksiklikler, etik ve hukuki sorunlar ve mesleklerin devredilmesi gibi birtakım sınır ve zorluklarla karşılaştıklarını göstermektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü yapay zekâ uygulamalarının kullanımı konusunda sektör genelinde bilgi eksikliğinin yaşandığını, kendilerinin ise öğrenme konusunda çaba gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmada yapay zekâ uygulamalarının sistemsel eksiklikler nedeniyle istenmeyen sonuçlar verebildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Midjourney özelinde en çok karşılaşılan sorun düşük çözünürlük sorunu iken, ChatGPT tarafında en çok karşılaşılan sorun hatalı bilgilerin sunulması ve bağlam eksikliğidir. Bunun yanı sıra sektörün gelişmesi için ciddi tehditler oluşturan etik ve hukuki sorunların varlığından da söz edilebilir. Bu sorunların başında veri güvenliği ve gizlilik, şeffaflık ve telif hakkı sorunları gelmektedir. Katılımcılar her ne kadar bir sorunla karşılaşmadıklarını belirtse de karşılaşılabilecek etik ve hukuki sorunlara yönelik bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Ajansların yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunları daha çok düşünmeleri ve her faaliyetlerini etik sorumlulukla gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Chaudhry & Berger, 2019, s. 5). Ayrıca sektör profesyonellerinin yeni uygulamaların istenmeyen etkilerine karşı farkındalık geliştirmeleri ve sorunlara karşı önlem almaları önem arz etmektedir.

Sonuç olarak tüm katılımcılar ChatGPT ve Midjourney'i görevlerin yerine getirilmesinde yardımcı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu durumla ilişkili olarak araçların

kullanımının şu an için ajansta çalışan insan sayısı üzerinde belirleyici bir etkide bulunmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar bu durumun zamanla değişebileceğini özellikle tasarım alanında Midjourney gibi uygulamaların çalışan sayısını azaltabileceğini ifade etmişlerdir. Şu an için bu uygulamaların reklam uygulayıcılarının işlerini elinden alan değil, reklam uygulayıcılarına destek olan bir araç konumunda olduğu, bu anlamda reklam uygulayıcılarının genel olarak ChatGPT ve Midjourney uygulamalarına yönelik olumlu deneyimlere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan diğer bir sonuç ise reklam profesyonellerinin kendilerini bu alanda geliştirme çabası içerisinde oldukları ve yeni deneyimler edinmek için girişimlerde buldukları yönündedir.

Araştırmanın ChatGPT ve Midjourney'i iş süreçlerine dahil eden tüm ajanslar yerine amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan ajanslar kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise her ajanstan yalnızca bir sektör profesyoneli ile görüşülmesidir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, bir ajans içinde birden fazla kişi ile görüşülmesi farklı deneyimlerin ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. Bununla birlikte reklam alanında kullanılan diğer uygulamalara yönelik araştırmaların yapılması daha detaylı ve bütüncül bulgulara ulaşılması açısından anlamlı bulunmaktadır.

Kaynakça

- Anyanwu, K. (2011). Overview and Applications of Artificial Intelligence. Federal University of Technology Owerri, (s.1-31).
- Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.I.). Turkish Studies - Social Sciences, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Biswas, S. (2023). The Function of ChatGPT in Social Media: According to ChatGPT. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4405389>
- Brown, T., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G., Askell, A., Agarwal, S., Herbert-Voss, A., Krueger, G., Henighan, T., Child, R., Ramesh, A., Ziegler, D., Wu, J., Winter, C., & Amodei, D. (2020). Language Models are Few-Shot Learners.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Psychology & Marketing, 39(8), 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chaudhry, R. A., & Berger, P. D. (2019). Ethics in data collection and advertising. Gph – Journal International Journal of Business Management, 2(7),1-7.
- Cotw. (2016). M&C Saatchi launches world first artificial intelligence poster ad campaign – Campaigns of the World®. <https://campaignsoftheworld.com/technology/mc-saatchi-launches-world-first-artificial-intelligence-poster-ad-campaign/>
- Creswell, J. W. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches (2nd ed). Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). Designing and Conducting Mixed Methods Research. SAGE Publications.
- Çeken, B., & Şen, O. (2023). Grafik tasarım sektöründe yapay zekanın kullanılması (Midjourney). 1st International Conference on Contemporary Academic Research (s. 138-145). All Sciences Proceedings.

- El-aasy, H. A. (2023). Employing Artificial Intelligence (AI) Technology in Advertising Design on Social Media. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 247-263. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.194906.1260>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210759. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6).
- Gören, G. (2023). ChatGPT Tarafından Hazırlanan Reklam Kampanyası, Bigumigu. Bigumigu. <https://bigumigu.com/haber/chatgpt-tarafindan-hazirlanan-reklam-kampanyasi/>
- Görgişen, K (2023). ChatGPT'nin Yeni Sürümü GPT-4 Çıktı | TÜBİTAK Bilim Genç. (t.y.). Bilim Genc. <http://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/chatgptnin-yeni-surumu-gpt-4-cikti>
- Hanna, D. (2023). The Use of Artificial Intelligence Art Generator “Midjourney” in Artistic and Advertising Creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42-58. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231>
- Hatch, J. A. (2002). *Doing Qualitative Research in Education Settings*. State University of New York Press, c/o CUP Services, Box 6525.
- Hoguet, B. (2019). Storytelling ai: How artificial intelligence feeds creativity: <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/storytelling-ai-how-artificial-intelligence-feeds-creativity/> adresinden alındı.
- Jovanović, M., & Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55(10), 107-112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>
- Kaput, M. (2024). 20 Ways AI Could Transform PR and Communications. <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/how-ai-could-transform-pr-and-communications>
- Keskin, E. K. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT ve Türkiye internet. *Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM*, 7(2), s. 114-131. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2023
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58, 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kosinski, M. (2017). Dr. Michal Kosinski on Facebook, Big Data, and Psychographic Profiling.: <https://www.youtube.com/watch?v=XKNFjVM2SfY>.
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>
- Liu, Y. T., Pal, N., Marathe, A., & Lin, C.-T. (2017). Weighted Fuzzy Dempster-Shafer Framework for Multi-Modal Information Integration. *IEEE Transactions on Fuzzy Systems*, PP, 1-1. <https://doi.org/10.1109/TFUZZ.2017.2659764>
- Mántaras, R. L. de. (2017). *Artificial Intelligence and the Arts: Toward Computational*

- Creativity. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-arts-toward-computational-creativity/>
- Marr, B. (2016). What is the difference between artificial intelligence and machine learning? Forbes.: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/06/what-is-the-difference-between-artificial-intelligence-and-machine-learning/#66fdb6862742>.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Maslowska, E., Smit, E. G., & van den Putte, B. (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74-85. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1161568>
- Maxwell, J. (2008). *Designing a Qualitative Study*. *Qualitative Research*. <https://doi.org/10.4135/9781483348858.n7>
- Murár, P., & Kubovics, M. (2023). Using AI to Create Content Designed for Marketing Communications. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 660-668. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1638>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Ciltsiz)*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Rokach, L., & Maimon, O. (2008). *Data mining with decision trees: Theory and applications*. World Scientific Publishing Co., Inc. doi:10.1142/9789812771728_0001
- Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. (2023). Correction to: Can artificial intelligence help for scientific writing? *Critical Care*, 27(1), 99. <https://doi.org/10.1186/s13054-023-04390-0>
- Seitz, J., & Zorn, S. (2016). Perspectives of Programmatic Advertising (O. Busch, Ed.; ss. 37-51). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_4
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Skinner, J., & Edwards, A. (2009). *Qualitative Research in Sport Management (1st edition)*. Routledge.
- Tarhan, Ö. (2015). Sosyal bilgiler öğretmeni adaylarının politik okuryazarlığa ilişkin görüşleri. *The Journal of Academic Social Sciences*, 9(9), 649-649. <https://doi.org/10.16992/ASOS.538>
- Toz, M. (2018). Yapay zekâ reklam sektörünün geleceğini nasıl etkiler? <https://digitalage.com.tr/yapay-zeka-reklam-sektorunun-gelecegini-nasil-etkiler/> adresinden alındı.

- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Türnüklü, D. A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24(24), Article 24. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>
- Unita. (2022). Midjourney—Reviews, Benefits & Requirements 2023—Unita. (t.y.). 17 Şubat 2024, <https://unita.co/communities/midjourney/>.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (Shane). (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>
- Yu, Y. (2022). The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry. 190-194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>, Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021).
- Zhang, Y.-S., & Kim, Y.-J. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Advertising Photography: A Case Study and Validity Research on Elements in Each Production Stage. *The journal of the convergence on culture technology*, 9(3), 205-211. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.205>

The Use of Artificial Intelligence in Advertising Agencies: A Research on ChatGPT and MidJourney Experiences of Industry Professionals

Burak ÇEBER (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

In the current era, success in the advertising industry, like in every sector, is closely associated with adaptation to technological advancements and innovations. Artificial intelligence (AI), which lies at the core of technological advancements, provides various advantages to the industry and practitioners as a significant development that significantly influences advertising. Particularly in recent times, a variety of AI applications have been encountered, simplifying the content creation process in various ways. The number and quality of these applications are increasing day by day, positively impacting the advertising sector. In this regard, it can be said that artificial intelligence has become an important tool for creating advertising activities.

A recent trend involves the ascension of applications enabling real-time execution of advertising endeavors such as content creation, messaging, and visual design. Among these applications, ChatGPT and Midjourney stand out due to their advanced features and are preferred by numerous advertising agencies. ChatGPT, with its natural language processing capabilities enabling human-like performance, can provide content recommendations that enhance the effectiveness of advertisements (Zhang & Kim, 2023, s. 207), thereby supporting advertising activities with the generated texts. Conversely, Midjourney generates visuals based on inputted texts, facilitating the creation of current and visually rich advertising materials within seconds. These applications, facilitating the translation of entered words into text or visuals, herald a new paradigm in the advertising realm. Thus, the scrutiny of these applications holds paramount importance in terms of constructing the future of the industry upon responsible intelligent systems.

This study aims to elucidate the utilization of AI applications in advertising agencies by examining the experiences of advertising professionals with ChatGPT and Midjourney. Within this framework, the areas of application of AI applications in advertising, their impacts on tasks, operations, and communication flow, as well as perceptions and experiences concerning limitations and challenges associated with the usage of ChatGPT and Midjourney, have been investigated. The study contributes to the literature by shedding light on experiences related to prominent AI applications in the advertising sector, namely ChatGPT and Midjourney.

Drawing from pertinent literature, the research questions formulated are as follows (Gao et al., 2023; Hanna, 2023; Murár & Kubovics, 2023; Yu, 2022):

- For what purposes are AI applications utilized in advertising agencies?
- What are the effects of ChatGPT and Midjourney on tasks, operations, and communication flow?
- What are the limitations and challenges associated with the usage of ChatGPT and Midjourney?

- What are the experiences of advertising professionals concerning the usage of ChatGPT and Midjourney?

To address the research questions, a qualitative research method and interview technique have been employed. In-depth interviews were conducted with 5 industry professionals representing their respective agencies to understand, elucidate, and systematically articulate the utilization of AI-based Midjourney and ChatGPT in advertising.

For data analysis, descriptive analysis and content analysis methods were employed, utilizing coding during content analysis. The MAXQDA Analytics Pro 2020 data analysis software, frequently used in qualitative and mixed methods research, was utilized for analyzing the data obtained from the interviews.

Upon examining the findings obtained from the research, it is initially observed that AI applications have a broad spectrum of applications in advertising agencies. AI applications are employed in agencies for insight analysis, target audience segmentation, generating advertising content, and measurement stages, thereby influencing tasks, operations, and communication flow. In this research focusing on the use of AI in generating advertising content, it is found that all agencies effectively utilize the AI applications ChatGPT and Midjourney, integrating them into advertising processes.

All participants utilize AI applications in the brainstorming process. Particularly, ChatGPT is consulted for generating new ideas for slogans, scripts, headlines, and campaigns. In addition to idea generation, AI applications are also utilized in the content creation process. Participants effectively utilize Midjourney in creating advertising visuals and share the created content with consumers after making minor adjustments.

It is observed that ChatGPT is used as a helpful tool in the content creation process; however, it is understood that ChatGPT is not yet solely trusted within agencies due to reasons such as misinformation, lack of assurance of content accuracy, and absence of emotions and context. Nevertheless, industry professionals encounter various limitations and challenges such as a lack of knowledge and skills, systemic deficiencies, ethical and legal issues, and concerns about the transfer of professions while using AI applications.

As a result, despite the encountered limitations and challenges, it is observed in the research that ChatGPT and Midjourney are used as helpful tools for idea generation, content creation, and insight analysis, leading to transformations in task flow, speed, and execution style. In this context, it is concluded that AI applications are currently positioned as supportive tools for advertising practitioners rather than tools that take over their tasks, and advertising practitioners generally have positive experiences with ChatGPT and Midjourney applications.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Artificial Intelligence in Advertising, ChatGPT, Midjourney.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 31/01/2024 tarihli toplantısında alınan 61351342/2024/34 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Üsküdar University Non-invasive Research Ethics Committee dated 31/01/2024 and numbered 61351342/2024/34; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Veri Gazeteciliğine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Research on Data Journalism



Burak İLİ (Lecturer Dr.)
İğdır University Vocational School of Technical Sciences
İğdır/Türkiye
burak.ili@igdir.edu.tr



Hakan BAKAR (Lecturer Dr.)
İğdır University Tuzluca Vocational School of Higher
Education
İğdır/Türkiye
hakan.bakar@igdir.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 01.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 04.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

İli, B. ve Bakar, H. (2024). Veri Gazeteciliğine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 607-626
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1430017>

Öz

Bu araştırma, Scopus veri tabanındaki veri gazeteciliği başlıklı araştırmaları bibliyometrik analizle inceleyerek bu alandaki eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmacılar için veri gazeteciliği konusunda literatürdeki boşlukları ve fırsatları belirleme potansiyeline sahip olması, bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, 10 Ocak 2024 tarihinde “data journalism” terimi kullanılarak Scopus veri tabanında bir inceleme yapılmış ve araştırma başlıklarına uygun olarak bulunan toplam 201 akademik çalışma bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Veri gazeteciliğine yönelik bu çalışmalar, VOSviewer yazılımı kullanılarak yayın yılları, anahtar kelimeler, sık kullanılan terimler, atıf sayıları, ülkelere göre dağılımı gibi farklı çerçevelerde incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, henüz yeni sayılabilecek bir kavram olan veri gazeteciliğine yönelik araştırmaların son yıllarda artış gösterdiği ve en çok çalışmanın İspanya’da yapıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, veri gazeteciliği araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerin “gazetecilik”, “gazetecilik eğitimi”, “açık veri”, “şeffaflık” ve “veri görselleştirme” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut araştırmaya ilişkin sonuçların ve önerilerin, veri gazeteciliğine yönelik gelecekteki araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Veri Gazeteciliği, Açık Veri, Yeni Medya, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer.

Abstract

This article aims to reveal the trends in this field by examining the research on data journalism in the Scopus database through bibliometric analysis. The importance of this study is that it has the potential to identify gaps and opportunities in the literature on data journalism for researchers. In this direction, a search was made in the Scopus database using the term “data journalism” on January 10, 2024 and a total of 201 academic studies found in accordance with the research titles were subjected to bibliometric analysis. These studies on data journalism were analyzed in different frameworks such as publication years, keywords, frequently used terms, number of citations, and distribution by countries using VOSviewer software. In line with the data obtained, it has been determined that research on data journalism, which is still a relatively new concept, has increased in recent years and most studies have been conducted in Spain. In addition, it was concluded that the most frequently used keywords in data journalism research are “journalism”, “journalism education”, “open data”, “transparency” and “data visualization”. The results and recommendations of the current study are expected to shed light on future research on data journalism.

Keywords: Data Journalism, Open Data, New Media, Bibliometric Analysis, VOSviewer.



Giriş

21. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler, toplumsal yaşamı önemli ölçüde etkilediği gibi gazetecilik faaliyetlerinde de birtakım değişiklikler yaratmıştır. Konvansiyonel medyanın haberi sınırlandıran yapısının aksine, yeni medyayla birlikte verilerin görselleştirildiği, grafiklerin kullanıldığı ve haberlerin karmaşık hikayelerle sunulduğu etkileşimli bir döneme girilmiştir. Bilgisayar destekli gazeteciliğin gelişmiş bir versiyonu olarak değerlendirilen veri gazeteciliği (Gray, vd., 2012; Hahn ve Stalph, 2018; Parasie ve Dagiral, 2013; Usher, 2016), artan veri olluğu nedeniyle bireysel gazeteciler ile ana akım ve alternatif medya kuruluşları tarafından gittikçe tercih edilen bir habercilik pratiği haline gelmiştir. Kamunun bilgi edinme ihtiyacını karşılamada başat aktörlerden biri konumunda olan veri gazeteciliği; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel konularda çözüm odaklı bir gazetecilik anlayışı sunmaktadır.

Bilgisayarların artan veri işleme gücü sayesinde karmaşık veri setlerinin derinlemesine analiz edilmesine olanak sağlayan veri gazeteciliği, liberal yaklaşımların medyaya atfettiği doğruluk, tarafsızlık ve nesnellik gibi ilkelere uygunluğu açısından halk adına iktidarları denetleme ve toplumsal bilinç oluşturma konularında önemli bir misyon üstlenmektedir. 2010 yılında Wikileaks sızıntılarıyla başlayan, devasa büyüklükte birçok gizli bilgi ve belgenin ortaya çıkmasıyla devam eden süreçte veri gazeteciliği, yolsuzlukları ortaya çıkarmada ve örtbas edilen savaş suçlarını anlamada medyanın bekçi köpeği olma rolünü bir anlamda pekiştirmiştir. Yaşanan bu durum, hükümetleri daha şeffaf olmaya zorlamakla kalmamış aynı zamanda toplumun önemli meselelerde daha bilinçli ve katılımcı bir şekilde bilgiye erişmesine olanak sağlamıştır.

Demokrasi tartışmalarında veri gazeteciliğine atfedilen kamu yararı, şeffaflık, ifade özgürlüğü vd., kavramların yanı sıra veriye erişimde yaşanan eşitsizlik, veri manipülasyonu, resmi kaynaklara bağımlılık (Ainakuagbor vd, 2023; Coddington, 2015; Hammond, 2017; Narmanlıoğlu, 2021) gibi olası tehditler ve sınırlılıklar bu gazetecilik pratiğinin akademik çevrelerde çeşitli şekillerde tartışılmasına neden olmuştur. Bu çalışma ise veri gazeteciliğini derinlemesine anlamayı ve mevcut eğilimleri ortaya koyarak gelecekteki araştırmacılara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, dünya çapında güvenilir ve en büyük veri tabanlarından biri olarak gösterilen Scopus'ta yayımlanan veri gazeteciliği başlıklı araştırmalar, nicel bir yaklaşım olan bibliyometrik analizle incelemeye tabi tutulmuştur. Ayrıca, veri gazeteciliğinin gelecekteki potansiyelini keşfetmeye çalışması ve araştırmacılar için öneriler sunarak yol gösterici olması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında veri gazeteciliğinin temel özellikleri, tarihsel gelişimi ve demokratik süreçlere etkisi ele alınarak bu alandaki fırsatlar ve zorluklara odaklanılacaktır. Veri gazeteciliğinin geleceği ve demokratik süreçlerdeki rolü, bilgi çağında medyanın nasıl bir rol üstlendiği konusunda önemli ipuçları sunulacaktır. Araştırma kısmında ise veri gazeteciliğine ilişkin yapılan çalışmalar bibliyometrik olarak analiz edilecek; anahtar kelimeler, en çok yayın yapan ülkeler, en çok atıf alan yazarlar, yayın yılları, doküman türleri gibi çeşitli kriterler kapsamında incelendikten sonra elde edilen veriler, tablolar ve görseller şeklinde sunulacaktır.

Dijital Bir Anlatı Formu Olarak Veri Gazeteciliği

Teknolojik yeniliklerin toplumsal yaşamı büyük ölçüde dönüştürdüğü ve yoğun bir veri akışının hâkim olduğu 21. yüzyılda, haber üretim süreçleriyle birlikte gazetecilik faaliyetleri de değişmeye başlamıştır. Konvansiyonel medyanın haberi sınırlandıran

yapısının aksine; yeni medyayla birlikte verilerin görselleştirildiği, grafiklerin kullanıldığı ve haberin hikayeleştirilmesine olanak sağlayan zengin medya içeriklerinin yaygınlaştığı bir döneme girilmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak artan veri yoğunluğuyla birlikte verinin işlenmesi, etkin bir şekilde kullanılması ve veriden hikaye çıkarılmasına olanak sağlayan bir gazetecilik türü olarak veri gazeteciliği (Furuncu Kutluhan ve Zinderen, 2021, s. 87), bugünün karmaşık dünyasını anlamlandırmada önemli bir habercilik faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri gazeteciliğini en basit haliyle gazetecilik faaliyetinin veri kullanılarak gerçekleştirilmesi olarak tanımlayan Gray ve arkadaşları, 2012 yılında yayımladıkları Veri Gazeteciliği El Kitabı'nda, kariyer geçmişimizden karmaşık veri setlerine, fotoğraf ve videolardan hastalıklar ve yolsuzluklara kadar hemen her şeyin sayılarla ifade edildiği dijital çağda, karmaşık hikayelerin etkili bir şekilde sunulmasında veri gazeteciliğinin yol gösterici olabileceğini belirtmektedir (Gray vd., 2012, s. 2). Aynı zamanda, kitle kaynak (crowdsourcing) uygulamalarının bir parçası olarak tanımlanan veri gazeteciliği, genellikle kamuya açık veya halkın yardımıyla toplanan verilerden oluşan büyük veri setlerine dayalı bir habercilik pratiği olarak ön plana çıkmaktadır (Appelgren ve Nygren, 2014, s. 393).

Veri gazeteciliği her ne kadar 21. yüzyıla ait bir habercilik faaliyeti olarak gösterilse de kökenleri 18. yüzyıla kadar uzanmaktadır. The Guardian gazetesinin o dönemde öğrencilerin kayıt yaptırma maliyetlerine ilişkin yayımladığı bir haber, veri gazeteciliğinin ilk örneklerinden biri olarak gösterilmektedir. Türkiye'de ise Cumhuriyet Gazetesi'nin 1930'lu yıllara kadarki sayfaları incelendiğinde veriye dayalı haberlerin ve elle hazırlanmış grafiklerin yer aldığı görülmektedir (Dağ, 2020, s. 128). Gazetecilik söz konusu olduğunda verilerle hikâye anlatmanın da tarihsel süreç içerisinde değişime uğradığı görülmektedir. Bugün gelinen noktada, büyük ve karmaşık veri yığınları bilgisayar destekli programlar sayesinde tasnif edilebilmekte; istatistikler, grafikler ve görsellerin de yardımıyla öyküye dayalı sunulan haberler, kamunun bilgi edinme ihtiyacını daha basit ve anlaşılır bir şekilde yerine getirmektedir.

2010 yılında dünya kamuoyunun gündemini uzun süre meşgul eden Wikileaks sızıntıları, veri gazeteciliğinin yükselişini sağlayan olaylardan biri olarak gösterilmektedir. 2004-2009 yılları arasında Amerikan Ordusunun Irak ve Afganistan'la ilgili tutmuş olduğu 92.000 sayfalık gizli belgenin The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazetelerinde raporlar şeklinde yayımlanması ve rakamların arkasına gizlenmiş gerçeklerin gün yüzüne çıkarılmasıyla veri gazeteciliği ana akım medya kuruluşlarının da radarına girmeye başlamıştır (Hahn ve Stalphy, 2018, s. 3). Bunu takip eden yıllarda özellikle medyada, veri gazeteciliğiyle ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı bir döneme girildiğinden söz etmek mümkündür. İstatistikçi ve yazar Nate Silver'in 2014 yılında günlük veri gazeteciliği yapacağını duyurması ve FiveThirtyEight.com'u kurmasının ardından Vox Media'nın da bunu takip etmesi, devamında büyük medya kuruluşlarının bu alana yönelmesinde belirleyici olmuştur. New York Times, UpShot, Washington Post gibi büyük gazetelerin veri bölümleri kurması; Asya ve Afrika'dan çeşitli yayın organlarının veri gazeteciliği konusuna eğilmesi; School of Data, Data Driven.Net gibi kuruluşların bu alanda eğitimler vermek amacıyla kurulması veri gazeteciliğinin gittikçe popüler olmasını sağlamıştır (Dağ, 2020, ss. 129-130).

Türkiye'de de açık veri ve veri gazeteciliği platformu olarak kurulan www.verigazeteciligi.com uzantılı web sitesi, gazetecileri veriyle buluşturmayı sağlayan bir haber kaynağı olarak

çalışmalarına devam etmektedir. Kuruluş; açık veri, veri gazeteciliği, veri görselleştirme, veri analiz atölyeleri ve çeşitli eğitimler düzenleyerek Türkiye’de veri okuryazarlığının gelişimine katkı sunmayı amaçlamaktadır (Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Platformu, 2012). Ayrıca, NewsLabTurkey, Medyascope, Teyit.org, Doğruluk Payı gibi platformların da veri gazeteciliği ile ilgili çalışmalar yaptığını söylemek mümkündür (Özen, 2022).

1960’larda gazeteciliğin önemli bir unsuru haline gelen bilgisayar destekli muhabirliğin (CAR) daha gelişmiş bir versiyonu olarak değerlendirilen veri gazeteciliği, artan veri bolluğu ve görsel temsilin yükselişiyle birlikte geleneksel gazetecilikten farklı olarak sosyal yaşamı daha hesaplanabilir bir hale getirmektedir. Günümüzde, bilgisayarların daha fazla veriyi işleme kabiliyetlerinin artmasıyla birlikte veri gazetecileri de kategorik, sayısal ve belge temelli verilerle çalışma imkanına kavuşmuştur. Bu durum veri gazetecilerine sadece daha fazla veriyi işleme yeteneği sunmakla kalmamış, aynı zamanda etkileşimli bir ortamda çalışma imkânı sunarak yazdıkları haberleri grafikler, şemalar, istatistikler ve görseller yardımıyla öyküleştirmelerine olanak sağlamıştır. (Usher, 2016, s. 96). Bu açıdan bakıldığında, dijital bir anlatı formu olarak veri gazeteciliği, haber olgusunu teknolojik yeniliklerle harmanlayarak büyük ve karmaşık veri yığınlarını görsel temsilin ruhuna uygun bir şekilde tasarlamaktadır.

Geleneksel veri tabanı sistemlerinin işleme kapasitesini aşan hacimdeki veri setlerini tanımlamak için kullanılan büyük veri kavramı, medya kuruluşlarında önemli bir değişime kapı aralamış (Narin, vd., 2017, s. 228) ve haber üretim süreçleri, aktif veri düzenlemelerinin giderek yaygınlaşmasıyla önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm, algoritmaların, metriklerin, web kazıyıcılarının ve günümüzde profesyonel haber merkezlerinin bir parçası olan diğer otomasyon veya yapay zekâ biçimlerinin kullanımıyla belirgin hale gelmiştir (Borges-Rey, 2016, ss. 10-11). Özellikle sosyal medya platformlarında üretilen büyük miktarda ve çeşitlilikteki veriler, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının haber üretiminde ve iletişim stratejilerinde yeni fırsatlar yaratmıştır. Sosyal medya platformlarından elde edilen veriler; emoji kullanımı, beğeni sayıları ve kullanıcı türevli içerikler gibi çeşitli kaynaklardan gelmektedir. Bu veriler geleneksel veri tabanı sistemlerinin işleme kapasitesini aşan büyük hacimlerde olduğu için, alternatif analiz yöntemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, büyük veri analizi, karmaşık veri parçalarını işleyerek medya kuruluşlarına ve haber odalarına önemli avantajlar sağlamaktadır (Narin, vd., 2017).

Son yıllarda yapay zekanın neredeyse her alanda kullanılması ile yapay zekâ ve veri madenciliği ilişkisi de önemli bir konu haline gelmiştir. Veri madenciliği, büyük veri setlerini analiz ederek örüntüleri ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlarken yapay zekâ ise, bu verilerden öğrenme yaparak karmaşık problemleri çözmek, tahminlerde bulunmak veya kararlar almak gibi görevleri gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bu sebeple, veri madenciliği yapay zekanın gelişimini desteklerken, yapay zekâ da veri madenciliği tekniklerini kullanarak daha karmaşık ve daha akıllı sistemler meydana getirmektedir. Birbirlerini besleyen bu iki alan, büyük veri analitiği ve bilgi keşfi konusunda önemli bir itici güç oluşturmaktadır (Binu ve Rajakumar, 2021). Ayrıca, veri ve algoritma kavramları arasındaki ilişki de dikkat çekicidir. Bu iki kavramı bir araya getiren ortak amaç insan zekâsını yeniden üretmektir (Adadi, 2021, s. 6). Algoritmalar, belirli bir problemi çözmek veya belirli bir görevi gerçekleştirmek için adımları tanımlayan mantıksal yönergelerdir. Bu adımlar, genellikle bir girdi verisi üzerinde işlem yaparak çıktı üretir. Veri ise, işlenen veya depolanan bilginin taşıyıcısıdır. Algoritmaların etkili bir şekilde çalışabilmesi için doğru ve uygun verilere ihtiyaçları vardır. Öte yandan, verilerin anlamlandırılması, analiz

edilmesi ve yorumlanması için algoritmaların kullanılması yaygın bir anlayıştır (Joseph vd., 2016; Muthukrishnan, 2005). Buradan hareketle, veri ve algoritma arasındaki ilişkinin, verilerin işlenmesi ve çözümlenmesi için temel bir yapı oluşturduğu çıkarımına ulaşmak mümkündür.

Konvansiyonel gazetecilikten farklı olarak insan-ortam etkileşimine olanak sağlayan veri gazeteciliği, interaktif yapısı sayesinde okurlara metinler, bağlantılı hikayeler, tablolar ve haritalar gibi içerikler arasında özgürce gezinme imkânı da sunmaktadır. Bunun yanı sıra gazeteciliğin temel ilkelerinden biri olan şeffaflık ilkesi, veri gazeteciliği ile birlikte daha fazla ön plana çıkmaktadır. Haberciler, oluşturdukları hikayeleri şekillendiren veri setlerini ve kaynaklarını doğrudan haber sayfalarına entegre ederek okurların ham verilere ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım, okurları haberin pasif birer tüketicisi olmaktan çıkararak onları etkin bir katılımcı haline getiren bir gazetecilik pratiği sunmaktadır (Narmanlıoğlu, 2021, s. 54). Okurların etkin katılımcılar haline gelmesi ve ham verilerin anlaşılır şekilde haber öyküsü haline getirilmesi ise gazeteciliğin demokratik potansiyelini ortaya çıkaran bir süreçte işaret etmektedir (Ramsälv vd., 2023, s. 5).

- Yukarıda verilen bilgiler ışığında, veri gazeteciliğinin temel yapısı ve özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:
- Büyük hacimli veri setlerinin analizine odaklanan veri gazeteciliği, bilgiyi derinlemesine işleme ve anlama yeteneğini ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir.
- Veri gazeteciliğinde görselleştirme, etkili iletişim stratejilerden bir tanesidir. Metin, grafik, tablo ve interaktif öğeler bir arada kullanılarak verinin daha etkili bir şekilde aktarılması sağlanabilir.
- Veri gazeteciliğinin kaynakları, genellikle halka açık veriler, kullanıcı türevli içerik ve kitle kaynaktan oluşmaktadır.
- Veri gazeteciliği, iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve değiştiği günümüzde yeni araçlara ve yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. Bu durum, gazetecilerin teknolojik gelişmelere ayak uydurma, veri analizi ve görselleştirme konularındaki becerilerini geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Nitekim veri gazeteciliği; veriyi daha etkin kullanma, şeffaflık ilkesi ve katılımcılığı ön plana çıkaran bir yapıya sahiptir (Narin vd., 2017, s. 224).

Veri Gazeteciliğinin Demokratik Süreçlere Etkisi

Gazetecilik ve demokrasi arasındaki çalkantılı ilişki hemen her dönem tartışılan konuların başında gelmektedir. Yeni medyanın kendine has özellikleri sayesinde gazeteciliğin değişen çehresi, haber üretim süreçlerinden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok noktada önemli değişiklikler yaratmıştır. Bilgisayar destekli gazeteciliğin gelişmiş bir versiyonu olarak değerlendirilen veri gazeteciliği de zaman zaman demokrasi, şeffaflık, gözetim ve veri manipülasyonu gibi konularda tartışmaların odağını oluşturmaktadır.

Genellikle teknoloji ve dijitalleşme süreçleriyle birlikte ele alınan veri gazeteciliği; demokrasi, ifade özgürlüğü, şeffaflık, kamu yararı ve açık veri gibi olgularla sıkça ilişkilendirilmektedir (Coddington, 2015; Doğu, 2015; Erkmen, 2018; Parasie ve Dagiral, 2013). Gazeteciliğin veri odaklı süreçlere dönüştürülmesiyle medyaya duyulan güvenin yeniden tesis edilebileceğini ifade eden Erkmen (2018, s. 326), bu sayede katılımcılığın artacağını ve medyanın daha demokratik bir zemine kavuşacağını ifade etmektedir. Bu

durum, aynı zamanda medyanın toplumsal sorumluluğunu arttırabileceği gibi demokratik değerlere uygun bir medya ortamının oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

1960'ların sonlarından itibaren özellikle Amerika'da yaygınlaşmaya başlayan bilgisayar destekli habercilik geleneğinin uzantısı durumunda olan veri gazeteciliği, günümüzde hükümetleri daha fazla şeffaf olmaya zorlamakta ve demokrasiye çeşitli şekillerde katkıda bulunmaktadır. İlk olarak tarafsızlığı güçlendirme potansiyeline sahip olan veri gazeteciliği, haber kaynağı olarak verileri kullandığı için daha baştan nesnellik kriterlerine uyarak gerçek bilgileri sunmaya olanak sağlamaktadır. İkinci olarak, haber kuruluşlarına hükümetleri denetlemek ve onların hesap verebilirliğini sürdürmek için yeni araçlar sağlayan veri gazeteciliği hem haber üretim maliyetlerini azaltmakta hem de daha etkili haberlerin üretilmesine zemin hazırlamaktadır. Son olarak ise, vatandaşların demokratik süreçlere katılma ve karar alma süreçlerine katkıda bulunan veri gazeteciliği (Parasie ve Dagiral, 2013, s. 2) şeffaflık, denetleme, siyasal katılım ve demokratik süreçler açısından oldukça zengin bir perspektif sunmaktadır.

Veri gazeteciliğinde başta okurlar olmak üzere herkesin veri kaynaklarına erişim sağlayabilmesi, kullanılan araçların, tekniklerin ve yöntemlerin de demokratikleştirilmesi anlamına gelmektedir. Daha önce sadece uzmanlar tarafından kullanılan verilerin herkesin kullanımına açılması, bilginin eşit ve geniş bir erişim ağında dolaşıma girmesine olanak sağlamaktadır. Bu da, toplumun daha geniş bir kesiminin veri analizi yapma ve veriye dayalı bir şekilde bilgi üretme yeteneğini arttırarak demokratik bir bilgi üretim sürecini teşvik etmektedir (Hammond, 2017, s. 411). Veri gazeteciliği aynı zamanda, toplumun veri okuryazarlığını geliştirme potansiyeline sahip olduğu için okurların karmaşık veri setlerini daha etkili bir şekilde yorumlamalarına ve verilere dayalı kararlar alabilmelerine katkıda bulunmaktadır (Gray vd., 2012, s. 22).

Demokratik katılım süreçlerinin yanı sıra kamu yararı ve şeffaflık konularıyla da yakından ilişkili olan veri gazeteciliği, gizli ya da çoğu zaman kamuya açıklanmayan bilgilerin sızdırılması sayesinde halkın bilgi sahibi olma hakkını güçlendirmekte ve toplumun geneline ulaşan bir etki yaratmaktadır. Wikileaks, Swissleaks, Cablegate, Luxleaks, Africaleaks, Malta Files, Panama ve Paradise Papers gibi önemli sızıntılar sonrası, yurttaşları ilgilendiren büyük miktarlarda verilerin açığa çıkarılmasıyla toplumun daha şeffaf, hükümetlerin de daha denetlenebilir bir hale geldiği belirtilmektedir (Erkmen, 2018, ss. 329-330). Bu durum, verilerle gazetecilik yapmanın kamu yararı açısından nasıl bir işleve sahip olduğunu görmek açısından oldukça önemlidir. Sızdırılmış verilerle habercilik yapmanın veri gazeteciliğinin gelişmesinde önemli olduğunu belirten Dağ, Küpeliolu'yla yapmış olduğu söyleşide; veri gazetecilerinin pratik yöntemler ve teknolojiler kullanarak karmaşık veri setlerini analiz edebileceğini ve verileri daha anlaşılabilir hale getirdiğini ifade etmektedir. Nitekim bu süreç, az sayıda veri setinden oluşabileceği gibi 11,5 milyon yarı yapılandırılmış devasa büyüklükteki veri setlerini de kapsayabilmektedir (Küpeliolu, 2016). Araştırmacı gazetecilik noktasında sayıların gücünden yararlanan veri gazeteciliği; gazetecilere bilgiyi toplama, analiz etme ve sunma noktasında önemli kolaylıklar sağladığı gibi demokratik süreçlerin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Veri tabanlı araştırma yaparak gizli bilgileri ortaya çıkarmak, iddiaları doğrulamak ve karmaşık konuları kamunun anlayabileceği şekilde hikayeletirmek araştırmacı gazetecilikte bir tür devrim yaratmış ve böylelikle hikaye anlatmanın derinliğini ve etkisini arttırmıştır (Khan, 2023).

Veri gazeteciliği, her ne kadar şeffaflık, demokrasi, kamu yararı gibi kavramlarla ele alınsa da verilere erişimde yaşanan eşitsizlik (Doğu, 2015), açık veri sorunu, dezenformasyon, haber kaynaklarına yer vermemek (Özen, 2022), resmi kaynaklara bağımlılık (Fink ve Anderson, 2015) ve veri manipülasyonu (Ainakhuagbor vd., 2023; Narmanlıoğlu, 2021) gibi birtakım etik sorunlara da kapı aralamaktadır. Veri gazeteciliğinin yaşadığı sorunların başında, veriye erişimde yaşanan eşitsizlik meselesi gelmektedir. Özen, Veri Gazeteciliğinde Etik başlıklı çalışmada, ekonomik ve siyasi güce sahip olan büyük medya kuruluşlarının haber kaynaklarına ve dolayısıyla veriye daha kolay erişebildiğini; buna rağmen alternatif medya kuruluşlarının veri gazeteciliği projelerinde daha fazla zorluk yaşadığını belirtmektedir (Özen, 2022). Yaşanan bu durum, veri gazeteciliği alanında faaliyet gösteren medya kuruluşları ve gazeteciler arasında bir tür eşitsizlik yaratmakta; haber üretim süreçlerine katılımın sadece belirli bir kesimle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, veriyi tekeline alan kesimlerle ona ulaşamayanlar arasında bir bilgi uçurumunun oluşması, haberlerin şekillenmesi ve topluma sunulmasında belirgin bir fark yaratmaktadır.

Benzer şekilde, siyasal iktidarların ve ekonomik çıkar gruplarının veriyi kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak bir tür veri manipülasyonu yaptıkları, bilinçli olarak birtakım haberlere belirli verileri sızdırarak kamunun dikkatini dağıttıkları ve veriye anlam katan gazeteciler eliyle manipülasyona zemin hazırladıklarını ifade eden görüşler bulunmaktadır (Narmanlıoğlu, 2021, ss. 47-48). Bu noktada, veri gazetecilerinin olası manipülasyonların önüne geçmek amacıyla kullandıkları verilerin doğruluğunu sağlamak ve haberlerini kamu yararını gözeterek sunmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Ainakhuagbor vd., 2023, s. 88). Yapılan tartışmalar göz önünde bulundurulduğunda; veri manipülasyonun, sadece verilerin toplanma sürecinde değil aynı zamanda yorumlanması ve sunulması aşamalarında da çıkar gruplarının amaçlarına hizmet edebilme potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Öte yandan ABD'deki veri gazetecilerinin veri edinme ve haber üretim süreçlerinde yaşadıkları zorlukların neler olduğuna yönelik yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; veri gazeteciliği alanında zaman, araç, insan gücü ve yasal kaynak eksikliği gibi çeşitli kısıtlılıkların olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yasal kaynak eksikliği nedeniyle veri gazetecilerinin resmi kaynaklara bağımlı hale geldiği ve kamuyu ilgilendiren meselelerde veriye ulaşmada birtakım zorluklar yaşadıkları kaydedilmiştir (Fink ve Anderson, 2015). Hükümet kaynaklarının her ne kadar gazeteciler tarafından güvenilir olduğu kabul edilse de yukarıda bahsi geçen sorunların, veri gazeteciliğinin işleyişi ve geleceği açısından doğruluk, güvenilirlik ve kamusal katılım konularında daha büyük sorunlara neden olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, popüler bir gazetecilik türü haline gelen veri gazeteciliğine yönelik eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Mevcut literatürün gözden geçirilerek veri gazeteciliği alanındaki yaklaşımların ortaya konulması ve gelecekteki araştırmalara yönelik önerilerde bulunması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tercih edilmiştir. Bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yenilikçi ve anlamlı bir şekilde ilerletmek için sağlam temeller oluşturabilmekte ve araştırmacılara bir bakışta genel bilgi edinme, bilgi boşluklarını belirleme ve araştırma için yeni fikirler türetme olanakları sağlayabilmektedir (Donthu vd., 2021, s. 285). Bibliyometrik analiz, doğası gereği nicel olsa da nitel özelliklere ilişkin açıklamalarda bulunmak adına da kullanılabilir (Wallin, 2005, s. 261). Son yıllarda bibliyometrik

analize yönelik araştırmaların paylaşım ekonomisi (Kraus vd., 2020), yapay zekâ (Ho ve Wang, 2020), ekoturizm (Khanra vd., 2021), dijital sağlık okuryazarlığı (Yang vd., 2022), yeşil enerji (Qin vd., 2022), sürdürülebilirlik (Niñerola vd., 2019), doğa bilimleri (Celik vd., 2021) ve sosyal medya (Leung vd., 2017) gibi farklı disiplinler ve konularda ele alındığı görülmektedir. Gazetecilik alanında ise gazetecilik eğitimi (Budak, 2023), sosyal medya ve gazetecilik (Segado-Boj, 2020), küresel dijital gazetecilik (Banshal vd., 2022) gibi alanlara yönelik bibliyometrik araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Dünyadaki veri gazeteciliği araştırmaları ve eğilimlerine yönelik bir çerçeve sunmak amacıyla yola çıkılan bu çalışmada, dünya genelinde kabul gören ve büyük ölçekli bibliyometrik verilerin analizine imkân veren veri tabanlarından biri olan Scopus tercih edilmiştir. Mevcut araştırmada, yalnızca Scopus veri tabanının ele alınarak farklı veri tabanlarının devre dışı bırakılmasının yanı sıra veri gazeteciliğine yönelik analizlerin yalnızca araştırma başlıklarını içerecek şekilde filtrelenmesi, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. 10 Ocak 2024 tarihinde Scopus'ta "başlık" alanına "data journalism" yazılarak gerçekleştirilen tarama sonucunda veri gazeteciliğine ilişkin 201 akademik çalışmaya erişilmiştir. Bu çalışmalar, anahtar kelimeler, en çok yayın yapan ülkeler, en çok atıf alan ülkeler, yayın yılları, doküman türleri gibi çeşitli kriterler doğrultusunda incelenmiş olup elde edilen veriler tablolaştırılarak ve görselleştirilerek sunulmuştur. Bu kapsamda, mevcut çalışmada bibliyometrik analizlere erişim sağlanması ve verilerin görselleştirmesi amacıyla VOSviewer yazılım programından yararlanılmıştır. VOSviewer, bibliyometrik analiz gerçekleştirmek ve verilere dayalı haritalar oluşturarak görselleştirme sunma amacıyla geliştirilmiş bir ağ haritalama programıdır (van Eck ve Waltman, 2023).

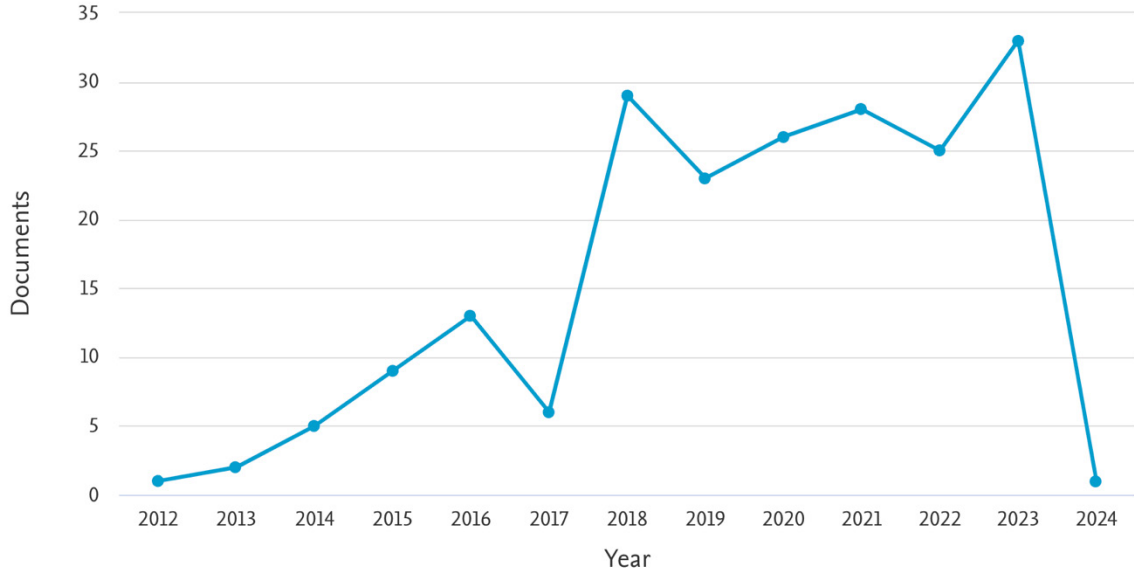
Veri gazeteciliği konusuyla ilgili yapılan çalışmaların nasıl bir eğilim gösterdiğini ele alan bu çalışmada, aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Veri gazeteciliğine yönelik araştırmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Veri gazeteciliği alanında en çok atıf alan ülkeler ve yazarlar hangileridir?
- Veri gazeteciliğine ilişkin araştırmalarda sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?
- Veri gazeteciliği araştırmalarının yayın türlerine göre dağılımı nasıldır?

Bulgular

Bu çalışmada, Scopus veri tabanında yer alan "veri gazeteciliği" başlıklı toplam 201 akademik çalışmanın bibliyometrik verileri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, en fazla çalışma yapan ülkelerin İspanya (39), Amerika Birleşik Devletleri (37), Birleşik Krallık (21), Almanya (14) ve Çin (12) olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, en çok atıf alan ülkelerin Amerika Birleşik Devletleri (936), Birleşik Krallık (566), Almanya (322), İsveç (306) ve İspanya (256) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca elde edilen verilere göre 201 çalışmanın büyük bir bölümünün sosyal bilimler (164) alanında gerçekleştiği, diğer çalışmaların ise bilgisayar bilimleri (38), sanat ve beşerî bilimler (34) ve matematik (12) alanlarında gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bir başka bulgu ise, veri gazeteciliği alanında yapılan araştırmaların en fazla Digital Journalism (22), Journalism Practice (20), Journalism (16), Asia Pacific Media Educator (13) ve Journalism Studies (9) dergilerinde yayımlandığıdır. Literatürde yer alan bu araştırmalara ilişkin elde edilen diğer veriler, tablolaştırılarak ve görselleştirilerek yorumlanmıştır. Veri gazeteciliği araştırmalarının yıllara göre dağılımı Şekil 1'de paylaşılmıştır.

Documents by year



Şekil 1. Veri gazeteciliği ile ilgili araştırmaların yıllara göre dağılımı

Veri gazeteciliği alanında Scopus veri tabanında yayımlanan ilk araştırmanın 2012 yılında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Özellikle 2018 yılından itibaren ise araştırma sayısının arttığı görülmektedir. Bu durum, internet teknolojisinin yaygınlaşması ve artan veri bolluğu ile açıklanabilir. Bunun yanı sıra 2023 yılı, toplamda 32 çalışma ile veri gazeteciliğine yönelik en fazla çalışmanın yapıldığı yıl olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca, Şekil 1’de görülen 2024 yılındaki keskin düşüş, analizlerin Ocak 2024’te yapılması ile ilişkilidir. Henüz 2024 yılı tamamlanmadığı için bu yıla ilişkin yayın sayısında değişiklik yaşanması muhtemeldir.

Tablo 1. Veri gazeteciliğine yönelik araştırmaların yayın türlerine göre dağılımı

Yayın Türü	Yayın Sayıları
Makale	147
Konferans Bildirisi	23
Kitap Bölümü	22
Derleme	4
Editöre Mektup	2
Not	2
Kitap	1

Veri gazeteciliği konulu 201 akademik çalışmaya ilişkin veriler incelendiğinde, en fazla yayın türünün makale (147) olduğu gözlemlenirken diğer yayın türlerinin 23’ü konferans bildirisi, 22’si kitap bölümü, 4’ü derleme, 2’si editöre mektup, 2’si araştırma notu ve 1 yayının ise kitap türünde yayımlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2. Veri gazeteciliğine yönelik araştırmaların atıf sayılarına göre dağılımı

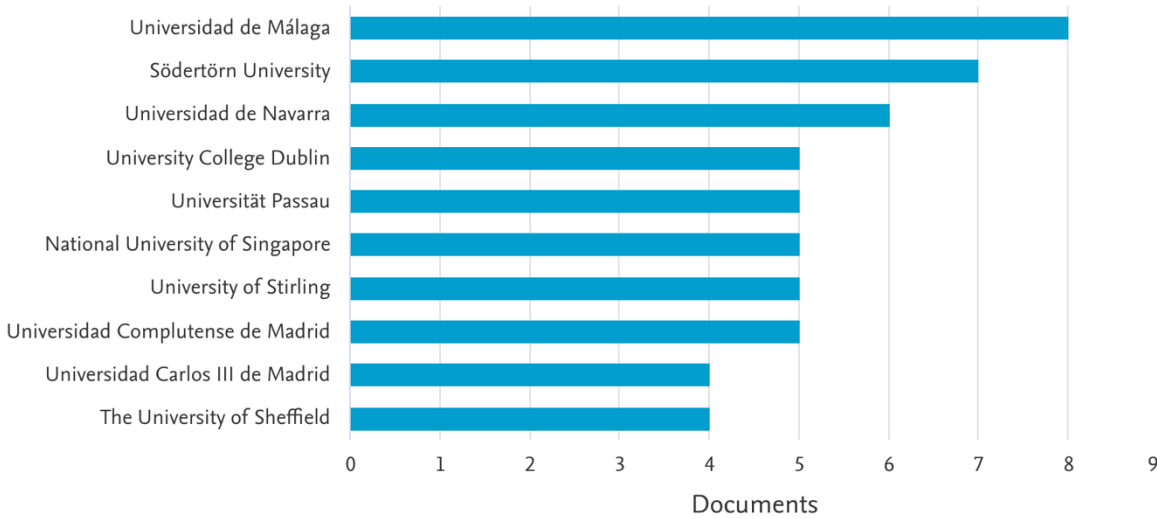
Yazar	Atıf Sayısı	Yayın Yılı
Coddington, M.	323	2015
Fink, K., Anderson, C.W.	153	2015
Appelgren, E., Nygren, G.	140	2014

Yazar	Atrf Sayısı	Yayın Yılı
Borges-Rey, E.	106	2016
Knight, M.	102	2015
De Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F., Le Cam, F.	98	2015
Young, M.L., Hermida, A., Fulda, J.	92	2018
Tandoc, E.C., Oh, S.-K.	78	2017
Loosen, W., Reimer, J., De Silva-Schmidt, F.	69	2020
Baack, S.	65	2018

Tablo 2'deki verilere göre, veri gazeteciliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda 323 atıfla en çok atıf alan yazar Coddington olurken (2015), onu 153 atıfla Fink ve Anderson (2015), 140 atıfla Appelgren ve Nygren (2014) ve 106 atıfla Borges-Rey (2016) takip etmektedir. Bu kapsamda, en fazla yayın yapan ülkenin İspanya olmasına rağmen en çok atıf alan yazarların farklı ülkelerdeki araştırmacılar oldukları görülmektedir.

Documents by affiliation [i](#)

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



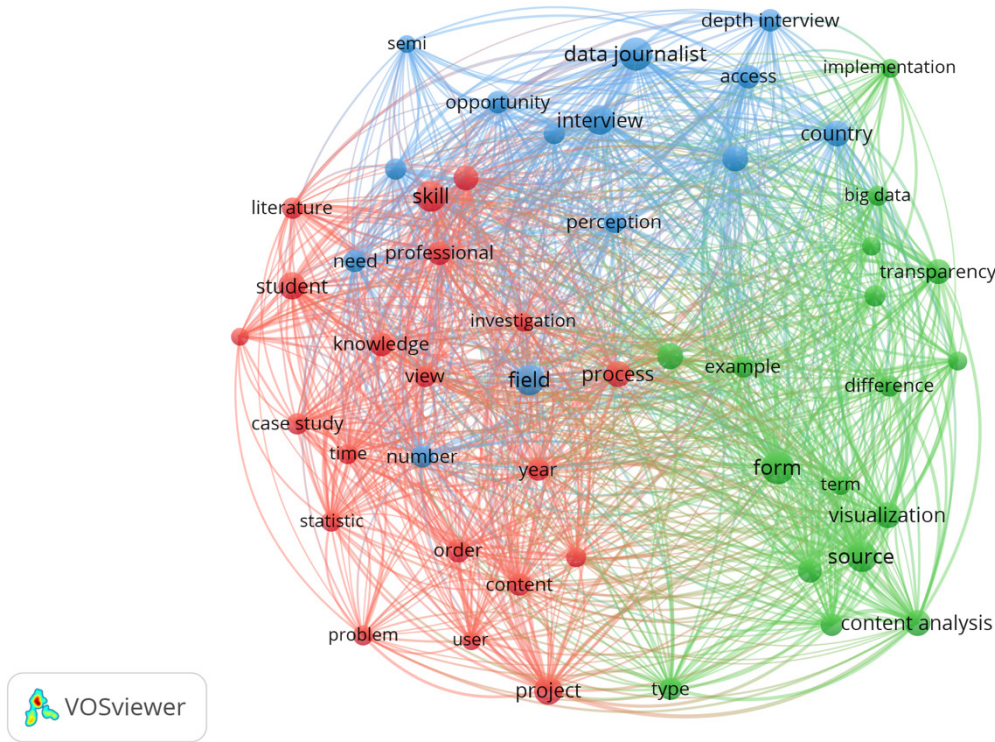
Şekil 2. Veri gazeteciliği ile ilgili araştırmaların yayımlandıkları kurumlara göre dağılımları

Şekil 2 incelendiğinde, İspanya'da yer alan Malaga Üniversitesi, toplamda 8 yayın ile veri gazeteciliği konusunda en fazla akademik yayın yapılan üniversite olarak görülmektedir. İsveç'te bulunan Södertörn Üniversitesi 7 yayınlı 2. sırada yer alırken İspanya'da yer alan Navarra Üniversitesi 6 akademik çalışma ile 3. sırada yer almaktadır. Şekil 2 incelendiğinde ve diğer veriler göz önüne alındığında, veri gazeteciliği alanında en fazla akademik çalışmanın İspanya tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Veri gazeteciliğine yönelik araştırmaların yayın dillerine göre dağılımı

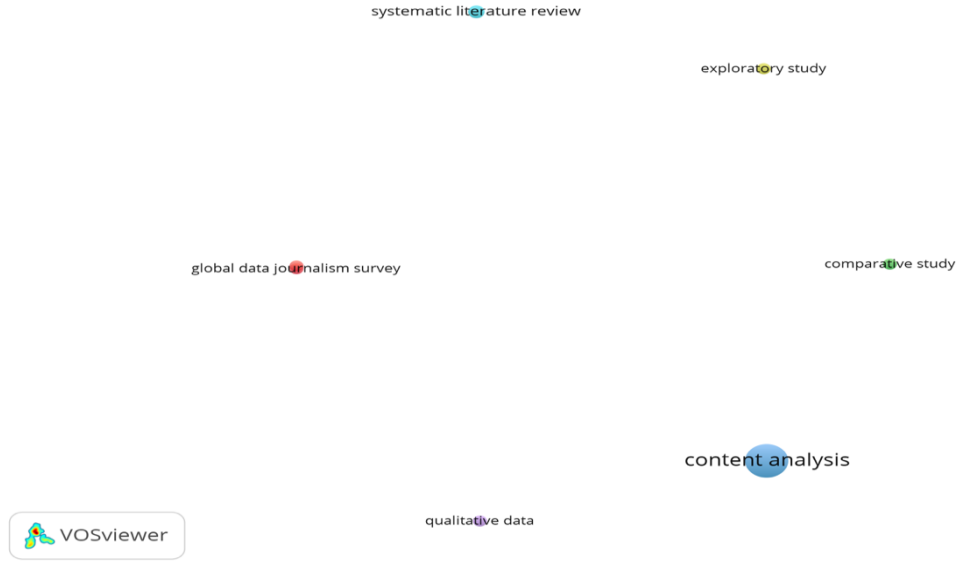
Yayın Dili	Araştırma Sayısı
İngilizce	149
İspanyolca	24
Rusça	2

Şekil 3'te yer alan anahtar kelimelerin ilişkilerine yönelik ağ haritası incelendiğinde, veri gazeteciliği ile ilgili yapılan araştırmalarda, en az 3 kez kullanılan anahtar kelimeler analize dahil edilecek şekilde filtreleme yapılmış olup toplamda 10 küme ve sık 56 anahtar kelimeye ulaşılmıştır. Daire büyüklükleri anahtar kelimelerin kullanım fazlalığını, daire renkleri birlikte kullanılan anahtar kelimeleri, daireler arasında kullanılan çizgiler ise anahtar kelimeler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yoğunluk haritasında en sık kullanılan anahtar kelime olan data journalism (veri gazeteciliği) dışında journalism (gazetecilik), journalism education (gazetecilik eğitimi), open data (açık veri) ve transparency (şeffaflık) anahtar kelimelerinin ön plana çıktıkları görülmektedir.



Şekil 4. Veri gazeteciliği araştırmalarında kullanılan terimlerin yoğunluk haritası

Scopus'ta yer alan veri gazeteciliği başlıklı 201 araştırmada, en az 10 kez kullanılan terimler dahil edilecek şekilde filtreleme yapılmış olup 3 küme ve 51 terimin birbirleri ile ilişkili ve sık kullanıldığı tespit edilmiştir. Şekil 4'te görüldüğü üzere aynı renkler birlikte kullanılan terimleri ortaya koymaktadır. Veri gazeteciliği ile ilişkili olmayan terimler çıkarıldığı zaman en sık kullanılan terimlerin veri gazetecisi (36), yetenek (32), kaynak (31), mülakat (29), içerik analizi (22), görselleştirme (22) ve şeffaflık (21) olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, veri gazeteciliğine yönelik araştırmaların ağırlıklı olarak veri toplama teknikleri olarak mülakatlar ve içerik analizlerinden yararlandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca büyük veriyi göz önüne aldığımızda, veri gazeteciliğine yönelik kaynaklara ulaşmanın bir yetenek gerektirdiği ve elde edilen verilerin, gazeteciliğin şeffaflık ilkesi gözetilerek ve görselleştirilerek sunulmasının önemi ortaya çıkmaktadır.



Şekil 5. Veri gazeteciliği araştırmalarında kullanılan metodolojilere yönelik yoğunluk haritası

Scopus'ta yayımlanan veri gazeteciliği araştırmalarının metodolojileri incelendiğinde, en fazla içerik analizinden yararlandığı görülmektedir. Ayrıca, yapılan araştırmaların genellikle sistematik literatür taraması, keşfedici çalışma, karşılaştırmalı çalışma gibi nitel araştırma yöntemlerini ele aldıkları tespit edilmiştir.

Sonuç

Veri gazeteciliği, büyük miktarda veriye erişim ve bu veriyi etkili bir şekilde analiz etme yeteneği sayesinde daha detaylı ve anlamlı hikayeler ortaya koyma potansiyeli sunmaktadır. Özellikle basılı gazetelerin etkisinin azaldığı ve internet gazeteciliğinin yükselişe geçtiği son yıllarda, gazetecilerin büyük miktarda veriyi analiz etme ve görselleştirme becerisi büyük önem kazanmıştır. Veri gazeteciliğine olan ilgi ve yapılan araştırmaların niceliksel olarak gösterdiği artış, bir gazetecilik pratiği olarak veri gazeteciliğinin niteliğinin artması noktasında eğitimin de önemini ortaya koymaktadır. Nitekim, son birkaç yılda gazetecilik eğitimi veren okulların ve bölümlerin, veri analizi ve veri görselleştirme gibi dersleri müfredatlarına dahil ettikleri gözlemlenmiş ve hatta veri gazeteciliği üzerine yüksek lisans programları açılmaya başlandığı tespit edilmiştir (Kalatzi vd., 2018, s. 43).

Mevcut araştırma kapsamında, Scopus veri tabanında yer alan “veri gazeteciliği” konulu 201 akademik çalışmanın bibliyometrik verileri incelenmiştir. Alana yönelik en fazla araştırmanın İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya ve Çin gibi ülkeler tarafından yapıldığı belirlenmiştir. En çok atıf alan ülkelerin ise Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya, İsveç ve İspanya olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmalarda “veri gazeteciliği”, “gazetecilik”, “gazetecilik eğitimi”, “açık veri” ve “şeffaflık” anahtar kelimelerinin sıkça kullanıldığı öne çıkmaktadır. Veri gazeteciliğiyle ilgili araştırmalarda en sık kullanılan terimlerin ise, “veri gazetecisi”, “yetenek”, “kaynak”, “mülakat”, “içerik analizi”, “görselleştirme” ve “şeffaflık” olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, verilerin işlenmesinde yetenek gerektiği ve elde edilen verilerin şeffaflık ilkesi gözetilerek ve görselleştirilerek sunulmasının ne denli önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Gazetecilik süreçlerinde şeffaflığı artırmanın bir yolu olarak algılanan veri gazeteciliğinde, veri hikayelerinde kullanılan veri setleri genellikle çevrim içi şekilde herkesin analiz yapabilmesi için erişilebilir durumdadır. Bu şeffaflığın, genel olarak toplumun gazeteciliğe ve medyaya olan güven düzeyini artırabileceği öngörülebilir. Ayrıca, veri gazeteciliği gazetecinin mesleğine yeni gereksinimler eklemektedir. Veri analizi, web geliştirme ve topluluk yönetimi becerileri günümüzde ihtiyaç durumundadır, çünkü okuyucular hikayelere katılmaya ve etkileşime davet edilmektedir. Ancak, başarılı veri gazeteciliği için en önemli faktör, nelerin önemli ve ilginç olduğu konusundaki gazetecilik öngörüsü ve hangi soruların sorulması gerektiğidir (Aitamurto vd., 2011, s. 18). Veri gazeteciliği, özellikle büyük veri analizi, veri görselleştirmesi, açık veri kullanımı ve bilgi teknolojilerinin gazetecilik süreçlerine entegrasyonu gibi alanlarda hızla gelişen disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, gazetecilere çağa uygun, daha etkili ve bilgi odaklı haber üretme imkânı sunarken okuyuculara da karmaşık konuları anlama ve keşfetme şansı tanımaktadır.

- Mevcut araştırma kapsamında elde edilen verilere dayanarak veri gazeteciliği alanındaki akademik çalışmaların giderek arttığı ve disiplinlerarası bir yaklaşıma sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır. Veri gazeteciliğine yönelik potansiyel göz önüne alındığında, gelecekteki araştırmacılar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:
- Veri kullanımının artması ile veri gizliliği ve veri etiği gibi konular önemli hale gelmektedir. Bu alanlarda yapılacak araştırmalar, veri gazeteciliğinin etik standartlarını ve sınırlarını belirlemede önemli rol oynayabilir.
- Veri gazeteciliği, okuyucularla daha yakın bir etkileşim kurma şansı sunmaktadır. Bu alanda yapılacak araştırmalar, haberleşme stratejileri, interaktif görselleştirmeler ve okuyucu katılımı üzerine odaklanabilir.
- Gelecekteki araştırmacılar, gazetecilik eğitimi ve veri gazeteciliği becerilerinin nasıl geliştirilebileceği üzerine çalışmalar yaparak bu alandaki eğitim standartlarına katkı sağlayabilir.
- Veri gazeteciliğinin güvenilirlik ve doğruluk açısından nasıl değerlendirilebileceği konusunda yapılacak araştırmalar, şeffaflığı sağlamada, toplumsal güveni artırmada ve bu alandaki standartları belirlemede yardımcı olabilir.
- Veri gazeteciliği projelerinin sürdürülebilirliği ve finansmanı üzerine yapılacak araştırmalar, bu alandaki uygulamaların uzun vadeli etkilerini değerlendirmede önemli olabilir.
- Farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların birlikte çalışmaları, veri gazeteciliğine yönelik daha kapsamlı ve etkili sonuçlara ulaşmada etkili olabilecektir.

Veri gazeteciliği, bilgi çağında haber üretiminin ve tüketiminin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yeni sayılabilecek ve ilginin gittikçe arttığı bu alan, geleneksel gazetecilik pratiklerini daha bilgi ve görsel odaklı, etkili ve etkileşimli hale getirerek haberleşme alanında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Açık veri kullanımı, şeffaflık ilkesi, sosyal medyanın etkisi ve eğitim modellerindeki gelişmeler, veri gazeteciliğinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte karşılaşılan etik meseleler, gizlilik, güvenilirlik, tarafsızlık ve doğruluk gibi sorunları da göz önünde bulundurmaya önemlidir. Mevcut araştırma, gelecekte veri gazeteciliği alanındaki araştırmaların, yenilikçi uygulamalardan eğitim modellerine, toplumsal etkilerden politika analizlerine kadar geniş bir yelpazede artarak devam edeceğini öngörmektedir.

Bu bağlamda, gelecekte veri gazeteciliğinin haber üretim süreçlerine ve toplumsal bilince katkıda bulunmayı sürdüreceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Platformu. (2012). *Hakkında*. <https://www.verigazeteciligi.com/hakkinda/>
- Adadi, A. (2021). A survey on data-efficient algorithms in big data era. In *Journal of Big Data* (Vol. 8, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1186/s40537-021-00419-9>
- Ainakhuagbor A., A., P.G., Ikharo S., E., & O.T. (2023). Data Journalism and Its Changing Role in News Gathering and Writing in the 21st Century. *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, 6(5), 82–95. <https://doi.org/10.52589/ajsshr-tqejoz4r>
- Aitamurto, T., Sirkkunen, E., & Lehtonen, P. (2011). Trends in Data Journalism. *Next Media*, 0–27. http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.2.B_Hyperlocal_Trends_In Data_Journalism.pdf
- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394–405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Banshal, S. K., Verma, M. K., & Yuvaraj, M. (2022). Quantifying global digital journalism research: a bibliometric landscape. *Library Hi Tech*, 40(5), 1337–1358. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2022-0083>
- Binu, D. Rajakumar, B. R. (2021). Artificial Intelligence in Data Mining. In *Academic Press*.
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling Data Journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice*, 10(7), 833–843. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>
- Budak, E. (2023). *Gazetecilik Eğitimi Konusunda Yapılan Araştırmalar Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz A Bibliometric Analysis of Research on Journalism Education*. 5(2), 94–108.
- Celik, E., Durmus, A., Adizel, O., & Nergiz Uyar, H. (2021). A bibliometric analysis: what do we know about metals(loids) accumulation in wild birds? *Environmental Science and Pollution Research*, 28(8), 10302–10334. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12344-8>
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism’s Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Dağ, P. 2020. (2020). Veri Gazeteciliği. In T. Durna (Ed.), *Sivil toplum kuruluşları için hak temelli gazetecilik kılavuzu* (pp. 127–155). um:ag Vakfı Yayınları.
- Doğu, B. (2015). Veri Haberciliği: Demokratik Medya İçin Olanaklar. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 181–197.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(April), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri Gazeteciliği Demokrasi, Katılım ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 322–344. <https://doi.org/10.31123/akil.464511>
- Fink, K., & Anderson, C. W. (2015). Data Journalism in the United States: Beyond the “usual suspects.” *Journalism Studies*, 16(4), 467–481. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- Furuncu Kutluhan, D., & Zinderen, A. (2021). Data Journalism In The Covid-19 Period: A Descriptive Review Of Coronavirus News. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 11(1), 85–102. <https://doi.org/10.7456/11101100/005>
- Gray, J., Bounegru, L.ve Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook: How journalists can use data to improve the news*. O'Reilly Media, Inc.
- Hahn, O., & Stalph, F. (2018). Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting. In O. Hahn & F. Stalph (Eds.), *Digital Investigative Journalism* (pp. 1–6). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-97283-1>
- Hammond, P. (2017). From computer-assisted to data-driven: Journalism and Big Data. *Journalism*, 18(4), 408–424. <https://doi.org/10.1177/1464884915620205>
- Ho, Y.-S., & Wang, M.-H. (2020). A bibliometric analysis of artificial intelligence publications from 1991 to 2018. *COLLNET Journal of Scientometrics and Information Management*, 14(2), 369–392. <https://doi.org/10.1080/09737766.2021.1918032>
- Joseph, S. R., Hlomani, H., & Letsholo, K. (2016). Data Mining Algorithms : An Overview Academic Discipline And Sub-Disciplines Data Mining and Algorithms. *International Journal Computers and Technology*, 15, 6806–6813.
- Kalatzi, O., Bratsas, C., & Veglis, A. (2018). The Principles, Features and Techniques of Data Journalism. *Studies in Media and Communication*, 6(2), 36. <https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208>
- Khan, K. (2023). *Data Journalism : Harnessing the Power of Numbers for Investigative Reporting* Assefa Naveed Department of Journalism , University of Cambridge , July.
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37(April 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- Kraus, S., Li, H., Kang, Q., Westhead, P., & Tiberius, V. (2020). The sharing economy: a bibliometric analysis of the state-of-the-art. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(8), 1769–1786. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0438>
- Küpelioğlu, G. (2016). *Pınar Dağ: Veri sizi daha iyi bir gazeteci yapar*. <https://journo.com.tr/pinar-dag-veri-sizi-daha-iyi-bir-gazeteci-yapar>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). International Journal of Hospitality Management Bibliometrics of social media research : A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45.
- Muthukrishnan, S. (2005). Data Streams: Algorithms and Applications. *Foundations and Trends® in Theoretical Computer Science*, 1(2), 117–236. <https://doi.org/10.1561/0400000002>

- Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz, B. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği TT - Data Journalism in the Context of Big Data and Journalism. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215–235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>
- Narmanlıoğlu, H. (2021). Veri Gazeteciliği ve Veri Manipülasyonu. In O. Çalışkan (Ed.), *Çarpıtılmış gerçekliğin inşası* (pp. 47–65). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M. V., & Hernández-Lara, A. B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Özen, B. (2022). *Veri Gazeteciliği ve Etik*. <https://cgd.org.tr/cagdas-dergi/cagdas-dergi-yazilar/2022/04/18/veri-gazeteciligi-ve-etik-cagdas-dergi-4/>
- Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago. *New Media and Society*, 15(6), 853–871. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>
- Qin, Y., Xu, Z., Wang, X., & Škare, M. (2022). Green energy adoption and its determinants: A bibliometric analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 153(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111780>
- Ramsälv, A., Ekström, M., & Westlund, O. (2023). The epistemologies of data journalism. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221150439>
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A bibliometric and content review. *Transinformacao*, 32. <https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Usher, N. (2016). *Nikki Usher - Interactive journalism hackers, data, and code-University of Illinois Press (2016)*.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2023). VOSviewer Manual version 1-6-19. *Leiden: Univeriteit Leiden, January*, 54. http://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.1.pdf
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology*, 97(5), 261–275. https://doi.org/10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x
- Yang, K., Hu, Y., & Qi, H. (2022). Digital Health Literacy: Bibliometric Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 24(7), 1–26. <https://doi.org/10.2196/35816>

Bibliometric Analysis of Research on Data Journalism

Burak İLİ (Lecturer Dr.)

Hakan BAKAR (Lecturer Dr.)

Extended Abstract

The technological developments in the 21st century have significantly impacted societal life and have brought about various changes in journalistic activities. In contrast to the limiting structure of conventional media, the advent of new media has ushered in an interactive era where data is visualized, graphics are utilized, and news is presented with complex narratives. Data journalism, considered an advanced version of computer-assisted journalism, has become an increasingly preferred journalistic practice by individual journalists as well as mainstream and alternative media organizations due to the growing abundance of data. Serving as a prominent player in meeting the public's information needs, data journalism offers a solution-oriented journalistic approach in economic, social, political, and cultural matters.

In the debates surrounding democracy, the public interest attributed to data journalism, including transparency, freedom of expression, etc., has led to various discussions in academic circles, addressing potential threats and limitations such as inequality in data access, data manipulation, and dependence on official sources his study aims to deepen the understanding of data journalism, highlight current trends, and provide guidance to future researchers. To achieve this, research articles on data journalism published in Scopus, recognized globally as a reliable and major database, were subjected to bibliometric analysis, employing a quantitative approach. Additionally, exploring the future potential of data journalism and offering recommendations for researchers contribute to the significance of this study by providing valuable insights and guidance.

Differing from conventional journalism, data journalism enables human-environment interaction, providing readers with the freedom to navigate between contents such as texts, linked stories, tables, and maps through its interactive structure. Additionally, the principle of transparency, a fundamental principle of journalism, is emphasized even more with data journalism. Journalists contribute to readers' access to raw data by directly integrating data sets and sources shaping their stories into news pages. This approach offers a journalistic practice that transforms readers from passive consumers into active participants. The transformation of readers into active participants and the conversion of raw data into understandable news stories signify a process that unveils the democratic potential of journalism.

In light of the information provided above, it is possible to list the fundamental structure and features of data journalism as follows:

- Data journalism, focusing on the analysis of large volumes of data sets, has a structure that emphasizes the ability to process and comprehend information in depth.
- Visualization in data journalism is one of the effective communication strategies. By combining text, graphics, tables, and interactive elements, data can be conveyed more effectively.
- The sources of data journalism generally consist of public data, user-generated content, and crowd-sourced information.

- In today's rapidly evolving and changing communication technologies, data journalism requires new tools and methods. This necessitates journalists to adapt to technological advancements and enhance their skills in data analysis and visualization. Indeed, data journalism has a structure that emphasizes more effective use of data, the principle of transparency, and participation.

This study aims to identify trends in data journalism, which has become a popular genre of journalism. The significance of the study lies in reviewing the existing literature to uncover approaches in the field of data journalism and providing recommendations for future research. To create a framework for global data journalism research and trends, this study opted for Scopus, one of the widely accepted databases that allows the analysis of large-scale bibliometric data. In this research, the focus is solely on Scopus database, and other databases are excluded. Additionally, the analysis related to data journalism is filtered to include only research titles, contributing to the limitations of the study. A search conducted on January 10, 2024, using the term "data journalism" in the "title" field on Scopus resulted in access to 201 academic studies. These studies were examined based on various criteria such as keywords, countries with the most publications, countries with the most citations, publication years, and document types. The obtained data was tabulated and visualized. In this context, VOSviewer software was utilized to facilitate access to bibliometric analyses and visualize the data.

According to the obtained data, research on data journalism, a concept that can still be considered relatively new, has shown an increase in recent years, with the majority of studies being conducted in Spain. Additionally, it has been determined that the most frequently used keywords in data journalism research are "journalism," "journalism education," "open data," "transparency," and "data visualization." The results and recommendations of the current research are expected to shed light on future studies in the field of data journalism.

Data journalism plays a significant role in shaping the production and consumption of news in the information age. This relatively new and increasingly intriguing field represents a substantial transformation in the realm of communication by making traditional journalistic practices more information- and visually-focused, efficient, and interactive. The use of open data, the principle of transparency, the influence of social media, and developments in educational models contribute to the growth and dissemination of data journalism. However, it is crucial to consider ethical issues such as privacy, reliability, impartiality, and accuracy. The current research anticipates that future investigations in the field of data journalism will continue to expand across a broad spectrum, encompassing innovative applications, educational models, societal impacts, and policy analyses. In this context, it would not be inaccurate to assert that data journalism will continue to contribute to news production processes and societal awareness in the future.

Keywords: Data Journalism, Open Data, New Media, Bibliometric Analysis, VOSviewer.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Dijital Çağda Yerel Medya Çalışanlarının Sorunlarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Şanlıurfa İli Örneği

A Qualitative Research To Identify The Problems Of Local Media Workers In The Digital Age: The Case Of Şanlıurfa Province



Ferhat KAÇAR (Asst. Prof. Dr.)
Harran University, Faculty of Fine Arts
Şanlıurfa/Türkiye
kacarferhat81@harran.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 24.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Kaçar, F. (2024). Dijital Çağda Yerel Medya Çalışanlarının Sorunlarının Tespitine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Şanlıurfa İli Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 627-650 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1436698>

Öz

Dijitalleşme çağında, yerel medya coğrafi sınırları aşarak, belirli bölgelerle sınırlı kalmak yerine küresel bir kitleyi hedeflemektedir. İnternet teknolojileri, yerel medyanın haberlere daha hızlı ulaşmasını sağlamış olsa bile güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla dijitalleşmenin yerel medya üzerindeki etkilerini anlamak ve küresel düzeyde yerel medya çalışanlarının sorunlarını belirlemek önemlidir. Bu çalışma, yerel medyadaki dijital dönüşümleri inceleyerek değişen gazetecilik pratiklerini ve yerel medya çalışanlarının karşılaştığı sorunları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, yerel medya kuruluşlarında çalışan 24 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, Maxqda 20 programıyla kodlamalar yapılarak analiz edilmiştir. Çalışmada, medya çalışanlarının yerel medyanın önemi ve katkılarına dair düşünceleri, mesleki tutkuları, gelir memnuniyetsizlikleri, çevresel etkenlerden kaynaklı olarak yaşadıkları zorluklar ve karşılaştıkları baskılar incelenmiştir. Bulgular, yerel medya çalışanlarının maddi tatmin eksikliği, feodal yapının etkisi, aşiretlerin baskısı, otosansür, sansür ve şiddet gibi çeşitli engellerle karşılaştıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, dijital medyanın hızlı erişim imkânı ile bilgi kirliliği ve güven kaybı gibi dezavantajları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Medya, Dijital Çağda Medya, Yerel Medya sorunları, Şanlıurfa İli Örneği, Maxqda 20.

Abstract

In the era of digitization, local media transcends geographical constraints, target a global audience instead of being confined to specific regions. While internet technologies have facilitated faster access to news for local media, they have also brought along reliability issues. Consequently, comprehending the effects of digitization on local media and recognizing the global challenges faced by media professionals becomes paramount. This study delves into the digital transformations within local media, scrutinizes evolving journalistic practices, and identifies the hurdles encountered by local media workers. Through in-depth interviews with 24 individuals employed in local media, the collected data underwent analysis via the Maxqda 20 program. The study investigates media employee perspectives on the significance and contributions of local media, their professional passions, dissatisfaction with income, challenges stemming from environmental factors, and the pressures they confront. The findings reveal that local media workers face various obstacles such as lack of financial satisfaction, the influence of feudal structures, pressure from tribes, self-censorship, censorship, and violence. Additionally, disadvantages of digital media, including information pollution and loss of trust, have been identified alongside the rapid access capability.

Keywords: Local Media, Media in the Digital Age, Local Media Problems, Şanlıurfa Province Example, Maxqda 20.



Giriş

Yerel medya, buldukları bölgeyi temsil etmekte ve insanları belirli fiziki ve siyasi sınırlar içinde birbirine bağlamaktadır. Ayrıca yerel medya, içinde bulunduğu topluluğun gerçeğinin anlaşılmasına ve tanımlanmasına yardımcı olmaktadır (Midões & Martins, 2023, s.162). Bununla birlikte yerel medya, yerel yönetimlerin denetlenmesi, yönetimle halk arasındaki ilişkinin sağlanması ve yerel kamuoyunun oluşturulması gibi işlevlerinin yanı sıra, demokrasinin gelişmesi, yaygınlaşması ve çok sesliliğin korunması açısından alternatif bir öneme sahiptir (Duman, 2007, s.365, Yılmaz, 2010, s. 131; Nielsen, 2015; Harte vd., 2016;). Yerel medya, yanı sıra sağladığı bilgilerle toplumu eğitmek, eğlendirmek ve hatta moral kaynağı olmak gibi görevleri yerine getirmektedir. Ayrıca, toplumda sorumluluk bilincini artırmak gibi (Mısırlı, 2020, s.61) önemli görevleri de vardır.

Benzer şekilde, dijital medyanın yükselişi ile profesyonel gazetecilik konusu tartışmalı hale gelmektedir. Dijital platformlarda (Twitter, Facebook, YouTube vb.) haber etkinlik alanlarının gelişmesi, amatörlerle profesyoneller arasındaki sınırları belirsizleştirmiştir (Anderson, 2020). Bunun yanında amatörlerin siyasi mekanizmalara anti-demokratik bir şekilde baskı uygulaması, "gazeteci kimdir?" sorusunu beraberinde getirmektedir. Öte yandan, politikacıların da yerel medyayı yerel siyasi hedefler için kullanmaya çalışması medya kuruluşlarının sorunlarını derinleştirmektedir.

Varlıklarını sürdürmeye çalışan yerel medya kuruluşlarının sırf yerel üretim ve dağıtım kuruluşlarına bağlı olmadıkları söylenebilir. Yerel haber kuruluşlarının artık mekâna bağlı kalmayıp küresel medya ağındaki düğümler olarak işlev görmesi ve geniş coğrafi ve dijital alanlar arasında bilgi paylaşımında bulunması nedeniyle, yerel haberin giderek artan jeo-sosyal doğasını yansıtmaktadır (Hess & Waller, 2016). Dolayısıyla, dijitalleşme süreciyle birlikte, yerel medya kendi bağlamından giderek uzaklaşmaktadır. Bu durum, haberlerin dağıtımında yaşanan sorunları, yerel habercilik fırsatlarının kısıtlanmasını ve yerel gazetelerin kamu hizmeti işlevlerini yerine getirme imkanlarının sınırlandırılmasını beraberinde getirebilmektedir (Franklin, 2006). Öte yandan her geçen gün gazetecilikte kaybolmaya başlayan editoryal süreci, yerel gazetelerin gerçek işlevinin azalmasına yol açmaktadır (Sjøvaag, 2015). Bu durum aynı zamanda haberin kaynağının doğruluğuyla ilgili tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Yerel medya sorunlarına ilişkin birçok çalışma yapılmasına karşın, Şanlıurfa ilinde nicelik ve nitelik olarak yerel medyası ile ilgili yapılmış kapsamlı çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar son derece az sayıda ve lokal (il, ilçe bazında) mahiyette yapıldığı için Şanlıurfa ilinin yerel medya sorunlarının çözümünde kullanması zor görünmektedir. Yerel medya dijital teknolojiyle birlikte küresel bir nitelik taşısa da her bölgenin kendine ait bir iç dinamiği olduğu için her ilin yerel medya sorunları farklılaşmaktadır. Bu çalışma, Şanlıurfa ilinin genelini kapsayacak şekilde yapılmış olup, sorunların oluşumunda etkili olan unsurları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda çözüm noktasında geniş bir perspektif oluşturarak katkı sağlamayı hedeflemektedir. Yerel medyaya ilişkin yönetici kurumların politika üretme sürecinde ihtiyaç duyacakları bilgileri sunabilecek bir kaynak niteliği taşıdığı düşünülmektedir. Çalışma, yerel medya çalışanlarının sosyo-demografik profillerini belirleyerek, mesleki zorlukları, medya-siyaset-sermaye ilişkisi gibi nesnellik-yanlılık ilkelerine bakış açılarını, çalışanların kendi mesleklerine ve sorunlarına yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. Bulgulardan yola çıkarak, yerel medya mensuplarının mesleklerini nasıl algıladıkları, teknolojiye erişim ve kullanma yetenekleri, mesleki sorunlara yönelik bakış açıları ve yerel medya sorunlarına ilişkin çalışanların perspektifi önem arz etmektedir. Bu sorunların tespiti için yerel medya

çalışanlarıyla yüz yüze derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Böylece yerel gazetecilik sorunlarının detaylı bir şekilde tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada belirlenen sorunların çözümüyle yerel medyanın gelişimine katkı sağlanması, aynı zamanda bağlı yönetici kurumlar için yerel medyanın çalışanlar gözünden değerlendirilmesi açısından bir başvuru kaynağı oluşturması beklenmektedir. Bu nedenle, araştırma sadece literatür ve yerel medya kuruluşları açısından değil, aynı zamanda karar vericiler için de büyük önem taşımaktadır.

1. Literatür İncelemesi

Literatüre bakıldığında, Türkiye'deki yerel medyanın sorunlarıyla ilgili yapılan birtakım çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmaların sayısının istenilen düzeyde olduğu söylenemez. Dijitalleşme süreciyle birlikte, yerel medya üzerine yapılan araştırmalarda medyanın hem olumlu hem de olumsuz yönleri ortaya çıkarılarak (Çelikbaş & Özsoy, 2022) yerel medyanın karşılaştığı önemli sorunlar ele alınmıştır. Bu sorunlar arasında çıkar ilişkileri, sansür, basın ilan reklam gelirlerinin yetersizliği ve dağıtımındaki adaletsizlik (Çavuş, 2017), ekonomik zorluklar, nitelikli eleman eksikliği, haber içeriklerinin tekdüzeliği (Kurtbaş vd., 2009; Temel vd., 2013; Kılıç & Aygün, 2020), kadın gazetecilerin karşılaştığı sorunlar (Köseoğlu, 2023), medya çalışanlarının eğitim düzeyi ve mesleki yeterlilikleri (Karaduman, 2017), yerel medyada etik sorunlar ve Türkiye'deki yerel gazetecilerin etik sorunları (Arslan & Arslan, 2016) gibi konular ele alınmıştır. Bunun yanı sıra, yerel medya ile ilgili daha çok teorik tartışmalar ve araştırmalar da yapılmıştır. Bu araştırmalar arasında, yerel gazetelerin internetle birlikte yaşadığı gelişim süreçleri (Çınar, 2019) ve yerel medyanın kökeni, sorunları ve çözümleriyle ilgili çalışmalar (Özcan, 2019) yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, yerel medyanın ve çalışanlarının çeşitli düzeylerde sorunlarla karşılaştığını ve zorluklar yaşadığını göstermektedir. Dijital çağda, yerel basının, siyasal, toplumsal ve ekonomik gelişmelere rağmen gerçek işlevlerini tam olarak yerine getirmediği belirtilmektedir. Bu nedenle, yerel basının sorunlarını yalnızca teknik ve/veya ekonomik boyutta ele almak, sorunu tam anlamıyla anlaşılmasına engel olabilir. Dijital gelişmelere rağmen, yerel medya, yayın yaptığı bölgenin coğrafi özelliklerine özgü ve iç dinamikleriyle ilişkili sorunlarla karşılaşmaktadır. Bununla birlikte ülkenin siyasi ve ekonomik yapısı, yerel medya işleyişini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu çalışma literatürdeki çalışmaları hem desteklemekte hem de özgün bulgularla katkı sunmaktadır.

2. Dijital Çağda Yerel Medya ve Yerel Medyaya İlişkin Sorunlar

Yerel medyayı; bulunduğu yerlerin halkını bilgilendirmek (haberdar etmek), eğitmek, eğlendirmek ve yöre kamuoyunun oluşumuna katkı sağlamaya yönelik yayın yapan araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yerel medya, ulusal medyaya göre daha dar bir hedef kitlesine sahip, belirli sınırlar içinde yayın yapan dergi, gazete, radyo ve televizyonlardan oluşan (Duman, 2007; Temel vd., 2013, s.126); il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık veya aylık yayımlanan ve çoğunlukla yayımlandığı bölgenin sorunlarına, halkın isteklerine ve bölgede yaşanan olaylara yer veren basındır (Ünal, 1996, s.1069; Altun, 2005, s. 79; Yılmaz, 2010, s.136). (Vural, 2007, s.336). Yerel medya, bulunduğu bölgede yerel kamuoyunun oluşmasına etki eden, işlevsel bir iletişim organizasyonudur.

Yerel medya, bulunduğu bölgenin gündemine öncelik veren bir medya türü olarak bilinmektedir. Yaygın medya içinde kendi bölgenin haber ve konularını bulamayan okur kitlesi yerel medyada yer bulmaktadır (Yaşın, 2009, s.116). Dolayısıyla yerel medya bağlı bulunduğu bölgenin okuyucularının ufkunu açan, sorunlarını ortaya koyan

ve bu sorunlara çözümler üretmeye yardımcı olan, mevcut konulara ilişkin sağlıklı eleştirilerin gerçekleşmesine ortam hazırlayan demokratik kuruluşlardır. Güçlü yerel medyanın varlığı, her zaman demokrasinin bir güvencesi olarak alternatif iletişim ortamı oluşturmada etkili olmaktadır (Gürel, 1999, s.11-12). Yerel gazeteler, sadece buldukları bölge halkına değil, aynı zamanda komşularına ve kendi topluluklarına dair haberleri iletmelerinin yanı sıra önemli ekonomik fonksiyonlara da sahiptir. Dolayısıyla yerel medya, yerel kamuoyunu harekete geçirme konusunda, birtakım çalışmaların, yatırımların, uygulamaların ve projelerin gerçekleşmesine katkı sağlamak amacıyla yerel yöneticilere sık sık hatırlatmalarda bulunarak ve baskı yaparak bölgenin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Vural, 1996, s.1053).

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, yerel medyayı ulusal ve uluslararası boyuta taşımaktadır. Ancak Türkiye'deki yerel medya kuruluşlarının nitelik ve nicelik bakımından istenilen düzeyde olduğu söylenemez. Yerel medya kuruluşlarında çalışan sayısı ve niteliklerinin yetersizliği, dijital olarak okunma sayıları ve düşük satış tirajları gibi sebeplerle ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, birçok yerel medya kuruluşu, kapanmamak adına günlük yayın politikalarını benimsemekte ve resmi ilan gelirleri ile ayakta durma çabası içerisine girmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde, siyasi partilerden doğrudan veya reklam aracılığıyla destek alarak ayakta kalmaya çalışmaktadırlar (Özcan, 2019). Tüm bu durumlar, yerel medyanın sorunlarını daha da derinleştirmektedir.

Türkiye'de yerel medyanın genellikle yaşadığı sorunlar arasında, siyaset ve sermayeyle olan ilişkileri, bu ilişkilerin haber üretim süreçlerine etkileri, ekonomik sorunlar ve bunların yansımaları ile etik sorunlar ön plana çıkmaktadır (Karaduman, 2017, s.288). Yerel medya çalışanların yaşadığı sorunlar aynı zamanda gazetecilikte etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Arslan & Arslan, (2016, s. 175) medyanın etik sorunları için ekonomik ve siyasi erkin baskısı başta olmak üzere, çalışma koşullarının olumsuz etkisi, mülkiyet yapısından kaynaklanan açmazlar, çalışanların kişisel çıkarlarını ön planda tutma eğilimi ve medyanın genel anlamda içinde olduğu ortam şeklinde tespitlerde bulunmaktadır.

Yerel medyanın sorunları ulusal basın sorunları ile benzerlik taşımaktadır. Yerel medyanın en önemli sorunu sermaye yetersizliğinden (Alkan, 1998) kaynaklanmaktadır. Ekonomik sorunları başta olmak üzere, yerel medyada dijital teknolojik imkânları kullanım düzeylerinin düşüklüğü, nitelikli eleman yetersizliği ya da nitelikli elemanlarının istihdam edilmemesi, haberden çok reklam ve promosyonlara yer verilmesi ve halkın isteklerine cevap verilmemesi gibi teknik, altyapı ve ekonomik gibi nedenlerle yerel medyanın gelişimi etkilenmektedir (Erdoğan, 2007, s.41). Halkın gazete okuma oranlarının düşük olması, yerel işletmelerin yerel medya kuruluşlarına reklam vermemesi, siyasilerin medya kuruluşlarını propaganda aracı olarak kullanması ve yerel medyanın da halkın gündeminden ziyade kendi gündemlerini öne çıkarmaya çalışması, yerel medya sorunlarını daha da derinleştirmektedir. Bu sorunlardan dolayı yerel basının markalaşması mümkün olmamaktadır. Dijital teknolojilerin sağladığı altyapı ile küreselleşen dünyada, yerel basın için önemli bir özgürlük ve özgünlük alanı ile fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak yerel değerlere olan ilginin artması, yerel basına büyük avantajlar sağlamaktadır. Ancak, yerel medya kuruluşlarının reklam kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmaması ve yapılan reklamlarda çok düşük ücretlerin talep edilmesi, yerel medya kuruluşlarının etkinliğini ve imajını zedelemektedir. Yerel medyanın haksız rekabete bağlı olarak yaşadığı bir diğer önemli sorun da korsan/

gecekondu medyanın yaygınlaşmasıdır (Arslan, 2010, s. 260). Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, fiziksel mekâna duyulan ihtiyacın azalması, korsan medyanın yaygınlaşmasını artırmıştır. Bunun sonucunda, gazetecilik vasfı olmayan birçok kişi, kurum ya da kuruluş mekâna bağlı kalmadan internet gazeteciliği yapmaya çalışmaktadır. Bu kişiler daha çok ekonomik kazanç ve toplumsal konum elde etmek amacıyla doğrudan saldırgan bir dil ve üslupla hareket etmektedir. Son dönemlerde, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan suçlamaların kaynağı belirtilmeden doğrudan kişileri ve kurumları hedef aldığı gözlemlenmektedir. 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da yapılan değişikliklere rağmen, teknik takip yetersizlikleri, denetim eksiklikleri ve sosyal medyanın geniş kapsamı nedeniyle etkili bir denetim mekanizması oluşturulamamıştır. Özellikle seçim dönemlerinde bazı internet gazetelerinin ortaya çıkması, sektörde haksız rekabete neden olmakta ve yerel gazetelerin itibarını olumsuz etkilemektedir. Geçmişte yaşanan haber ve köşe yazısı kavgaları ve yapılan suçlamalar da yerel medya kuruluşlarının saygınlığını zedelemesi (Kiracı, 1998, 75-76) günümüzde de sürmektedir. Tüm bunlara Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Basın İlan Kurumu (BİK), Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Yerel Gazeteciler Derneği (YGD) gibi kurum ve kuruluşlarının ilgisizliği eklenince yerel basın sorunları (Girgin, 2009, s.246) artarak devam etmektedir. Birçok yerel gazete yaşadığı ekonomik nedenlerden dolayı, bölgedeki zengin kişiler, siyasi çıkar sağlamak ve bölgenin protokolüne girmek için yatırım yapmakta ve kişisel çıkarlarını öne çıkarmaktadır. Bu nedenle birçok yerde yerel basın amacının dışında faaliyetler sürdürmekte, belirli kişilerin şahsi çıkarlarına hizmet etmektedir (Gezgin, 2007, s.192).

Bu bağlamda yerel medyanın sahipleri veya destekçileri arasında iş adamlarını, siyasi parti temsilcilerini ve milletvekillerini görmek normal bir durum olarak görülmektedir. Belirli sahiplik yapısı ve güç odakları yerel medya üzerinde bir hakimiyet kurulmasına neden olmaktadır. Ulusal medyanın ekonomi politik yapısından kaynaklanan yatay ve dikey yoğunlaşma ve siyasi yönlendirme gibi sorunların yerel medyada da yaşandığı görülmektedir (Şeker, 2007, s.79). Yerel medyanın haberlerde belirli kurum ve kuruluşlara bağımlılığı, halkın sorunlarının yeteri derece yansıtılmaması önemli sorunlardan biridir. Yerel medyanın belirli güç odaklarının yayın organlarına dönüşmesi okuyucunun haberlere olan ilgisini ve medyanın itibarını da zedelemektedir.

3. Çalışmanın Metodolojisi

Çalışmanın bu kısmında çalışmanın amacı, yöntemi, örnekleme, kapsam ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Etik Kurul İzni

Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 09/01/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/19 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

3.1. Çalışmanın Amacı

Yerel medya çalışanlarının verimliliği, sektörün gelişimi ve demokratik süreçler için kritik öneme sahiptir. Yerel medya, yerel yönetimleri etkileyerek demokratik katılımı ve yönetimi güçlendirir. Sorunları tespit etme ve çözme süreci, medyanın demokrasiyi desteklemesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, dijital çağda yerel medyanın sorunlarını belirleyerek, yerel medya kuruluşlarında çalışanların bu sorunlara yönelik bakış açılarını ve deneyimlerini ortaya koymaktır. Bu hedef

doğrultusunda, Şanlıurfa genelinde yerel medya kuruluşlarında çalışanların karşılaştığı sorunların tespit edilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın hedefi doğrultusunda Şanlıurfa ili yerel medyası hakkında şu sorular çalışmanın yürütülmesine öncülük etmiştir:

- Neden yerel medya önemlidir ve yerel medya, bulunduğu bölgenin sorunlarını nasıl çözmeye katkı sağlar?
- İşe karşı sevgi ve yapılan işten elde edilen gelir memnuniyeti, mesleki motivasyonu nasıl etkiler?
- Şanlıurfa yerel medya çalışanlarının gazetecilik mesleğine dair algıları ve bu mesleğe bağlı olarak karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
- Dijitalleşme çağında Şanlıurfa medya profesyonellerine göre yerel medyanın en önemli sorunu nedir?
- Şanlıurfa yerel medya çalışanlarının çevreden (toplum, aile, haber kaynakları) kaynaklı sorunlar nelerdir?
- Şanlıurfa yerel medyasında çalışanlar yeterli etik, mesleki eğitim ve sorumluluk bilincine sahip midir?
- Dijital medyanın yaygınlaşması Şanlıurfa yerel medyasına ne tür avantajlar ve dezavantajlar getirmiştir?

Çalışma ile ilgili bu soru ve alt sorulardan hareketle araştırmanın temel çerçevesi oluşturulmuş ve araştırma süreci içerisinde sorunların tespit edilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Yöntem

Bu araştırma, dijitalleşmeyle birlikte yerel medya pratiklerinin nasıl etkilendiğini anlamak ve yerel medya çalışanlarının yaşadıkları sorunları tespit etmeye yönelik nitel bir çalışmadır. Bu çalışmada, saha araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, insanların geçmiş, şimdi ya da gelecekle ilgili tutum ve davranışları hakkında bilgi almak amacıyla yapılan karşılıklı soru-cevap şeklindeki bir konuşma biçimidir (Güler vd., 2015, s.103). Briggs (1986), sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda görüşme yönteminin bireylerin deneyimleri, tutumları, görüşleri, şikayetleri, duyguları ve inançları hakkında bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olduğunu belirtir (Briggs, akt: Yıldırım & Şimşek, 2018, s.129). Bal'a (2016, s. 163) göre, yarı yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlık yapılmış ve görüşme formu oluşturulmuş olsa da duruma göre soruların yeri değiştirilebilir, yeni sorular eklenip çıkarılabilir. Bu şekilde, görüşme yöntemi araştırmacıya sahada uygun davranma esnekliği sunmaktadır.

3.3. Araştırma Deseni

Bu çalışma, yerel medya çalışanlarının yaşadığı sorunlara ilişkin deneyimleri ortaya çıkarmaya yönelik olduğundan dolayı olgubilim (fenomenoloji) deseni kapsamına girmektedir. Creswell ve Poth, (2016) fenomenolojik çalışmaların amacının, bir olgu ile ilgili farklı kişisel deneyimleri ortaya çıkarmak olduğunu ifade etmiştir. Fenomenolojik araştırmalar, araştırılacak olguya vurgu yapılmak şartıyla bu olguya yönelik bakış açıları ve algıları, bu olgunun ne şekilde anlamlandırıldığı, deneyimlendiği ve bu deneyimlerin ne şekilde betimlendiğine odaklanmaktadır (Tekindal & Şerife, 2020, s.158-159). Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre olgubilim deseniyle yapılan çalışmalarda genel olarak bir fenomen ile alakalı kişisel deneyimlerin ortaya çıkarılması ve yorumlanması hedeflenmektedir. Olgubilimle ilgili bu tanımlamalar dikkate alındığında, yerel medya çalışanlarının yaşadığı sorunları kendi deneyimleri üzerinden tespit etmek hedeflenmiştir.

3.4. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, 09.01.2024-01.02.2024 tarihleri arasında Şanlıurfa'daki herhangi bir medya organizasyonunda aktif olarak çalışanlarla sınırlıdır. Görüşme yapılacak kişilerin seçimi yapılırken, kurumun e-devlette kaydının bulunmasına ve en az bir kişinin sigortalı olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, araştırma amacıyla görüşme yapılan kişilerin bölgenin gazeteciler cemiyetine üye kaydının olması esas alınmıştır. Çalışmanın soruları belirlenirken öncelikle literatür taraması yapılmış ve sorular belirlenmiştir. Araştırma için oluşturulan sorular yerel medya temsilcileriyle paylaşılmış ve görüşleri alınmıştır. Soruların son şeklini vermek için alanda uzman iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Böylece soruların kapsamı belirlenmiş ve araştırmanın yapılacağı medya organizasyonları da sınırlandırılmıştır.

3.5. Çalışmanın Örnekleme

Çalışma grubu Şanlıurfa ilinin yerel televizyon, radyo, gazete, dergi ve ajans çalışanlarıdır. Araştırmaya gönüllü katılan 24 gazeteci ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bu çalışmanın örneklem grubu amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Amaçlı örneklem de amaç evrenin yeterince temsiliyeti değil, araştırılan konuyla ilişkili kişilerin yaşadıklarını ve tecrübelerini ortaya çıkarmaktır (Johnson vd., 2007). Amaçlı örneklemede araştırmacı, çalışmanın amacı doğrultusunda neyi inceleyeceğine kendisi karar verir. Amaçlı örneklemin tercih edilme nedeni, araştırılacak konuyu deneyimlemiş olan kişileri belirlemektir (Creswell & Clark, 2017). Bundan dolayı da bu çalışma için, Şanlıurfa ilinde yerel medya kuruluşlarında aktif çalışan yerel medya çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcılardan yüz yüze görüşme yoluyla düşüncelerine başvurulmuş ve isteyen katılımcılara da mail yoluyla görüşme formunu cevaplamaları için kendilerine gönderilmiştir. Görüşmenin evreninin kısıtlılığı ve görüşmeye katılanların verilen cevapların tekrara düştüğü görülmüş ve bundan dolayı görüşme 24 kişi ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeye katılan katılımcılara ait bilgiler tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo-1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Kat. No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durumu	Pozisyon	Gelir Durumu	Deneyim (Yıl)
1	Erkek	35	Lisans	Bekar	Gen. Yay. Yön.	32.000 TL	11
2	Erkek	43	Lise	Evli	Büro Şefi	30.000 TL	15
3	Erkek	64	Lisans	Evli	Yazı İşleri Sor.	25.000 TL	40
4	Erkek	33	Lisans	Evli	Haber Müdürü	24.000 TL	14
5	Erkek	57	Lisans	Evli	Editör	28. 000 TL	2
6	Kadın	23	Ön Lisans	Bekar	Muhabir	4. 500 TL	1
7	Erkek	48	Ön Lisans	Evli	Muhabir	Asgari Ücret	20
8	Erkek	30	Lisans	Evli	Muhabir	Asgari Ücret	5
9	Kadın	46	Lisans	Evli	Yazı İşl. Müdürü	20.000 TL	18
10	Erkek	31	Lisans	Evli	Birim Amiri	15.000 TL	10
11	Kadın	27	Lisans	Bekar	Genel Müdür	25.000 TL	7
12	Erkek	29	Ön Lisans	Evli	Haber Montaj	20.000 TL	3
13	Kadın	26	Ön Lisans	Bekar	Haber Editörü	Asgari Ücret	2
14	Kadın	35	Lisans	Evli	Yazı İşleri Sor.	33.000 TL	8
15	Erkek	29	Lisans	Evli	Muhabir	25. 000 TL	4
16	Kadın	23	Ön Lisans	Bekar	Muhabir	Asgari Ücret	1
17	Erkek	26	Ön Lisans	Bekar	Muhabir	Asgari Ücret	3
18	Erkek	40	Lisans	Bekar	Kurgu Yönet.	22.000 TL	15

Kat. No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durumu	Pozisyon	Gelir Durumu	Deneyim (Yıl)
19	Erkek	44	Lisans	Evli	Editör	Asgari Ücret	14
20	Erkek	24	Ön Lisans	Bekar	Grafiker/Kurgu	Asgari Ücret	2
21	Kadın	34	Ön Lisans	Evli	Haber Mizanpaj	Asgari Ücret	6
22	Kadın	26	Ön Lisans	Bekar	Muhabir	40.000 TL	4
23	Kadın	38	Ön Lisans	Evli	Muhabir/Editör	40.000 TL	6
24	Erkek	30	Lisans	Evli	Birim Amiri	30.000 TL	10

Tablo 1’de sunulan verilere göre, genel olarak katılımcılar orta yaş düzeyindedir. Cinsiyet dağılımına baktığımızda, 15’i erkek ve 9’u kadın olmak üzere katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar arasında, sadece bir kişi dışında geri kalanlar ön lisans ve lisans programlarından mezun durumdadır. Katılımcıların büyük bir kısmı muhabirlerden oluşmakta, diğerleri ise yerel medya sektöründe çeşitli görevlerde yer almaktadır. Çalışanların çoğunluğu asgari ücret düzeyinde çalışmaktadır; asgari ücretin altında çalışan sadece bir kişi bulunmaktadır. En yüksek ücreti alan katılımcının kazancı 40 bin TL civarındadır. Katılımcıların sektördeki deneyim süreleri 1 yıldan 40 yıla kadar değişmektedir. Çalışanlarının büyük çoğunluğu mesleki deneyime sahip olduğu görülmektedir.

3.6. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Çalışma için öncelikle etik kurul izni alınmış (Etik Kurul No:2024/19) ve daha sonra araştırmaya katılacak yerel medya çalışanlarından onay (onam) alınmıştır. Bu sürecin ardından, hazırlanan form, katılımcılara ya bizzat teslim edilmiş ya da istedikleri dijital adreslerine gönderilerek formu doldurmaları istenmiştir. Çalışmanın kapsamında, katılımcılara yöneltilen sorular, iki bölümden oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk bölümde katılımcılardan çeşitli demografik bilgiler istenmiş; daha sonra ise araştırmanın amacı doğrultusunda, yerel medya çalışanlarının karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlara ilişkin görüşlerini açıklamalarını sağlayacak sorulara geçilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırma çerçevesinde katılımcılarla yapılan görüşmelerin tamamlanmasının akabinde, veri analiz sürecine geçilmiş olup, ilk olarak elle doldurulan formların worde aktarılmış, e-posta yoluyla cevap verilen formlarla birlikte tek dosyada birleştirilmiştir. Verilerin okuma ve yazma süreci tamamlandıktan sonra Maxqda 20 Paket Programına aktarım işlemi gerçekleştirilmiş olup, akabinde analiz basamaklarına geçilmiştir. Nitel araştırmalarda, araştırmacıya analizlerde yol gösterecek bazı basamaklardan söz etmek mümkündür (Pietkiewicz & Smith, 2014) 2014). Veri basamakları için birleştirilmiş metin baştan sona okunmuş, gerekli kodlamalar için literatürdeki kodlarla ilişkisine bakılmıştır. Gerekli notlar ve genel temalar belirlendikten sonra kodlamalar yapılmıştır. Kodlama sürecinden sonra “hiyerarşik kod-alt kod modeline” göre haritalar oluşturulmuştur. Oluşturulan haritalara ilişkin katılımcıların öne çıkan ifadeleri doğrudan alıntılarla yer verilmiştir. Katılımcılara ait bulgular sunulurken, her bir katılımcının kimliği K1, K2, K3... şeklinde kodlanmıştır.

3.8. Geçerlilik ve Güvenirlik

Nitel çalışmalarda (görüşme, belge analizleri, vs.) güvenilirlik çok fazla mümkün olmadığı için geçerlilik ölçüt alınır. Geçerlilik, doğruluk anlamına gelmektedir. Nitel çalışmalarda doğrunun tek çeşidini bulmaktan ziyade, aslına uygun bir şekilde yapılması

önemlidir (Neuman, 2022, s. 361). Çalışmada geçerliliği sağlamak için adil, dürüst ve dengeli bir şekilde araştırma süreci yürütülmüş ve veriler, yerel medyada çalışanlarının deneyimlerine sadık kalınarak aktarılmıştır. Lincoln ve Guba'nın (1985) (1985) nitel araştırmalara yönelik belirtmiş oldukları aktarılabilirlik, tutarlılık, inandırıcılık ve teyit edilebilirlik gibi geçerlik ve güvenilirlik yöntemlerine azami derecede dikkat edilmeye çalışılmıştır.

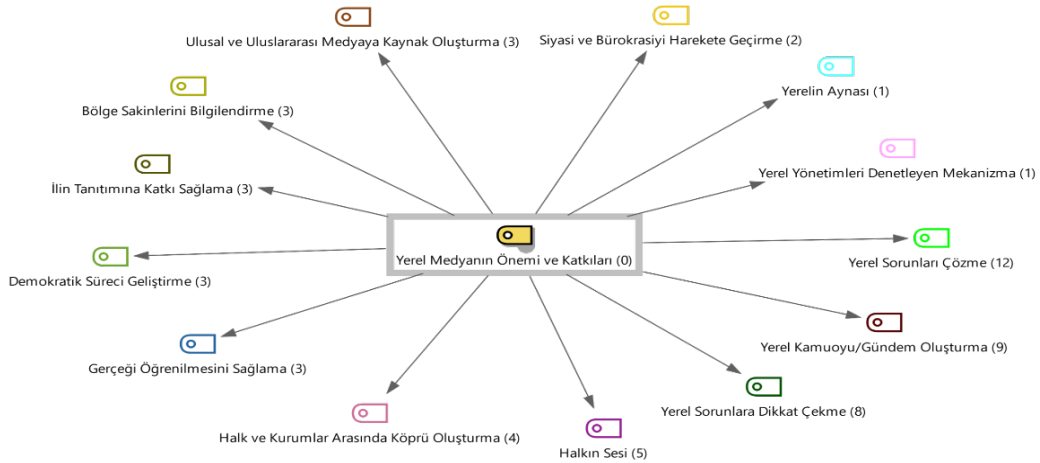
Gerek fenomenolojik çalışmaların incelenmesi gerekse de bu alanda daha önce çalışmalar yapmış olan araştırmacıların çalışmaları dikkate alınarak çalışma soruları hazırlanmıştır. Bu hususlara çalışmanın her sürecinde dikkat edilmiştir. Nitel araştırmaların postmodern, yorumlamacı ve anlamacı bilim felsefesi temelinde birçok farklı uygulama alanı mevcuttur. Özellikle olgubilim (fenomenoloji), kültür analizleri ve durum çalışmaları, eylem araştırmaları ve kuram oluşturma biçimindeki çalışmalarda nitel araştırma yönteminin kullanılması araştırma yapılan konunun derinlemesine kendi bağlamında daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018, s.69; Sönmez & Alacapınar, 2011, s.78). Buna dayanarak, Şanlıurfa'daki yerel medya kuruluşlarında çalışanların sorunları doğruluk esasına dayanarak yerel medya sorunlarına ilişkin katılımcıların fikir ve açıklamaları ile yaşanan sorunlar arasındaki uyum yakalanmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen sorulara göre sınıflandırma yapılarak kodlar ve temalar oluşturulmuş, bunların yanı sıra katılımcıların ifadelerine de yer verilmiştir.

4.1. Yerel Medyanın Önemi ve Bölge Sorunlarının Katkısına İlişkin Tespitler

Yerel medya çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde, öncelikle yerel medyanın önemi ve bölgenin sorunlarını çözümedeki katkısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, yerel medya çalışanlarının görüşlerine yönelik kodlar şekil 1'de sunulmuştur.



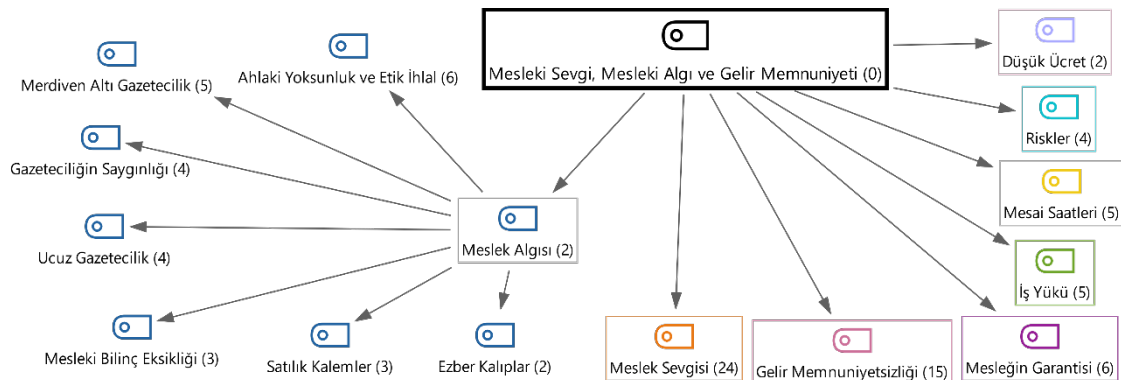
Şekil 1. Yerel medyanın bölge sorunlarını çözümedeki önemi ve katkılarına ilişkin kodlar

Katılımcıların ifadelerinden hareketle oluşturulan haritada birçok tema olduğu gözlemlenmektedir (Şekil 1). Bu temalar arasında yerelin aynası, yerel kamuoyu ve gündem oluşturma, yerel yönetimleri denetleyen mekanizma, siyasi ve bürokrasiyi harekete geçirme, yerel sorunlara dikkat çekme, halk ve kurumlar arasında köprü oluşturma, demokratik süreci geliştirme, ilin tanıtımına katkı sağlama, bölge sakinlerini bilgilendirme gibi konular öne çıkmaktadır. Şekil 1'deki tema ve kodlara ilişkin katılımcıların öne çıkan ifadeleri şu şekildedir: Bu noktada yerel medyada çalışan bir katılımcı; "her şehrin kendine

özgü sorunları bulunmaktadır ve ulusal basın yoğun gündemi nedeniyle yerel sorunlar, haber değeri görmediği için genellikle gündeme gelmeyebilir. Yerel medyada sayesinde, o şehirde yaşayanlara duyurulmasında katkı sağlamaktadır” (K1) şeklinde görüş belirtmiştir. Başka bir katılımcı “Yerel medya, sorunların çözümünde yerel yöneticilere ciddi bir baskı unsuru oluşturur ve sorunların çözülmesine katkıda bulunur” (K2) biçiminde görüşünü ifade ederken, başka bir katılımcı “Yerel medya, toplum ile devlet arasında bir köprüdür. Yerel medya olmadan, halk sesini yetkili mercilere duyuramaz” (K5) diyerek medyanın katkısına vurgu yapmıştır. Yine başka bir katılımcı “Yerel medya, bir bölgenin veya şehrin yerel haberlerini, olaylarını ve etkinliklerini içeren bir medya türüdür. Bu medya türü, bölgenin sakinlerini bilgilendirmek, yerel sorunlara dikkat çekmek ve kamuoyunu oluşturmak adına önemli bir rol oynamaktadır” (K6) şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Başka bir medya çalışanı “yerel medya, bulunduğu ilin gelişmesinde halkın sesi olarak önemli katkı sağlar. Çünkü basın, siyasi ve bürokrasi üzerinde etkili bir rol oynar. Kısacası, yerel basın, halk ile siyasi erk arasında köprü görevi görerek erişimi sağlar” (K9) şeklinde birçok yerel medya işlevine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte başka yerel medya çalışanı “... yerel medya, topluma ve bireylere daha yakın bir mesafede olduğundan, çoğu ulusal ve uluslararası medya kuruluşunun da haber kaynağı niteliğine sahiptir” (K11) şeklinde ifade etmiştir. Başka bir katılımcı da yerel medyanın denetleme işlevine dikkat çekmiştir “yerel medya, yerel yönetimleri denetleme mekanizması görevi üstlendiği için bölgenin sorunlarını çözmede önemli bir rol oynamaktadır” (K12). Bununla birlikte bir başka yerel medya çalışanı “Yerel medya, yerel halkın sorunlarına dikkat çekmesi ve demokratik süreçlere katılım için son derece önemli” (K15) olduğunu söylemiştir. Bunun yanında başka bir katılımcı da “yerel medya, var olduğu coğrafyanın veya toplumun sorunlarını birinci ağızdan iletebilme imkanına sahiptir. Sorunun kaynağına daha yakın olması ve bağlantılarının daha güçlü olması, sorunların çözümüne ilişkin adımların daha hızlı bir şekilde atılmasında etkilidir” (K19) şeklinde görüşünü dile getirmiştir.

4.2. Yerel Medya Çalışanlarının Meslek ve Gelir Memnuniyetine İlişkin Tespitler

Yerel medya çalışanlarının işe karşı memnuniyetini, işi sevme durumunu ve yaşadıkları sorunları anlamak için yöneltilen “İşinizi seviyor musunuz? Yaptığınız işten sağladığınız gelirden memnun musunuz?” sorularında, şekil 2’deki temalar ve kodlar sıklıkla ifade edilmiştir.



Şekil 2. Yerel medya çalışanlarının meslek ve gelir memnuniyetine ilişkin kodlar

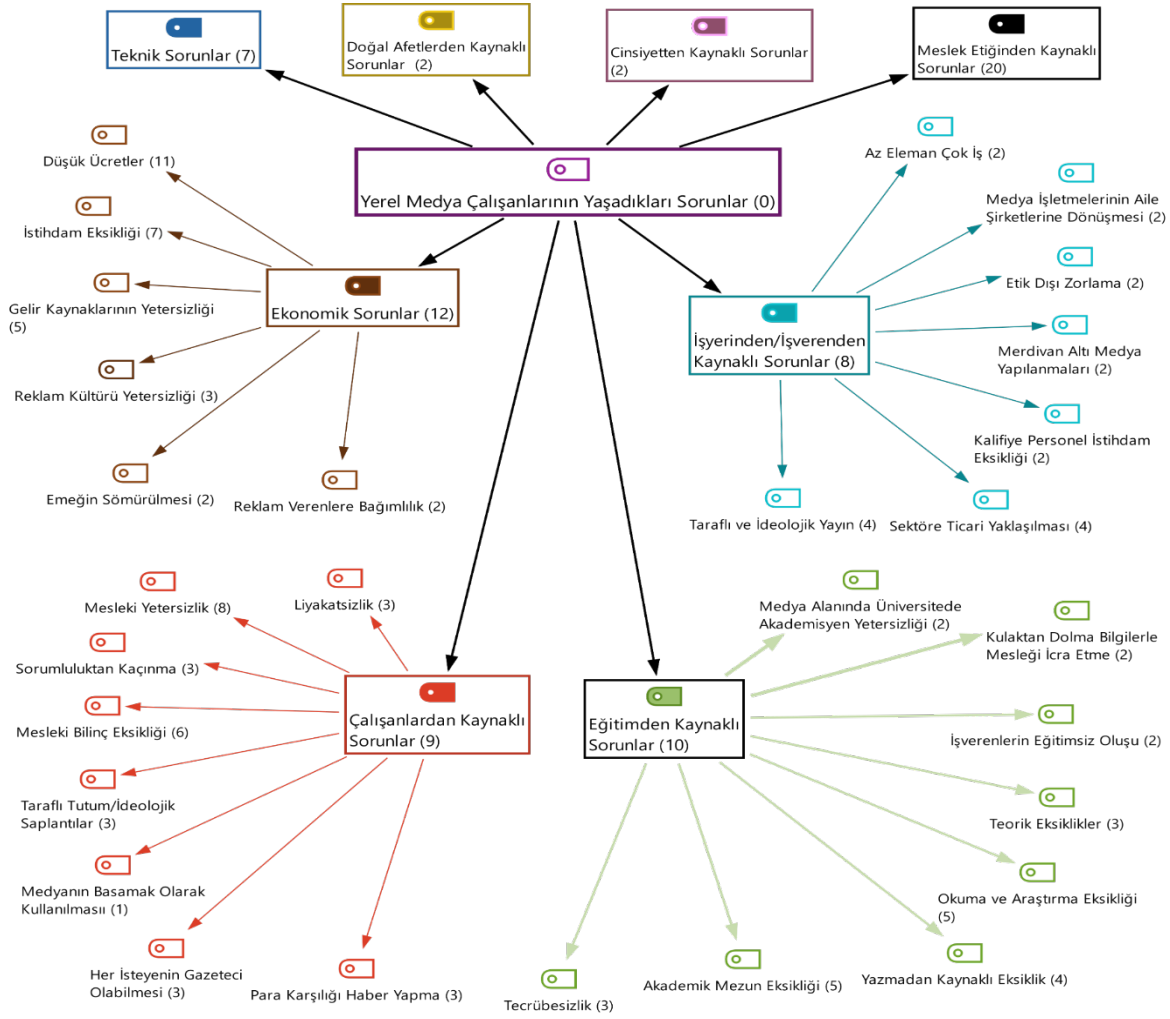
Şekil 2 incelendiğinde; katılımcıların tamamının mesleğini sevdiğini ifade ettiği görülmüştür. Ancak, çok az sayıdaki katılımcı mesleğinden dolayı elde ettiği gelirin yeterli olduğunu düşünürken, büyük çoğunluğu gelire ilişkin memnuniyetsizliğini dile getirmiştir. Buna ilişkin bazı katılımcılara ait şu cevaplar öne çıkmıştır: “İşimi çok seviyorum ama iş yükü ve riskleri

göz önüne aldığımızda gelirinden memnun değilim” (K2), “mesleğimi seviyorum: ama 44 yıldır sadece karnımı doyurabiliyorum” (K3), “gazetecilik mesleğinde sevgi olmazsa yoğun bir emek isteyen iş olduğundan dolayı mesleği sağlıklı yürütmemiz mümkün olmuyor. Bu yüzden işimi seviyorum. Ancak elde edilen gelirden memnun değilim. Verilen emeğin karşılığını yerelde almak çok zor” (K4), “işimi seviyorum, gelirimden memnun değilim” (K7, K8, K9, K16, K17...) şeklinde katılımcıların büyük çoğunluğu birbirine yakın ifadeler kullanmışlardır.

Yerel medya çalışanlarının kendi meslekleriyle ilgili algılarına yönelik şu ifadeleri kullanmışlardır: “araştırmacı gazetecilikte ciddi eksiklikler var, mesleki uygulamalar ezber kalıplarla yapılıyor” (K1), “medya patronları; doğru, kaliteli ve kurallara uygun habercilik bilgisinden uzak olduğu için doğal olarak muhabir de kendi mesleğini özgün bir şekilde yapma imkanı bulamıyor” (K2), “yerel medyada çalışanların bir kısmında ahlaki yoksunluk ve satılık kalemler çok” (K3), “Şanlıurfa’da da ikili ilişkiler ön planda olduğundan dolayı gerek siyasilerle gerek kurumlarla rahat bir şekilde iletişime geçilip medya etiği rahatlıkla ihlal edebiliyor” (K4), “günümüzde birçok yerel medya ucuz gazetecilik yapıyor, herhangi bir mekanı yok, bir internet sitesi kurduruyor ve cep telefonu ile birkaç görüntü alıyor, sonra haberciyim diye ortalıkta dolanıyor” (K9), “Birçok medya çalışanı para karşılığında program ve haber yapıyor” (K12), “Herkes yaptığı işin farkında değil; gazetecilerin demokratik anlayışları ve meslekleri konusundaki bilinç düzeyleri artmalıdır. Özellikle merdiven altı gazeteciler, mesleğimiz için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır” (K17), “Eskiden gazeteciyim dendiğinde genellikle saygı görülürdü; ancak günümüzde merdiven altı gazetecilik ve mesleğin ucuzlatılması, bu saygıyı azaltmış durumda” (K18), “güvenilmez yaftası vurulan meslek, nitelik ve donanım yönüyle de gözden düşmeye devam ediyor” (K22). İfadelerde anlaşıldığı üzere yerel medya çalışanlarının meslek algılarına yönelik olumsuzlukları daha fazla dile getirmişlerdir.

4.3. Yerel Medya Çalışanlarının Yaşadığı Sorunlara İlişkin Tespitler

Yerel medya çalışanlarının yaşadıkları sorunlara ilişkin sekiz (8) ana sorun ve bu ana sorunlara ilişkin birçok alt sorun tespit edilmiştir. Bu sorunlar arasında ekonomik sorunlar başta olmak üzere, eğitim kaynaklı, çalışan kaynaklı, işyeri/işveren kaynaklı, teknik sorunlar (kamera, fotoğraf makinesi, bilgisayar vb.), meslek etiği sorunları, cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan sorunlar ve doğal afetlerden kaynaklanan sorunlar öne çıkmaktadır. Bu sorunlara ilişkin kodlar şekil 3’te sunulmuştur.



Şekil 3. Yerel medya çalışanlarının yaşadığı sorunlara ilişkin kodlar

Şekil 3'te yerel medya çalışanlarının ekonomik sorunlara ilişkin kodlara yönelik ifadelerinde birçok sorunu vurguladıkları görülmektedir. Ekonomik sorunlarla ilişkin; **K1**, "mesai kavramı olmadığı için zor bir meslek ve sevmeyen birinin bu işi yapabileceğini düşünmüyorum. Son dönemlerdeki ekonomik krizden dolayı ay sonunu bile getirmekte zorlanıyorum", **K2**, "çalışan olarak düşük ücretle karşılaşıyoruz ve ekonomik zorluklar nedeniyle gerekli ekipmanın yetersizliği ile mücadele ediyoruz", **K4**, "ulaşım sorunu da başlı başına bir sorun. Kurumlar özel araç tedarik etme yerine belediyelerden çıkartılan ücretsiz ulaşım kartlarıyla çalışanlarını habere yönlendiriyor" **K7**, "genellikle cep telefonlarıyla çekim yapmak zorunda kalıyoruz, çünkü kullandığımız kamera veya fotoğraf makineleri teknik olarak yetersiz kalıyor. Bu durum, dışarıdan bakıldığında mesleğin saygınlığını düşürüyor" **K14**, "Ekipman konusunda ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Askeri eski silahla cephaneye göndermek gibidir bu" (**K24**) gibi ifadeler öne çıkmıştır.

Başka bir katılımcı da "reklam kültürünün gelişmemesinden dolayı ekonomik problem" (**K8**) yaşadıklarını ifade etmiştir. **K11**'de aynı problemi genel olarak şu şekilde ifade etmiştir; "Şanlıurfa'da yerel medyaya, iş insanlarının, esnafın, özel işletmelerin pek bir desteği olmuyor. Bir bölgede ve kentte reklam kültürü ne kadar çok gelişirse, yerel medya da o kadar az ekonomik problemler yaşar" (**K11**). Bunun yanında, reklam verenlere ilişkin bir katılımcı, "Urfa'da medya kuruluşları genellikle belediye abonelikleriyle para kazanabiliyor. Özel reklam gelirleri yeterli olmuyor. Bu nedenle, ucu belediyelere dokunan sorunlar göz ardı

edilebiliyor” (K1), ifadeleriyle önemli bir soruna vurgu yapmaktadır” Başka bir katılımcı da “Şanlıurfa’da, reklam kültürünün olmaması nedeniyle yerel medyanın ayakta kalması çok zor. Medyanın, merkezi kurumlar tarafından belirlenen bir kurul çerçevesinde desteklenmesi gerektiğine inanıyorum” (K2) şeklinde ifadelerle soruna ilişkin bir öneride bulunmuştur.

Kurumsal düzeyde çalışan birçok yerel medya çalışanı ekip ve ekipman yetersizliğinin kendilerini yorduklarını ifade etmişlerdir. *“Ekipman ve eleman eksiği kısıtlı imkanlarla çalışmak kolay olmasa gerek” (K10), başka bir katılımcı da “kaliteli ekip ve ekipmanla ilgili sorunlar yaşıyoruz. Bazen birkaç kişinin yapması gereken işleri çoğu zaman tek kişi üstleniyor bu da bizleri yoruyor. Gazeteci, zaman zaman kameraman, bazen muhabir ve bazen de kurgucu rolünü üstleniyor. Bu durum, aynı zamanda kaliteyi ciddi bir şekilde düşürüyor” (K15) şeklinde ifadeler kullanmıştır. Başka bir katılımcı da işyeri ve ekipmanın yanında şu ifadeleri kullanmıştır; “yeterli finansmana sahip olmayan yerel medya kuruluşları hem fiziki mekân olarak hem de bu iş için gerekli olan materyalleri sağlayamıyor” (K19).*

Şekil 3’te de görüldüğü gibi, katılımcıların ifadelerinden yerel medyanın en büyük sorunlarının başında eğitim kaynaklı konuların geldiği anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyleri, haber yazma, okuma ve araştırma becerilerindeki eksiklikler gibi önemli temalar öne çıkmaktadır. Katılımcılar bu konuda şu ifadeleri kullanmışlardır: *“...bu noktadaki en temel sorunların başında haber yazmak geliyor. Tabi bunu tamamen eğitimle bağdaştırmak da doğru olmayacaktır. Çünkü eğitilmiş olup da haber yazmasını bilmeyenlerin sayısı da azımsanmayacak seviyededir” (K1), “Sektörde meslek eğitimi almış gazeteci sayısı azdır. Bu durum, sadece uygulamalı değil, aynı zamanda teori ve meslek etiğiyle ilgili ciddi sorunlara neden olmaktadır” (K4), “Şanlıurfa’da yerel medya sektöründe alaylı olarak yetişenlerin sayısı oldukça fazla. İletişim mezunu çalışanların sayısı ise oldukça az. Bu durum bazen meslek etiğine aykırı davranışlara neden olabilmektedir. Gazetecilik yerine şantaj, muhabirlik yerine muhabirlik gibi uygulamaların görüldüğü durumlar mevcuttur” (K11), “İletişim fakültesi mezunlarının son yıllarda artış göstermesi, bu seviyeyi bir miktar yükseltmiş olsa da istenilen düzeyde değildir. Alaylı olarak nitelendirilen kesim, çağın gereksinimlerine karşı oldukça uzak kalmaktadır” (K21). İfadelerden, çalışanların etik dışı uygulamalara ve mesleki yetersizliklere sıklıkla başvurduğu, gazeteciliğin gerçek amacının dışında kullanıldığı anlaşılmaktadır.*

Meslek etiğini eğitimle ilişkisi kuran katılımcılara etik ile ilişkili sorulara şu cevapları vermişlerdir: *“Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte basın yasasındaki boşluklar nedeniyle herkes rahatça web sitesi açıp medya mensubu olabiliyor. Etik kurallara uyan gazetecilerin sayısı azaldıkça toplumun mesleğe olan bakış açısının olumsuz yönde etkilendiği de bir gerçektir” (K4), “bu mesleği gerçekten yapan kişiler etik kurallarını uyguluyor. Fakat bu işi ticari yapanlar etik kurallarına kendi çıkarları doğrultusunda kullanıyor” (K7), “çok az sayıda yerel medya çalışanının etik kaygısı var. Onun dışındakilerin hepsi, hangi açığı yakalarım, hangi parayı koparırım derdindedir” (K14), “sektöre atılan gazeteciler, sahada gördükleri etik dışı haber anlayışını normal zannediyorlar” (K15), “etik denen bir şey yok, çoğu internet haber siteleri birinin yaptığı haberi izni olmadan “copy paste” yapıyor ve alırken yazım yanlısına noktalama işaretlerine bakmadan yayınlıyor” (K18).*

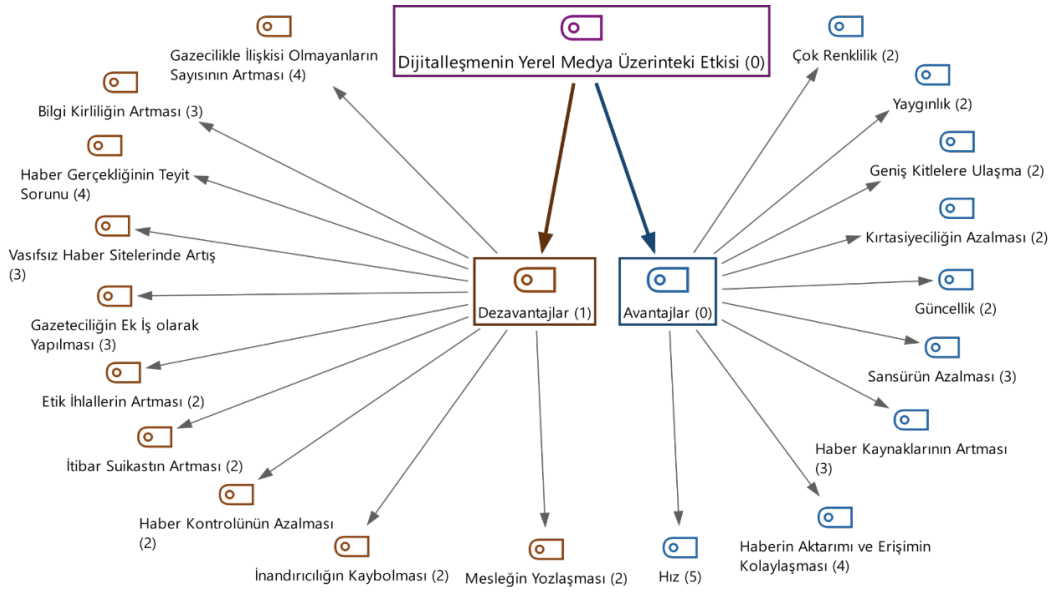
Bazı kadın katılımcılar, kadın oldukları için meslekte zorluklar yaşadıklarını ifade etmişlerdir. *“Şanlıurfa’da yerel medyada kadın olmak zor bir görevdir. Kentte bu işi yapan çok az sayıda kadın gazeteci var ve yönetimde ise kadınlar neredeyse hiç yer almıyor” (K11), “meslekte kadın olmanın verdiği birtakım zorluklar da var. Çoğu zaman görmezden*

(K14), başka bir katılımcı ayıplanma korkusuna dikkat çekmiştir; “Şanlıurfa kalabalık aile ve aşiret yapısına sahip olduğundan dolayı birbirine ulaşmak kolay oluyor. ‘Ayıp olur, herkes bizi tanıyor’ gibi söylemler habere ulaşmamız engelleniyor” **(K15)**, “Yaşadıklarınız ve yaptığınız haber çalışmalarına bakıldığında, ne yazık ki özgür bir şekilde ifade edemiyoruz, haberle ilgili birçok engelle karşılaşıyorsunuz. İşverenler, yerel kurumların idari amirleri, bölgedeki etkili aileler, aşiret yapılanmaları ve bazı dini yapılanmalar, haber yapmanızı sınırlayan etkenler olarak ön plana çıkıyor” **(K18)**, bununla ilgili başka bir katılımcı da “Şanlıurfa’nın hala bazı eski yapıları aşabilmiş bir kent olmadığını, geleneksel feodal yapıların, köklü gelenek ve göreneklerin egemen olduğu bir yer olarak bilindiğini ve eğitim seviyesinin düşük olduğu iller arasında önemli bir yerde bulunduğunu belirtmiştir. Bu kapalı durumun, kent sorunlarını özgürce ifade etmenin önündeki en büyük engeli oluşturduğunu” **(K21)** vurgulamıştır.

Bölgenin toplumsal yapısı, medya çalışanlarının faaliyetlerine sansür uygulamak zorunda kaldıkları gerçeğini ortaya koymaktadır. Yerel yönetimler, aşiretler, işverenler ve medya sahiplerinin çıkarları doğrultusunda medya çalışanlarının kamuoyunu bilgilendirmelerinin önünde bir set oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bu konuda bazı katılımcılar öne çıkan ifadeleri şu şekildedir: “Öncelikle bir işverenin düşüncesi neyse, yayın politikası da ona göre belirleniyor. Yapılan haber, kurumun yayın politikasına uygun değilse, özgürce yansıtmanız imkânsız oluyor” **(K4)**, “Haber yapanlar için, yerel yönetimler, belirli aşiret yapılanmaları, işverenler ve medya sahipleri gibi çeşitli güç odaklarından çekinmek durumunda kalıyoruz. Bazen can güvenliğimiz tehlikeye girebiliyor,” **(K13)**, “Medya patronu veya medya patronunun ticari ilişkilerinin olduğu kişiler, kurumlar, kuruluşlar sansür uyguluyor. Bazen can güvenliği, bazen ekonomik engeller yereldeki gazetecilerin kendi kendilerine otokontrol veya otosansür uygulamamıza neden oluyor” **(K19)**, “yerel medyanın en büyük sorunu, “sansür” ve “mahalle baskısı” olarak tanımlanabilir. Bu baskı, gelenekler, inançlar, feodal yapı, kapalı toplum yapısı ve toplumun düşük eğitim seviyesi gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır” **(K20)**, “Yerel yönetimler, kendi çıkarlarına aykırı haberlerde, doğrudan finansal desteğin kesilme tehdidiyle karşı karşıya kalmamıza neden oluyor” **(K23)**. Yerel yönetimler, feodal yapının ve aşiretlerin haber yapma süreçlerini etkilemesinin yanında, tehdit unsurlarına dönüştüğüne dair katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır: “Bir konuyu haberleştirmeye çalıştığımızda kanaat önderleri olaya müdahale edip haberin engellenmesi için çok şey yapıyor. Bu süreç bazen sözlü ve bazen de fiziki şiddete dönüşebiliyor” **(K4)**, “bazı haberleri yazarken korku duyuyoruz. Özellikle kamu kurumu yöneticilerine eleştirel bir haber yazdığımızda, söz konusu yönetici bir aşiret mensubuysa, bu durum tehditlere yol açabiliyor. “Bu haberi kaldırmazsanız veya bu haberi yaparsanız sizi bu memlekette barındırmam” şeklindeki tehditlerle karşılaşıyoruz” **(K11)**, “Şanlıurfa özelinde de aşiret baskısı, mahalle baskısı vb. baskıları da hissediyoruz. Yine buna da bir örnek verecek olursam, bir kavga olayının haberini yaptığınız zaman kavgaya karışanlar aşiret mensubuysa bu haberi kaldırmanız yönünde tehdit ve baskılara maruz kalabiliyoruz” **(K12)**, “Kamu menfaatine yönelik haber yaparken, bazen yaptığımız haberlerin birilerine etki ettiğini görüyoruz. Bu durumda, önemli bir kişi ya da kuruluş tarafından aranıyoruz ve istenileni yapmadığımız takdirde tehdit ediliyoruz” **(K17)** şeklinde yerel medya için sorun teşkil eden birçok detaya dikkat çekildiği görülmektedir.

4.5. Dijitalleşmenin Yerel Medya Üzerindeki Etkilerine İlişkin Tespitler

Katılımcılara yöneltilen “dijital medyanın yaygınlaşarak devam etmesi Şanlıurfa yerel medyasına ne gibi avantaj ve dezavantajlar getirmiştir?” sorusuna katılımcıların ifadelerine ilişkin kodlar şekil 5’te sunulmuştur.



Şekil 5. Dijitalleşmenin yerel medyaya etkisine ilişkin kodlar

Şekil 5'te dijitalleşmenin yerel medya üzerindeki etkisine ilişkin kodlara yönelik ifadeler şu şekildedir: “Urfa’da kaliteli yayın yapan az sayıda medya kuruluşu öne çıkıyor, ancak internet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla vasıfsız sitelerin sayısı arttı. Bu sitelerin çoğu aslında haber yapmak için değil, belediye abonelikleri için kurulmuş” (K1), “Haberlerin hızlı bir şekilde okuyucuya ulaşmasının yanında, sosyal medya unsurunun ortaya çıkmasıyla birlikte haberlerin ve kaynaklarının teyit sorunu da ortaya çıkmıştır” (K2), “sosyal medya ve dijital platformlar, bilgi kirliliği artırdı, gazetecilik mesleğinde güvenin azalmasına ve gazetecilik mesleğinin yozlaşmasına neden oldu” (K3), “dijital medya ile birlikte haberlerin halka ulaştırılması kolaylaştı ve yerel haberlerin milyonlara yayılması mümkün hale geldi, bu da çok renkli bir medya ortamının oluşmasını sağladı. Ancak, kontrolün azalmasıyla birlikte itibar suikastlarının arttı, farklı meslek gruplarından gazeteciliğe geçişin oldu ve mesleği ek iş olarak yapanların sayısında artış yaşanmaya başlandı. Bu durumda, emek sömürsü kaçınılmaz hale getirdi ve etik ihlaller arttı” (K4), “haberlerin hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaya başladı ve habere erişim kolaylaştı” (K6), “dijital medyanın yaygınlaşması avantaj sağlasa da, bazen araştırma gereksinimi olmadan yapılan haberlerin ortaya çıkması “asparagas” haber sorununu beraberinde getirdi” (K7), “habere erişim kolaylaştı, ancak haberlerin sosyal medyaya taşınmasıyla bilgi kirliliği sorunu ortaya çıkardı” (K8), “yerelde dijital medyanın yaygınlaşması, vatandaşın habere daha hızlı ulaşmasını sağladı, ancak hızlı bilgiye erişim çabası bazen yanlış bilginin yayılmasına yol açtı. Örneğin, bir kaza haberi anında yazılırken, ilk dakikalarda net bilgiye ulaşmak mümkün olmayabilir. Bu durumda, haber metni sürekli güncellenmek zorunda kalabiliyoruz, bu da haberi ilk okuyanların eksik bilgi almasına neden olabilir” (K11), “dijitalleşmeyle birlikte önüne gelen haber sitesi açmaya başladı” (K12), “avantajı habere ulaşılması ve haber kaynaklarının artmasını sağlaması, dezavantajı ise önüne gelen haber sitesini açması, bilgiyi teyit etmeden yayınlaması, yanlış bilgi ve bilgi kirliliğinin artmasına neden oldu” (K16), “dijital medyanın gelişmesi, kırtasiye israfını önleyerek gazetecilikte hız, güncellik ve farklılık gibi kavramları öne çıkardı. Ancak, vasıfsız gazetecilerin artmasına neden oldu; herkesin kendine gazeteci demeye başlamasıyla gazetecilik tehdit ve manipülasyon unsuru olarak kullanılmaya başlandı” (K21). Katılımcıların ifadelerinden öne çıkan kodlar ve temalar incelendiğinde, dijitalleşmenin yerel medyadaki olumsuz etkilerinin daha fazla vurgulandığı görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler üzerine yürütülmüştür. Yerel medya sorunlarını tespit etmek amacıyla 24 yerel medya çalışanı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmanın ilk sorularında yerel medyanın önemi ve katkıları üzerinde durulmuş, sonraki soruda iş tatmini, motivasyon, elde ettiği gelirden memnuniyeti ve gazetecilik meslek pratiklerine yönelik sevgisi ve görüşü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Daha sonra yerel medya çalışanlarının yaşadıkları sorunları tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. En sonunda dijital medyanın yerel medya açısından avantaj ve dezavantajlarını ortaya çıkarmak için sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “*Neden yerel medya önemlidir ve yerel medya, bulunduğu bölgenin sorunlarını çözmeye nasıl bir katkı sağlar?*” sorusundan hareketle, katılımcıların ifadelerinde öne çıkan bulgular şu şekildedir: Yerel medya, ulusal gündemin yoğunluğu nedeniyle göz ardı edilen yerel sorunları dile getirme, yerel halkı bilgilendirme, yerel sorunlara dikkat çekme, toplum ile devlet arasında bir köprü olma, demokratik süreçlere katılımı teşvik etme, yerel yönetimleri denetleme, bölgenin gelişimine katkıda bulunma ve sorunların çözümüne ciddi bir baskı unsuru oluşturma gibi önemli işlevlere sahiptir. Bunun yanında yerel medya, coğrafyanın ve toplumun sorunlarını birinci ağızdan iletebilme avantajına sahip olduğu için sorunların kaynağına daha yakın olma, güçlü bağlantılara sahip olma ve sorunların çözümüne hızlı katkı sağlama potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadeleri genel olarak yerel medya tanımı ve özellikleriyle uyumlu olduğu söylenebilir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde yapılan teorik tanımlamayla da ilişkili olduğu ifade edilebilir.

“*İşe karşı sevgi ve yapılan işten elde edilen gelir memnuniyeti, mesleki motivasyonu nasıl etkiler?*” sorusuna yönelik, yerel medya çalışanlarının mesleklerini sevmelerine rağmen meslekleriyle ilgili algılarının olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel medya çalışanlarının meslekleriyle ilgili algılarına dair kullanılan ifadelerden anlaşıldığı üzere, ana tema genellikle olumsuzluklar üzerine odaklanmıştır. Bu olumsuzlukların başında ekonomi olmak üzere, araştırmacı gazetecilikteki eksiklikler, medya patronlarının bilgi eksikliği, ahlaki yoksunluk ve satılık kalemler, ikili ilişkilerin etkisiyle medya etiğinin ihlali, ucuz gazetecilik uygulamaları, para karşılığı yapılan program ve haberler, bilinçsiz meslek icra ve demokratik anlayış eksiklikleri, mesleğin saygınlığının azalması ve güvenilmez bir imajın oluşması gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerinden öne çıkan bu temalar, yerel medya çalışanlarının meslekleriyle ilgili genel olarak olumsuz bir tabloyu dile getirdikleri anlaşılmaktadır. Yerel medya çalışanları, işini severek yaptıkları halde, iş yükü, riskler ve ekonomik sıkıntılar gibi nedenlerle gelirlerinden memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu durum, yerel medya çalışanlarının işlerini tutkuyla yapmalarına rağmen maddi olarak tatmin edici bir gelir elde edemediklerini göstermektedir. Yerel medyanın ekonomik problemleri aynı zamanda çalışanların istihdam düzeylerini de etkilemektedir. Nitelikli eleman istihdamı, yayın ve yapımda kullanılan teknik donanımların kullanımı, iletişim fakültesi mezun istihdamında engelleyici bir etmen olarak öne çıkmaktadır. Yerel medya alan çalışmaları da bunu desteklemektedir (Temel vd., 2013)

“*Şanlıurfa’daki yerel medya çalışanlarının çevreden (toplum, aile, haber kaynakları) kaynaklı sorunlara ve diğer sorunlara*” yönelik sorularına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, çevresel etkenlerden kaynaklanan zorluklar ve karşılaştıkları baskılar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yerel medya çalışanlarının karşılaştığı otosansür, sansür, şiddet gibi çeşitli engeller ve tehditler belirgin hale gelmektedir. Özellikle bölgenin feodal yapısı,

aşiretlerin etkisi, ailesel faktörler, kadın çalışanların cinsiyetçi tutumlarla karşılaşması, mahalle baskısı, sözlü veya fiziksel şiddet gibi unsurlar, medya çalışanlarının faaliyetlerini sınırlayan ve sansür uygulamak zorunda bırakan faktörler olarak belirtilmektedir. Bu çalışma, sansür, otosansür, çıkar ilişkileri, yetişmiş eleman eksikliği, ekonomik kaygılar gibi (Karaduman, 2017; Çavuş, 2017; Özcan, 2019; Kılıç & Aygün, 2020)) literatürdeki çalışmalarla benzer bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmanın diğer alan çalışmalarından ayrılan yanı, Şanlıurfa'nın yerel medyasında daha çok toplumsal yapıdan (aşiret, feodal yapı, mahalle baskısı, kanaat önderleri, aile yapısı) kaynaklı sorunların öne çıkmasıdır. Toplumsal yapıyla birlikte, yerel yönetimlerin yerel medyaya yönelik sansür uyguladıkları ve reklamları kullanarak yerel medya işletmelerine yönelik eleştirileri önlemeye ve kendi menfaatlerini sürdürmek için yerel medyayı baskıladıkları anlaşılmaktadır. Diğer yandan medya açısından ticari kaygılar, gazeteciliğin tarihinde önemli bir rol oynamış ve sektörü, okuyucu erişimini genişletmek ve siyasi etkiyi azaltmak gibi etkileyici faktörlerle büyük ölçüde şekillendirmiştir (Nielsen, 2019).

Tüm bu unsurlar, yerel medya çalışanlarının özgürce haber yapma özgürlüklerini sınırlamakta ve gazetecilik faaliyetlerini ciddi şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla kamu yararından ziyade ticari amaçlar ve şahsi çıkarla öne çıkaran yerel gazete kuruluşları, gerçek kamuoyunun oluşmasını engellemektedir. Bunun yanında, günümüzde isteyen herkesin küçük miktarlar ödeyerek internet haber siteleri açması ve gazetecilik yapması için bir engel bulunmamaktadır. Ancak, bu durum mesleği anonim hale getirirken güvenilirliği de zedelemektedir (Çelikbaş & Özsoy, 2022, s.3).

Yerel medya çalışanları, dijital medyanın avantajları ve dezavantajları hakkında daha çok habercilik mesleğine odaklanarak eleştirilerde bulunmuştur. Dijital medyanın Şanlıurfa yerel medyasına getirdiği avantajlar arasında hızlı habere erişim imkanının yaygınlaşması, haberlerin geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, haber kaynaklarına daha kolay ulaşılabilirlik, sansürün azalması ve renkli bir medya ortamının oluşması öne çıkmıştır. Ancak, yerel medya çalışanlarının ifadelerinde dijital medyanın dezavantajları daha belirgin bir şekilde vurgulanmıştır. Bu dezavantajlar arasında vasıfsız gazetecilerin artması, bilgi kirliliğinin artması, güvenin azalması, itibar suikastlarının artması, emek sömürsünün yaygınlaşması, etik ihlallerin artması, bilgi kirliliği ve asparagas haberlerin yaygınlaşması gibi olumsuz etkiler öne çıkmıştır. Yapılan çalışmalar, dijital medyanın yeni etik problemler doğurduğunu göstermektedir (Hastjarjo, 2017). Ayrıca, haberle ilişkisi olmayan kişilerin haber sitesi açarak kendilerini haberci olarak tanıtmaları gibi durumlar da yerel medya çalışanlarının meslek motivasyonunu düşürdüğü anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak yerel medya çalışanları, yerel medyanın önemini ve katkılarının farkında olduklarını belirtmişlerdir. Ulusal gündemin yoğunluğu nedeniyle göz ardı edilen yerel sorunları dile getirme, yerel halkı bilgilendirme, yerel sorunlara dikkat çekme, toplum ile devlet arasında bir köprü olma, demokratik süreçlere katılımı teşvik etme, yerel yönetimleri denetleme, bölgenin gelişimine katkıda bulunma ve sorunların çözümüne baskı unsuru oluşturma gibi önemli işlemlere vurgu yapmışlardır. Ancak yerel medya çalışanları, işin önemini anlamalarına rağmen, maddi memnuniyetsizliklerini dile getirmiş olmaları dikkat çekicidir. Mesleklerini sevmelerine rağmen, gelir konusunda yaşadıkları sıkıntılar, çalışma koşulları ve ekonomik zorluklar ön plana çıkmıştır. Ayrıca, çevresel etkenlerden kaynaklı olarak yaşadıkları zorluklar, toplumsal bilincin yetersizliği, aşiret, feodal ve ataerkil yapı, mahalle baskısı, cinsiyetçi algılar gibi sorunlar öne çıkmıştır. Çalışmanın bulgularından hareketle, yerel medya çalışanlarının mesleklerine duydukları sevgi ve önemine rağmen karşılaştıkları zorluklar ve dijital medyanın etkileri,

yerel medyanın geleceği ve sürdürülebilirliği açısından dikkate alınması gereken önemli noktalar. Bu bulgular, yerel medya sektöründe iyileştirmeler ve destek önlemleri üzerinde düşünülmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu araştırmanın tespit ettiği sorunların çözümü, yerel medyanın gelişimine katkı sağlayacak ve bağlı yönetici kurumlar için yerel medyanın çalışanlar açısından değerlendirilmesi için bir başvuru kaynağı oluşturacaktır. Bu çalışma, literatür ve yerel medya kuruluşları açısından önemli olduğu kadar, karar vericiler için de kritik bir öneme sahiptir. Yerel medya yöneticileriyle yapılacak bir alan çalışması, daha fazla perspektif sunabilir. Yerel medya ile ilgili beklentilere odaklanan gelecek çalışmalar, yerel medyanın işlevselliği ve önemi hakkında daha detaylı bilgiler sağlayabilir. Dijital çağda, yerel medya takiplerinin kimler tarafından yapıldığı belirsizdir, bu nedenle bu konunun araştırılması önerilir. Ayrıca, yerel medyanın halkın gündemi ile etkileşimi konusu tartışmalıdır ve bu konuda bir çalışmanın yapılması literatüre katkı sağlayacaktır. Bu önerilerin dikkate alınması, daha kapsamlı ve bilgi sağlayıcı araştırmalara olanak tanıyacaktır.

Kaynakça

- Alkan, A. T. (1998). Yerel Basına Genel Bakış, Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi*, 8, 23-27.
- Altun, A. (2005). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü. *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.
- Anderson, C. W. (2020). *Its publics, Its Problems, and Its Potentials*. The Routledge Companion to Local Media and Journalism.
- Arslan, E., & Arslan, B. (2016). Türkiye’de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı. *Selçuk İletişim*, 9(2), 174-204.
- Arslan, M. (2010). *Ne haber*. Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örneklili)*. Sentez Yayıncılık.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing And Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Çavuş, S. (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 19-32.
- Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme Sürecinde Yerel Medyanın Sorunları: Bolu Örneği. *SDÜ İFADE*, 4(1), 1-33.
- Çınar, M. D. (2019). Yerel internet gazeteciliği: Çorum örneği. *Etkileşim*, 3, 156-177.
- Duman, K. E. (2007). Günümüz İstanbul Yerel Basını. İçinde S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 365-373). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi: Yapısal Özellikler Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Franklin, B. (2006). Attacking The Devil? Local Journalists And Local Newspapers In The UK. İçinde B. Franklin (Ed.), *Local Journalism and Local Media: Making The Local*

- News* (ss. 3-15). Routledge.
- Gezgin, S. (2007). Türkiye’de Yerel Basın. İçinde S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* (ss. 177-196). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de Yerel Basın*. Der Yayınları.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşkın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürel, N. (1999). Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 10*. Adenauer Vakfı Yayınları.
- Harte, D., Turner, J., & Williams, A. (2016). Discourses of Enterprise in Hyperlocal Community News in The UK. *Entrepreneurial Journalism*, 10(2), 233-250.
- Hastjarjo, S. (2017). Local Journalism in the New Media Landscape: Opportunities and Challenges. *KnE Social Sciences*, 21-27.
- Hess, K., & Waller, L. (2016). Community and Hyperlocal journalism: A ‘Sustainable’ Model? İçinde B. Franklin & S. A. Eldridge (Ed.), *The Routledge Companion To Digital Journalism Studies* (ss. 194-204). Routledge.
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C., & Symon, G. (2007). Defining Qualitative Management Research: An Empirical Investigation. *Qualitative Research In Organizations And Management: An International Journal*, 2(1), 23-42.
- Karaduman, M. (2017). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 184-301.
- Kılıç, S., & Aygün, A. S. (2020). Isparta Yerel Basınının Yapısal Özellikleri ve Sorunları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1409-1436.
- Kiracı, H. (1998). Yerel Basının Karşılaştığı Sorunlara Çözüm Önerileri. *Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim*, 75-76.
- Köseoğlu, A. (2023). Yerel Medyada Kadın Gazeteci Olmak: Ağrı, Erzincan, Erzurum, Hakkâri ve Van İlleri Özelinde Bir Araştırma. *Communicata*, 25, 15-21.
- Kurtbaş, İ., Göker, G., & Doğan, A. (2009). Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları: Elâzığ İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Akademia*, 1(2), 20-41.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Mısırlı, G. (2020). İletişim Fakültesi Mezunları-Yerel Basın İlişkisi: Erzurum İli Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 19, 59-77.
- Midões, M., & Martins, J. (2023). Local Journalism: How the War in Ukraine Imposed Itself on the Production Routine of the Local Press. *Journalism and Media*, 4(1), 162-176.
- Neuman, W. L. (2022). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (Ş. Özge, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Nielsen, R. K. (2015). *Local Journalism: The Decline of Newspapers and The Rise of Digital Media*. Bloomsbury Publishing.
- Nielsen, R. K. (2019). Economic Contexts Of Journalism. İçinde *The Handbook of Journalism Studies* (ss. 324-340). Routledge.
- Özcan, A. (2019). Gümüşhane Yerel Basını: Tarihsel Köken, Sorunlar ve Çözümler.

- Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1006-1033.
- Pietkiewicz, I., & Smith, J. A. (2014). A Practical Guide To Using Interpretative Phenomenological Analysis In Qualitative Research Psychology. *Psychological journal*, 20(1), 7-14.
- Sjøvaag, H. (2015). The Emergence Of Metropolitan News. *Nordicom Review*, 36(2), 17-32.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Şeker, M. (2007). *Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler*. Tablet Kitabevi.
- Tekindal, M., & Şerife, U. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172.
- Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B., & Şilen, K. (2013). Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 125-157.
- Ünal, Ş. (1996). Yerel Basın ve Sorunları. *Yeni Türkiye Dergisi*, 12, 1068-1072.
- Vural, A. M. (1996). Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2(12), 1053-1067.
- Vural, A. M. (2007). İşlev, Önem Ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular. İçinde S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 115-151.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.
- Yılmaz, N. (2010). Yerel Basının Etik Sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 131-143.

A Qualitative Research To Identify The Problems Of Local Media Workers In The Digital Age: The Case Of Şanlıurfa Province

Ferhat KAÇAR (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Despite numerous studies on local media issues in many regions, there is no comprehensive study on the quantity and quality of local media in Şanlıurfa province. Most existing research is quite limited in number and generally has a local nature, focusing on specific cities or districts. This situation complicates the utilization of Şanlıurfa's local media problems for solutions. The unique internal dynamics of each region contribute to the differentiation of local media issues in every province. Therefore, finding a general solution proposal specific to Şanlıurfa is challenging.

The main aim of this study is to identify the challenges faced by local media in the digital age and to reveal the perspectives and experiences of employees working in local media enterprises regarding these challenges. The goal of this study is to identify the problems faced by employees in local media enterprises across Şanlıurfa. The research was conducted based on the following questions:

- Why is local media important and how does local media contribute to addressing the problems of the region it serves?
- Do you enjoy your job, and are you satisfied with the income you earn from it? How does your income affect your professional motivation?
- What are the perceptions of Şanlıurfa local media employees regarding the journalism profession, and what challenges do they face related to this profession?
- According to media professionals in Şanlıurfa, what is the most significant problem of local media in the digital age?
- Are Şanlıurfa local media employees sufficiently ethical, professionally trained, and responsible?

Based on these questions, the study was conducted. The prepared questions were used to conduct in-depth interviews with local media employees, aiming to identify the problems of local media in general and specifically in Şanlıurfa. The study is conducted to cover the general scope of Şanlıurfa province and aims to identify the factors that are effective in the formation of these problems.

This study is limited to individuals actively working in media organizations operating in Şanlıurfa. Care has been taken in selecting individuals for interviews to ensure that the institution is registered in the e-government system and at least one person is insured. Additionally, in line with the research's objectives, individuals interviewed were selected based on their membership in the region's journalists' association. The questions were prepared through a literature review, shared with local media representatives to gather their opinions, and refined with the input of two academics who are experts in the field. During this process, the scope of the questions was determined, and the media organizations to be included in the research were delimited.

Following the approval from the ethics committee, consent was obtained from local media employees who would participate in the study. Subsequently, the prepared form was

either personally delivered to the participants or sent to their preferred digital addresses, requesting them to fill out the form. After completing the interviews with the participants within the scope of the research, the data analysis process was initiated. Initially, the forms responded to via email were consolidated into a single file. After the process of reading and writing the data was completed, the transfer to Maxqda 20 Package Program was carried out, and then the analysis steps were taken. After determining the necessary notes and general themes related to the study, coding was performed. Following the coding process, maps were created according to the "hierarchical code-subcode model." The prominent statements of the participants related to these maps were directly quoted. The analyses conducted to extract the main themes from these statements were used to understand and interpret the participants' views.

In this study, a series of local media issues were identified through interviews with local media employees, which concern both the local and national media. Participants emphasized the crucial functions of local media, such as drawing attention to local issues overlooked under the pressure of the national agenda, informing the local community, and serving as a bridge between society and the state. Furthermore, it was pointed out that local media has the advantage of directly conveying the problems of the geography and the community, implying a closer proximity to issues, having strong connections, and a potential for rapid solutions.

In the study, when focusing on environmental factors, it is observed that local media employees face various obstacles such as self-censorship, censorship, and violence. Particularly, factors such as feudal structure, tribal influence, familial elements, and sexist perceptions were indicated as limitations on the activities of media professionals, forcing them to apply censorship. Participants emphasized that local media is intertwined with vested interests and manipulations, and that the media is used to gain power. Findings regarding the advantages and disadvantages of digital media reveal that, alongside benefits such as widespread access and the potential to reach large audiences, there are drawbacks like the increase of unqualified journalists, information pollution, and loss of trust.

Based on the findings, it is crucial to understand how local media professionals perceive their professions, their access to and proficiency in using technology, their perspectives on professional challenges, and the views of employees on local media issues. Resolving the identified problems in the research is expected not only to contribute to the development of local media but also to serve as a reference for evaluating local media from the perspective of affiliated management institutions. Therefore, the research is of great importance not only for the literature and local media enterprises but also for decision-makers.

Keywords: Local Media, Media in the Digital Age, Local Media Problems, Şanlıurfa Province Example, Maxqda 20.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 09/01/2024 tarihli toplantısında alınan 2024/19 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Harran University Social and Humanities Ethics Committee dated 09/01/2024 and numbered 2024/19; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault “Hayat Kadar Beklenmedik” Örneğine Göstergibilimsel Bir Bakış A Semiotic Perspective on the Renault “Unexpected as Life” Example from the Perspective of the Effects of Culture on Advertisements



Metin IŞIK (Prof. Dr.)
Sakarya University, Faculty of Communication
Sakarya/Türkiye
imetin@sakarya.edu.tr



Semih KOPUZ (PhD)
Kocaeli University, Institute of Social Sciences
Kocaeli/Türkiye
smhkpz@gmail.com



Ebru YILMAZ (PhD)
Kocaeli University, Institute of Social Sciences
Kocaeli/Türkiye
ebuyilmazparoz@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 24.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Işık, M., Kopuz, S., & Yılmaz E. (2024). Kültürün Reklamlar Üzerindeki Etkileri Perspektifinden Renault “Hayat Kadar Beklenmedik” Örneğine Göstergibilimsel Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 651-671 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1437387>

Öz

Kültür bir toplumun asırlık birikimiyle oluşmaktadır. Kültürel farklılıklar bazen bir törende, bazen bir kelime, bazen bir yemekte bile gözlemlenebilmektedir. Kültürel farklılıkları tespit edebilmek, ölçümlenebilmek, görebilmek adına önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri Geert Hofstede’in kültürel boyutlar araştırmasıdır. Onlarca ülkenin katılımı ve IBM desteğiyle gerçekleştirilen çalışma yıllardır kullanılmaktadır. Altı kültürel boyut, ülkelere dair önemli veriler sağlamaktadır. Çalışmada kültür ve reklam ilişkisi, marka aktivizmi perspektifinden irdelenmiştir. Bir reklam kampanyasının ülkelerin kültürel değerlerine göre oluşturulması örneklenmiştir. Araştırmanın problem kısmında markaların aktivist söylemlerinin samimiyeti sorgulanmaktadır. Fransız otomotiv şirketi olan Renault’un “hayat kadar beklenmedik” adlı reklam kampanyası örneği seçilmiştir. Reklam filminin Fransa ve Türkiye’de yayınlanmış olan versiyonları analiz edilmiştir. Çalışmada göstergibilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Kültürel boyutlar dikkate alınarak, Fransa ve Türkiye’nin kıyaslamasına yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, kültürün reklamlar üzerindeki etkilerinin kıyaslanması, marka aktivizminin samimiyetinin irdelenmesidir. Reklamların farklı ülkelerde kültürün etkisiyle farklılaşması, kültürel boyut araştırması dikkate alınarak, göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Markaların kültürel değerleri dikkate alınırken, aktivist söylemlerde de kültürel değerlerden etkilendikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Reklamcılık, Kültürel Boyutlar, Renault.

Abstract

Culture is formed by the centuries-old accumulation of a society. Cultural differences can sometimes be observed in a ceremony, sometimes in a word, sometimes even in a meal. Important studies have been carried out to detect, measure and visualize cultural differences. One of these studies is Geert Hofstede’s cultural dimensions research. The study, which was carried out with the participation of dozens of countries and the support of IBM, has been used for years. Six cultural dimensions provide important data about countries. In the study, the relationship between culture and advertising was examined from the perspective of brand activism. Creating an advertising campaign according to the cultural values of the countries is exemplified. In the problem part of the research, the sincerity of the brands’ activist discourses is questioned. The example of the French automotive company Renault’s “unexpected as life” advertising campaign was chosen. The versions of the commercial broadcast in France and Türkiye were analyzed. Semiotic analysis was used in the study. A comparison of France and Türkiye is included, taking into account cultural dimensions. The purpose of the study is to compare the effects of culture on advertisements and to examine the sincerity of brand activism. The differentiation of advertisements in different countries under the influence of culture was analyzed with semiotic analysis method, taking into account the cultural dimension research. While brands take cultural values into account, it has been observed that they are also influenced by cultural values in activist discourses.

Keywords: Culture, Advertising, Cultural Dimensions, Renault.



Giriş

Kültür, bir toplumun asırlardır süregelen birikimiyle, değerleriyle, milli bilinciyle şekillenen bir unsurdur. Kültürün bir toplum özelinde yansımaları, her noktaya sirayet etmektedir. Bazen bir cenaze töreninde giyilmesi tercih edilen renk, bazen bir düğün seremonisinde yapılan hazırlıklar bu durumu örneklendirebilmektedir. Dolayısıyla bir toplumun kültürel kimliği ve değerleri dikkate alınması gereken unsurlardır.

Ticari açıdan bakıldığında bir markanın satış, tanıtım, reklam açısından başarısı da kültürel açıdan uyumlu ve kültürel değerlerle bütünleşik olmasıyla doğru orantılıdır. Geçmişte birçok marka kültürel farklılıkları dikkate almayarak başarısız olmuştur. Rekabetin daha fazla arttığı günümüz dünyasında bir markanın kendini konumlandığı pozisyonun önemi de artmıştır. Aynı ürünlerin her ülkede aynı hedef kitleye satılamayacağı, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin bulunulan kültürle uyumlu olması gerektiği, küyerelleşme ve marka aktivizmi gibi stratejilerin ortaya çıkması kültürün önemini ortaya koymaktadır. Küyerelleşme kavramı Japon kültüründe bir tarım tekniği olarak bilinen “dochakuka” kelimesinden gelen, küresel markaların küresel ürün ve hizmetlerini ülkelere göre yerelleştirmesi anlamını taşımaktadır (Khondker & Tükel, 2013). Küyerelleşme kavramı global pazarlama stratejisi olarak da bilinmektedir. Koçoğlu ve Aydoğdu’nun çalışmasında global pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkileri araştırılırken, global pazarlama stratejilerinin 1980’li yıllarda Japonya kökenli markalar tarafından kullanıldığı ve küresel değerlerin ülkelere göre yerelleştirildiği vurgulanmıştır (Koçoğlu & Aydoğdu, 2019).

Çalışma kapsamında kültürün reklamcılığa olan etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda “bir reklam kampanyasında birebir aynı hazırlanan prodüksiyonda ülkeler arası kültürel farklılıklardan dolayı minik rötuşla yapıldığı” görülmektedir. Diğer yandan “küresel markaların tarafsız yapısının ve marka aktivizmi uygulamalarının” yine kültürel farklılıklar dikkate alınarak ülkeden ülkeye değişimi de çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Çalışmada Renault’un aynı reklam kampanyasının Türkiye ve Fransa özelinde yayınladığı reklam filmleri göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sürecinde reklam ve kültür ilişkisi dikkate alınmıştır. İki ülkenin farkını ortaya koymak adına Geert Hofstede’nin “Kültürel Boyutlar” özelindeki çalışması seçilmiştir. Hofstede’nin Türkiye ve Fransa için ortaya koyduğu rakamlar incelenerek, reklam filmlerinin incelemesinde bu boyutların etkilerine de değinilmiştir. Kültür ve reklam ilişkisi üzerine hazırlanan bu çalışma, doğu ve batı kültürünün reklam anlayış farklılıklarını ortaya konulması açısından da önem arz etmektedir.

Literatür

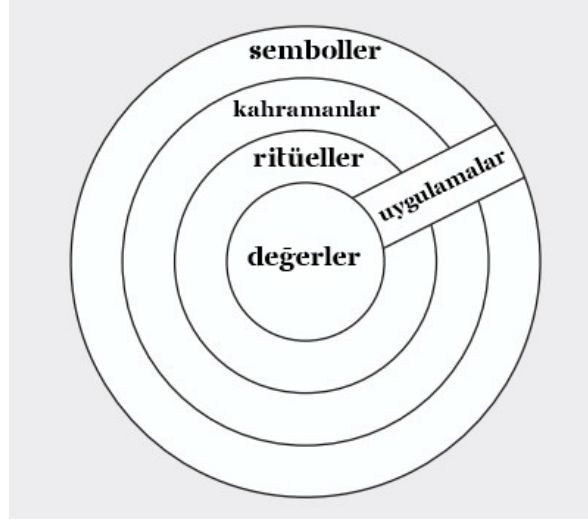
Kültür ve Reklam İlişkisi

Kültür bir toplumun özüdür. Bir topluluğun kimliğini oluşturan özgün yanıdır. Kültür kavramına yönelik olarak birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımların ortak noktası ile kültür, bir topluluğun tarihi gelişimi, birikimi hususunda sahip olduğu bilinçtir (Saydam, 2007). Kültür, toplum içerisinde yaşayan bireylerin ve bu bireylerin oluşturduğu grupların maddi, düşünsel ve duygusal yaşamlarını üretme, kendilerini ifade etme biçimidir (Erdoğan & Alemdar, 2005).

Kültür kavramı ele alınırken işlemek, yetiştirmek, inşa etmek ve eğitmek gibi öz anlamlar unutulmamalıdır. Kültür kavramı oldukça derin, tarihsel bağları bulunmakla birlikte farklı coğrafyalarda tartışma konusu olan bir kavramdır. Kültür kavramı kendi içinde

popüler kültür, halk kültürü, kültür endüstrisi, kitle kültürü, yüksek kültür, halk kültürü, arabesk kültür ve alt kültür gibi farklılaşarak farklı tanımlara sahip olmuştur. Tüm bu kültür çeşitleri devletler, şirketler ve medya tarafından oluşturulmakta ve yayılmaktadır (Türten, 2023). Öğretilen bu kültür çerçevesinde insanlara üretilen ürünler farklı coğrafyalarda o coğrafyaya ait mesajlarla sunulmaya çalışılmakta ve böylece satın alma faaliyetleri gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Kültür kendi içerisinde yapısını oluşturan bileşenler bulunmaktadır. Bu bağlamda kültürün yapısına yönelik olarak, Geert Hofstede iç içe geçmiş katmanlardan oluşan, soğan yapısına benzer bir çalışma ortaya koymuştur. Modele Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Geert Hofstede Soğan Modeli

Kaynak: (Hofstede vd., 2010)

Modelin ilk katmanında yer alan semboller bir kültüre ait kelimeler, bayraklar, jestler, statü belirten semboller gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu katmanın altında yer alan kahramanlar kısmında ise yaşayan ya da yaşamayan, canlı ya da hayali olan ve kültürel değer taşıyan karakterler bulunmaktadır. Ritüeller başlığında ise dini ya da kültürel seremoniler, yazılı olmayan fakat uygulanan belli başlı özgün eylemler karşımıza çıkmaktadır. Merkezde yer alan boyutta ise değerler yer almaktadır. Tüm katmanlarda görülen aşamalar değerlere uygun şekilde oluşmaktadır. Uygulamalar ise soğan modelinde yer alan tüm bu bileşenler neticesinde ortaya çıkan özelliklerin o topluma ait uygulanma biçimleridir (Hofstede vd., 2010). Bir toplumda ölümden sonra alkol alınarak ölen kişi anılırken, başka bir kültürde yas tutulmaktadır. Bir toplumda beyaz renk matemi simgelerken, başka bir toplumda beyaz bu rengin yerini almaktadır. Bazı kültürlerde yemek yerken ağız şapırdatmak beğeni anlamına gelirken, başka bir toplumda bu durum saygısızlık olarak görülmektedir. Kültürel farklılıkların birçok kanıtı olsa da, kültürel değişimler ülkelerin tamamında aynı hızda gerçekleşmemektedir (Taras vd., 2012).

Dinamik bir süreç olan toplum ve kültür ilişkisi birçok değişkene bağlıdır. Kültürün önemi neticesinde bir markanın kendini kabul ettirebilmesi, beğenilmesi, samimiyeti gibi hususlar o kültürü algılama ve toplumla özdeşim kurma biçimiyle paraleldir. Bu noktada birçok küresel dev reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kültürel farklılıkları dikkate almaktadır. Aynı ürünün lezzeti ve içeriği bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Bu duruma örnek olarak Coca Cola ve Pepsi markaları Orta Doğu ülkelerinde içeceklerini daha şekerli olarak pazarlamaktadır (Mooij, 2014).

Bölgedeki şeker tüketimi ve tercihi bu durumun nedenidir. Bir ürünün ülkeden ülkeye farklılaştırılması durumuna ek olarak aynı ürünün farklı şekilde pazarlandığı örneklerde bulunmaktadır.

Örneğin, 50 milyon rakamından fazla satış rakamına sahip dünyanın gelmiş geçmiş en çok satılan otomobili olan Toyota Corolla, ülkeden ülkeye hedef kitlesini değiştirmektedir (<https://toyotatimes.jp>). Türkiye’de yayınlanan Toyota Corolla reklamında, beyaz yakalı, takım elbiseli, 30 ve 40 yaş aralığında bir kitlenin aracı kullandığı gösterilmiştir (<youtube.com>). Güney Kore’de yayınlanan Toyota Corolla reklamında ise daha genç bir kitle hedeflenerek, uzun turkuaz saçlı sanal bir karakter olan vocaloid (dijital şarkıcı) Hatsune Miku, otomobili kullanmıştır. Konser alanına gelip gençlerle poz verdikten sonra konser vererek aracın gençlere yönelik bir tercih olduğunu vurgulamıştır (<youtube.com>). Önemli fast food zincirleri ise restoranlarını kültürel farklılıklar göre değiştirmektedir. Örneğin McDonalds birçok ülkede çocukların doğum günü partilerinde aileler tarafından tercih edilen bir konumdayken, Tayvan’da bulunan McDonalds şubelerinde VIP odalar bulunmaktadır ve aileler, çiftler özel alana önem vermektedir (Mooij, 2014).

Kültür ve reklam ilişkisi özelinde bir diğer dikkat çeken konu ise marka aktivizmidir. Popüler kültürün etkileri ve yeni toplumsal hareketlerin küresel ölçekte yaygınlaşması pazarlama stratejilerini ve uygulamalarını da şekillendirmektedir. Bazı markalar kendilerini sosyal sorumluluk sahibi, problem çözen, belirli başlıklarda çözüm üreten bir kimlikle tanımlamaya başlamıştır. Bu bağlamda marka aktivizmi ticari bir strateji olarak, bir markanın sosyal, politik, çevresel, ekonomik alanlardaki başlıklara yönelik destekleyici ya da engelleyici faaliyetlerini kapsamaktadır (Sarkar & Kotler, 2020). Markalar aktivizm başlığı altında ırkçılık, LGBT, küresel ısınma gibi alanlarda çalışmalar yürütmektedir. Markaların aktivist kampanyalarda dikkat ettiği en önemli unsurlardan biri kültürdür. Bunun nedeni seçilen toplumsal konuya yönelik markanın bir taraf seçmesi ve diğer tarafta kalanların markaya tepki gösterebilecek olmasıdır. Örneğin ırkçılık konusunda ABD başta olmak üzere çeşitli ülkelerde marka aktivizmi çalışmaları yürüten Nike, Colin Kaepernick ile yaptığı reklam filmi nedeniyle birçok övgü alırken, birçok eleştiri ve tepki de almıştır. Eski bir NFL oyuncusu olan Kaepernick, 2016 yılında bir maçta ulusal marş esnasında ayağa kalkmayarak ABD’de polislerin siyahileri öldürmesini protesto etmiştir. Akabinde dönemin başkanı Donald Trump tarafından hedef gösterilerek kariyeri sonlandırılan sporcu, Nike ile işbirliği yaparak “bir şeye inan, her şeyi feda etmen gerekse bile” başlığıyla çekilen reklam filminde yer almıştır (<https://www.businessinsider.com>). Nike bu reklamda taraf olarak yaşanan sürece dahil olduktan sonra ülkedeki aşırı milliyetçi grubun tepkilerini çekmiştir ve büyük bir boykotla karşı karşıya kalırken, yüzlerce insan Nike ürünlerini yakarak bunları sosyal medya hesaplarında paylaşmıştır (<https://www.businessinsider.com>).

Nike örneğinde yaşanan problemlerin ortaya çıkmaması adına birçok marka, aktivizm faaliyetlerinde bölgesel, ülkelere göre ayrışan, şehirlere göre ayrışan stratejiler geliştirmektedir. Bu duruma örnek olarak BMW, 2022 yılında LGBT etkinliklerine destek vermek amacıyla sosyal medya hesaplarının tamamını gökkuşağı renkleriyle BMW logosunu birleştirerek değiştirirken, Orta Doğu bölgesindeki ülkelerde bu değişimi yapmayarak logosunu değiştirmemiştir (<https://www.republicworld.com>). Bu örnek doğrultusunda markaların kültürel değerlere, görüşlere dikkat ederek çalışmalarına yer verebileceği görülmüştür. Aynı zamanda aktivist görünümlerinin ne kadar samimi olup olmadığı da bir paradoks oluşturmuştur. Nitekim günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanıldığı düşünüldüğünde, farklı ülkelerde yaşayan bireylerin bu durumu fark ederek

markaya tepki göstermesi ve bu durumu destekleyen diğer grubun ise memnun olması durumu da ortaya çıkmaktadır.

Kültürel değerler toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Yerel kültürün kendine ait dinamikleri o toplumun anlaşılmasına yönelik önemli bilgiler içermektedir. Bir rengin taşıdığı anlam, yemek, dans, kıyafet, törenler, dini değerler gibi birçok unsur kültürel farklılıkların gözlemlenebileceği sayısız unsurdan bazılarıdır. Pazarlama açısından bakıldığında tek bir strateji ile sadece küresel olarak hareket etmek markaların zorluk yaşamasına neden olabilmektedir. Örneğin küresel fast food zincirleri Hindistan şubelerinde dana eti kullanımı konusunda farklı hareket ederek dini değerlere özen göstermektedir. Aynı durumun bir diğer örneği olarak ülkemizde domuz eti içeren ürünler yer almamakla beraber fast food zincirlerinde alkollü içecek satılmamaktadır. Markalar küresel faaliyetlerini ülkelere göre yerelleştirerek hareket etmektedir. Dolayısıyla bir markanın başarılı olabilmek adına kültürel farklılıkları doğru analiz etmesi, kültürel değerleri bilerek hareket etmesi önem kazanmaktadır. Kültürün ölçülebilirliği ve ülkelere yönelik kültürel değerlerin farklılıklarını ortaya çıkarmak adına yapılan en kapsamlı çalışma Geert Hofstede'in kültürel boyutlar araştırmasıdır. Kültürel boyut farklılıklarının reklamlar üzerindeki etkileri çalışmada ön planda tutulan unsur olmuştur.

Kültürel değerler dikkate alınarak hazırlanan ve çalışmada incelenen örnek ise Renault'un "hayat kadar beklenmedik" kampanyası olmuştur. Aynı reklam filminin Fransa ve Türkiye özelinde yayınlanan versiyonlarında kurguda kırılan ve değiştirilen kısımlar, reklam ve kültür ilişkisinin somut bir yansımasıdır. Bu kampanyada yer alan iki reklam çalışması, kültürel boyutlar ve göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle detaylı bir şekilde araştırmanın bulguları bölümünde ele alınmıştır. Bu reklam kampanyasında yer alan iki ülke Fransa ve Türkiye, bir sonraki bölümde kültürel boyut kavramı, kültürel boyut skorları bağlamında analiz edilmiştir.

Hofstede ve Kültürel Boyutlar

Geert Hofstede, kültür üzerine yaptığı incelemeler doğrultusunda kültürün ölçülebilir, kıyaslanabilir bir yapıya dönüşmesi adına kültürel boyutlar çalışmasını ortaya koymuştur. Kültürel boyutlar başlangıçta dört bileşenden oluşmuştur. İlerleyen yıllarda iki boyut daha çalışmaya eklenmiştir. Hofstede'in çalışması 72 ülkenin katılımıyla 1968 ve 1972 yılları arasında hazırlanırken, IBM şirketiyle bağı olan 116.000 kişinin verileri dikkate alınarak ülkelerin kültürel boyut skorları belirlenmiştir (Hofstede, 2001). Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlar ise şu şekildedir (Hofstede, 2001).

- **Güç Mesafesi:** Bu boyutta Hofstede yöneten sınıfın toplum üzerinde oluşturduğu etkiyi ve toplumdaki eşitsizlikleri ölçümlemiştir (Hofstede, 1983).
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Hofstede bu boyutta belirsizlikten kaçınan toplumların normlarla barışık, yeniliklerden hoşlanmayan yapıda olduğunu, belirsizlikten kaçınmayan toplumlara bakıldığında bu durumun aksine yeniliklerin kabullenilir olduğunu belirtmiştir (Hofstede, 2001).
- **Bireycilik – Kolektivizm:** Kolektivist yapıdaki toplumların grup olarak hareket ettiği, güçlü ilişkiler kurmanın önemli olduğu vurgulanırken, bireyci toplumlarda tek başına hareketin görüldüğü ve ben kelimesinin önemi aktarılmıştır (Hofstede, 2001).
- **Erillik – Dişillik:** Bu boyutta kastedilen durum cinsiyetler olmamakla beraber, davranış biçimi olarak eril ve dişil tabirleri tercih edilmiştir. Eril boyutta işe bağlılık ailenin önündedir ve maddi konularla ailenin babası ilgilenmektedir (Hofstede, 2001).

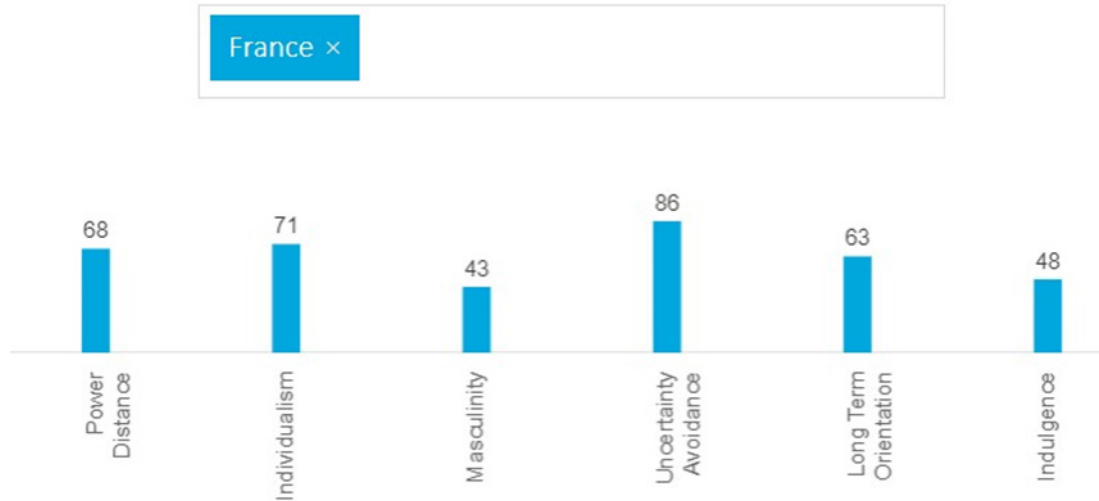
Dişil toplumlarda ise maddi konuların dağılımı anne ve babaya dengeli dağılmakla beraber, iş ve aile ilişkilerinin önemi de eşdeğer biçimdedir.

- Uzun Dönem – Kısa Dönem Yönelimi*: Çalışmaya sonradan eklenen kültür boyutlarından biri olan uzun – kısa dönem yöneliminde kısa dönem yönelimli toplumlarda bugün ve geçmişin önemi fazladır. Uzun dönem yönelimi görülen toplumlarda ise planlar ve gelecek ön plandadır (Hofstede, 2001). Michael Harris Bond ve Michael Minkov'un katkıları neticesinde bu boyut çalışmaya kazandırılmıştır.
- Hoşgörü – Kısıtlılık*: Michael Minkov'un çalışmaları neticesinde kültürel boyutlara eklenen son başlık hoşgörü ve kısıtlılık olmuştur. Kısıtlılığın baskın olduğu toplumlarda bireyin hayatını sürdürebilmesi için gereken temel ihtiyaçlarını karşılaması, daha az mutluluk ve sinizm ön plandayken, hoşgörü boyutunun baskın olduğu toplumlarda ise bireyin hayatının kontrolünü elinde tutabildiği, mutluluk yüzdesinin yüksek olduğu, pozitif bir yapı görülmektedir (geerthofstede.com).

Kültürel boyutlar araştırması başlangıçta dört boyuttan oluşurken, ilerleyen yıllarda araştırmanın dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle çeşitli bilim insanlarının katkısıyla yeni boyutlar eklenmiştir. "*" işaretli boyutlar çalışmaya sonradan eklenmiş kültürel boyutlardır. Bu boyutlardan ilki Uzun Dönem – Kısa Dönem Yönelimi boyutu Michael Harris Bond ve Michael Minkov'un katkılarıyla eklenirken, son eklenen boyut hoşgörü ve kısıtlılık Michael Minkov'un araştırmasıyla eklenmiştir. Bu çalışmalar kültürel boyut skorlarının ve verilen artmasını sağlamakla beraber, Michael Minkov'un 2007 tarihli "Why we are different and similar" kitabında farklı ülkelerden de veriler yayınlamaya çalışmayı geliştirmiştir (<https://geerthofstede.com>).

Fransa ve Türkiye'nin Kültürel Boyut Kıyaslaması

Fransa ve Türkiye'nin kültürel boyut skorlarına yer verilerek, iki ülkenin altı boyut özelinde farklılıkları ve benzer yönleri ortaya konmuştur. Şekil 2'de Fransa'nın kültürel boyut skorları, Şekil 3'te ise Türkiye'nin kültürel boyut skorları görülmektedir.

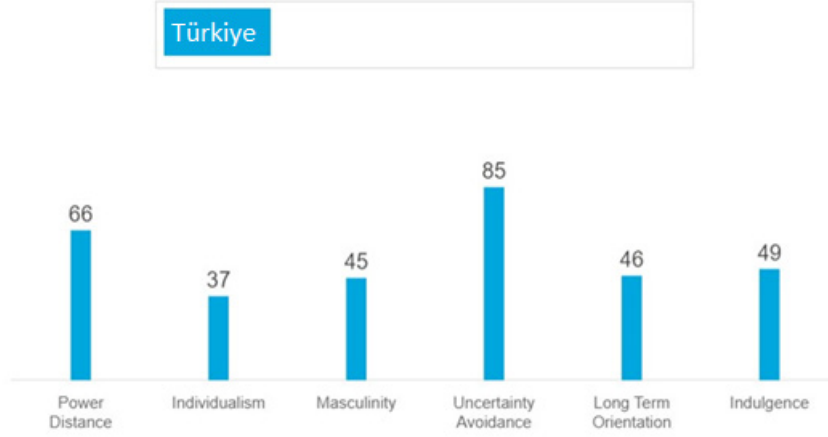


Şekil 2. Fransa Kültürel Boyut Skorları

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/france/> E.T. 04.05.2023

Fransa'nın kültürel boyutlarına bakıldığında 68 güç mesafesi skoru, merkezleşmenin yüksek seviyede olduğunu, yönetici ve üst tabakanın ayrıcalıklı olduğunu göstermektedir. 71 skorla Fransa yüksek oranda bireyselliğin ön planda olduğu bir toplumdur. Bu

bağlamda ben merkezli bir toplum özelliği dikkat çekicidir. Erillik dişillik boyutunda 43 puanla Fransa dişil bir toplumdur. Hayat kalitesinin ön planda olduğu bir ülkedir. Belirsizlikten kaçınma skoru 86 olarak ölçülürken, ülke halkı sürprizlerden hoşlanmayan, planlı olmayı seven bir yapıdadır. Uzun dönem kısa dönem yönelimi skorunda 63 puan alan Fransa pragmatik yapıdadır ve uzun dönem yönelimlidir. Hoşgörü ve kısıtlılık boyutunda ise 48 puan dikkat çekerken, dengeli bir yapıda oldukları gözlemlenmiştir.



Şekil 3. Türkiye Kültürel Boyut Skorları

Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/> E.T. 04.05.2023

Türkiye kültürel boyut skorlarına bakıldığında Fransa'nın kültürel boyut skorlarıyla çok benzer rakamlar dikkat çekmektedir. Bu durumu bir göstergesi olarak;

- Türkiye'nin güç mesafesi skoru 66 Fransa'nın 68
- Türkiye'nin dişillik erillik skoru 45 Fransa'nın 43
- Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma skoru 85 Fransa'nın 86
- Türkiye'nin hoşgörü ve kısıtlılık skoru 49 Fransa'nın 48

İki ülkenin farklılaştığı iki kültürel boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki bireysellik kolektivizm boyutudur. Türkiye 37 skorla kolektivist bir toplumdur ve Fransa'nın aksine biz olmak ön plandadır, bir gruba dahil olmak önemlidir. İki ülkenin ayrışan bu yanı yaşam tarzına, kültürlerine de yansımıştır. Farklılaşan diğer boyut ise uzun kısa dönem yönelimidir. Türkiye 46 puanla dengeli bir yapıdadır ve kısa dönem yönelimlidir. Fransa ve Türkiye'nin kültürel boyut skorları karşılaştırıldığında en bariz farkın ben ve biz nitelikli yapıları olduğudur. Bir gruba dahil olmak, kabul görmek, aile odaklı yaşamak, toplumsal açıdan uyumlu olmak kolektif yapıdaki toplumlarda sıklıkla görülmektedir. Bireysel nitelikli toplumlarda ben kelimesinin karşılığı olarak, özgürlüğe düşkün, radikal, çeşitliliğin fazla olduğu yapılar dikkat çekmektedir. Analiz edilen reklam filmlerinde bu boyutlar dikkate alınarak bir inceleme yapılmıştır.

Araştırma, Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın Problemi

Küresel markalar taraf oldukları aktivist söylemlerinde samimiler midir? Bu bağlamda oluşturulan iletişim çalışmalarında kültürel farklılıklar dikkate alınmakta mıdır?

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markaların son dönemde sosyal sorumluluk projelerine olan katkıları, küresel problemlerle ilgili çalışmaları dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durumun samimi olup olmadığı, markaların taraf olan yapısının yaşayacağı değişimler irdelenmiştir. Çalışmadaki amaç kültürün reklamcılık üzerindeki etkilerini güncel çalışmalar üzerinden değerlendirmek, markaların samimiyetine yönelik örneklere ulaşmak, kültürel boyut skorlarının sağlamlasını yapmak ve analiz etmektir. Araştırmanın önemi ise reklam ve kültür alanına yönelik olarak kültürel boyutlar ve göstergibilimsel çözümlemenin birlikte kullanılmasıyla alanındaki ilk makale olması ve güncel örneklerle çalışılmasıdır.

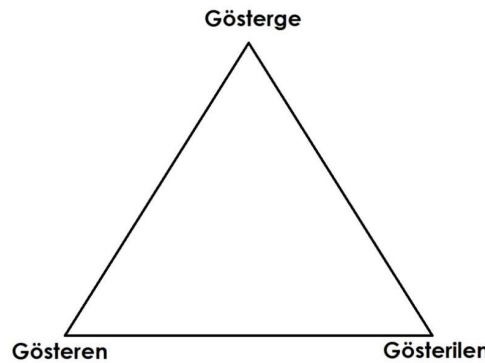
Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, Renault'un "hayat kadar beklenmedik" reklam kampanyasıdır. Fransa'da yayınlanan orijinal film ve Türkiye'de yayınlanan versiyondur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisinden ve göstergibilimsel çözümleme yönteminden faydalanılmıştır.

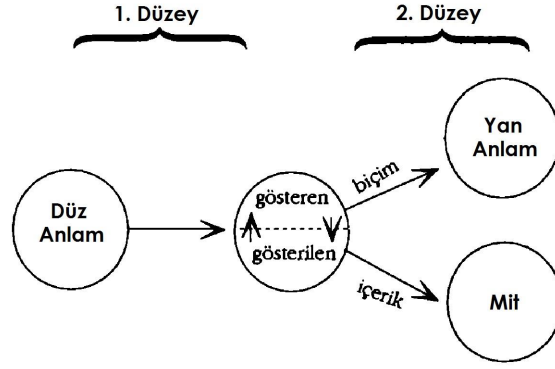
Çalışmada Roland Barthes'in göstergibilimsel çözümlemesi esas alınmıştır. Roland Barthes, göstergibilimin kurucularından birisi olarak görülmektedir. Gösterenin, gösteren ve gösterilen ile kurulduğunu söyleyen Barthes, gösterenlerin oluşturduğu düzlemi anlatım düzlemi olarak, gösterilenlerin oluşturduğu düzlemi ise içerik düzlemi olarak ifade etmiştir (Barthes, 1993). Barthes'in gösterge şeması Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Barthes'in Gösterge Şeması

Kaynak: (Küçükeroğan, 2009)

Barthes dilbilimsel çözümlemeden göstergibilimsel çözümlemeye geçerken düzanlam, yananlam, üstdil gibi gösterge düzlemlerinden faydalanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahiptir. Gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizge bize düzanlamı vermektedir. Düzanlam, anlamlandırma düzeyinde ilk sırada yer almakta ve görünür haliyle anlama gönderme yapmaktadır. Yananlam düzlemi ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni haline getirir. Barthes'a göre "birinci dizge düzanlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci dizgeyse yananlam düzlemini meydana getirmektedir (Barthes, 1979). Birincil dizge ikincil dizgenin göstereni durumuna gelince yananlam ortaya çıkar. Ancak birincil dizgenin göstergesi ikincil dizgenin gösterileni olursa yananlam düzleminde ters bir üstdil düzlemi oluşur. "Bir üstdil, içerik düzlemi de bir anlamlama dizgesince kurulmuş bir dizgedir. (Barthes, 1979). Barthes'in anlam öğeleri Şekil 5'de verilmiştir.



Şekil 5. Barthes'in Anlam Ögeleri

Kaynak: (Fiske, 2003)

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmada Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesi ele alınıp çalışmadaki reklam filmleri aşağıdaki başlıklar ışığında analiz edilmiştir.

Gösterge: İncelemedeki gösterge boyutudur.

Gösteren: İncelemedeki gösteren boyutudur.

Gösterilen: İncelemedeki gösterilen boyutudur.

Kültürel Boyutlar Analizi: Reklamın yayınlandığı ülkenin kültürel boyutlar skoru dikkate alınarak yapılan analizdir.

Küresel Kodlar: Reklam filminde dünya genelinde aynı tercih edilen kodlardır. Logo, slogan, ürün gibi.

Lokal Kodlar: Ülkeye ilişkin değiştirilen, ülke kimliği dikkate alınarak yapılan değişikliklerdir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularına göstergebilimsel çözümlemeye yer verilmiştir. Buna ek olarak iki ülkenin kültürel boyut skorları birbirine yakındır. Fakat en büyük ayırım ve çalışmayı şekillendiren nokta Fransa'nın ben merkezli bireyci bir toplum olması, Türkiye'nin biz merkezli kolektivist bir toplum olmasıdır.

Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çalışmada Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümlemesi kullanılarak, gösterge, gösteren, gösterilen bileşenleri ön planda tutulmuştur. Buna ek olarak kültürel boyutlar analizine yönelik bir değerlendirmeye de yer verilerek seçilen ülkelere yönelik kültürel boyut skorlarının seçilen reklam filmleriyle olan ilişkisi de analiz edilmiştir. Küresel ve lokal kodlar da göstergebilimsel çözümlemeye eklenmiştir ve bu doğrultuda markanın küresel ve küyerel uygulamalarda tercih ettiği farklı uygulamalara yer vermiştir.

Göstergebilimsel çözümleme için Renault markasının "As unexpected as life" isimli reklam filminin Türkiye ve Fransa versiyonları olarak tercih edilmiştir. Bu reklam filmlerinin seçilme nedeni ise aynı reklam filminin iki farklı ülke özelinde kurgusunda çeşitli düzenlemeler, ek sahneler, eksik sahneler tercih edilerek farklılaştırılmasıdır. Bu doğrultuda kültürel farklılıklar, kültürel boyut skorları, küresel ve lokal kodlar farklılık göstermektedir.

Çalışmada kullanılan reklam filmlerinin künyesi aşağıdaki gibidir (<https://www.campaignlive.co.uk/article/renault-as-unexpected-life-publicis-conseil/1424149>):

Reklamveren: Renault

Ajans: Publicis Conseil

Sektör: Otomotiv

Yayınladığı Bölge: Küresel

Özet: Renault'nun markanın tüm ürün gamını tanıtan son reklamında, ana karakter "hayat yolunda" yoluna çıkan engelleri aşmaktadır. Bu sürücünün, hayatında önemli bir dönüm noktasını simgeleyen bir reklam panosuna çarptığı her seferde, kullandığı Renault modeliyle birlikte hayatı da değişmektedir.

Kampanya dünya çapında yayınlanmadan önce ilk olarak Fransa'da TV, dijital ve açık hava platformlarında yayınlanmıştır.

Kreatif direktör: Marcelo Vergara

Sanat Yönetmeni: Cecilia Astengo

Metin Yazarı: Malobi Dasgputa

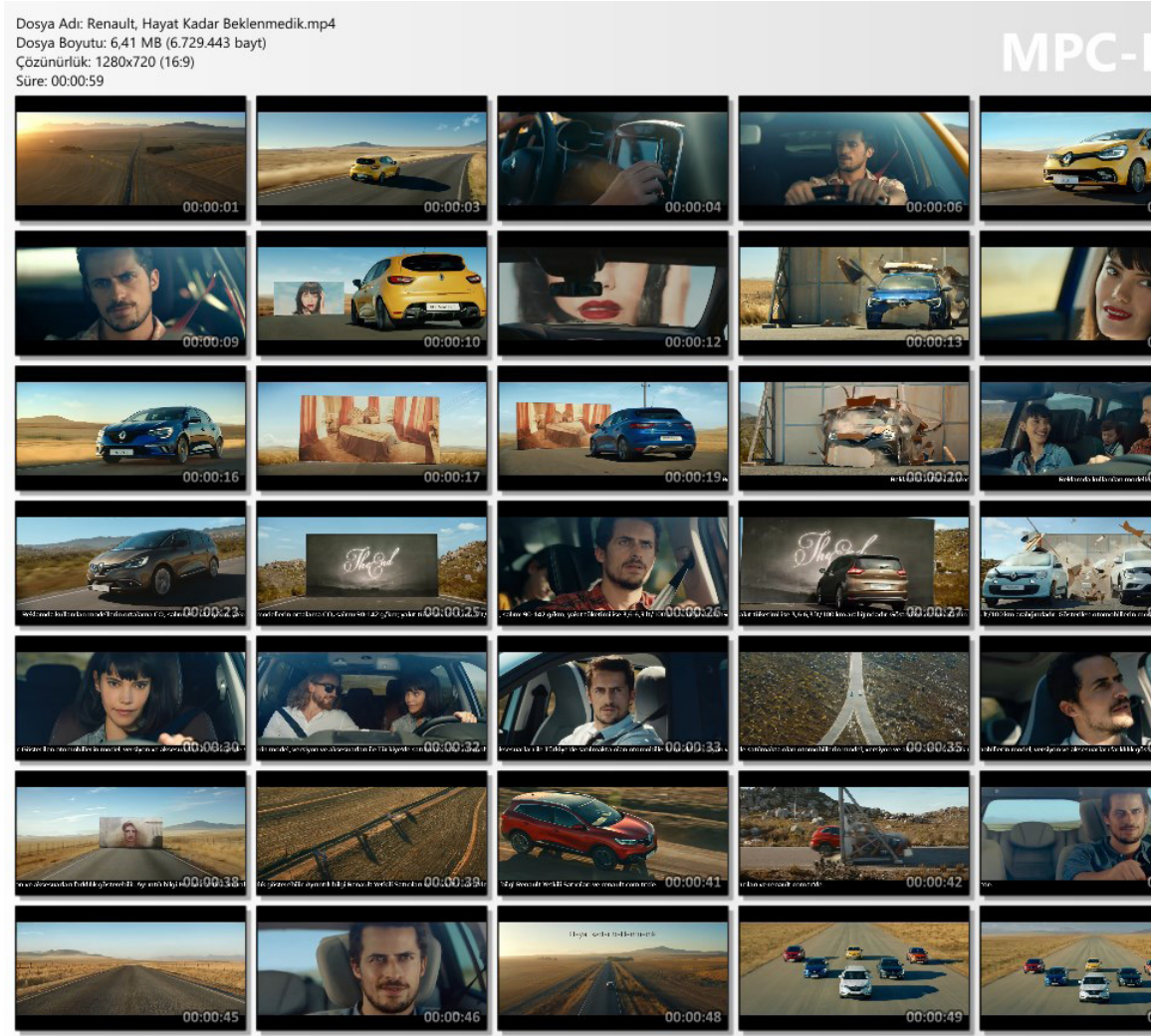
Çalışmada kullanılan reklam filmlerin linkleri aşağıdaki gibidir:

Türkiye Versiyonu:

https://www.youtube.com/watch?v=Bu5Vg2q02mE&ab_channel=RenaultT%C3%BCrkiye

Orijinal Fransa Versiyonu:

https://www.youtube.com/watch?v=B51tjwSm-04&ab_channel=PublicisWorldwide



Şekil 6. Reklamın Türkiye Versiyonu

Reklamın Türkiye versiyonu şekil 6 üzerindeki reklama dair görüntülerden analiz edilmiştir.

Gösterge: Renault “hayat kadar beklenmedik.” reklam filmi Türkiye versiyonu.

Gösteren: Renault markası bu reklam filminde Publicis İstanbul ajansı ile çalışmaktadır. Reklam filmi Türkiye’ye uyarlanmış bir reklam filmidir. “hayat kadar beklenmedik” sloganı ile yola çıkan marka bu reklam filmi ile birlikte hayatın her döneminde bir Renault olduğu fikrini tüketiciye sunmaktadır. Gösteren olarak ele alındığında reklam filmi bir otoyolda geçmektedir. Karakter açısından bakıldığında karşımıza öncelikle bekar bir erkek karakter çıkmaktadır. Karakter, spor ve gençlere yönelik bir Renault marka araç kullanmaktadır. Araç sarı renkte bir spor araçtır ve daha çok dinamikliği vurgulamaktadır. Genç erkek sarı araçla yolda ilerlemektedir ki bu yol aslında hayatı da temsil eden bir metonim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yolda ilerleyen erkek karakter yol üzerinde bir kadın posterini ile karşılaşır ve bu posterini geçtikten sonra artık karakter bu kadınla birlikte arabanın içerisinde yola devam etmektedir ve kullanılan araç değişmektedir. Yol ilerlerken bu defa araç mavi bir Renault’dur ve bu araç daha çok ailelere yönelik bir araçtır. Çift yolda ilerlerken bir yatak odası posterini ile karşılaşır ve artık araç kahverengi ve daha büyük bir araca dönüşür. Bu adımdan sonra aracın içerisinde bir bebek bulunmaktadır. Araç ilerlemekte ve tabii ki hayat devam etmektedir. Bir sonraki poster olarak karşımıza

“The End” yazısı çıkmaktadır ve bu araçta bulunan çiftin ilişkisi için bir son demektir. Bu posterli araç ile yırtıp geçtikten sonra artık iki ayrı araçla çift yola devam etmektedir. Kadın ve adam ayrılmıştır ve kadın başka bir adamla ve farklı bir araçla yola yani hayata devam etmektedir. Yol burada ikiye ayrılmaktadır. Yol ilerledikçe yeni posterler yani farklı hayatlar ve farklı araçlar karşımıza çıkmaktadır. Renault burada dış sesle birlikte “hayat kadar beklenmedik” demektir. Dış ses olarak Türkiye versiyonunda erkek sesi tercih edilmiştir.

Gösterilen: Bu reklam filmi ile birlikte her yaşam tarzına, her ihtiyaca ve her bireye göre bir Renault marka araç olduğu mesajı verilmektedir. Yan anlam açısından baktığımızda hayatın kendi içerisinde dönüştüğü ve dönüşürken tükettiğimiz ürünlerin de dönüştüğü fikri öğretilmeye çalışılmaktadır. Hayatın bir yol olduğu ve bu yol içerisinde edindiğimiz kimliklerle ve rollerle birlikte tükettiğimiz ürünlerin de değişip dönüştüğü mesajı verilmektedir.

Kültürel Boyutlar Analizi: Çalışmanın bu basamağında Hofstede’nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlar ele alınarak reklam filmi analiz edilmektedir.

Hofstede’nin belirlediği kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişillik, uzun dönem- kısa dönem yönelimi, hoşgörü – kısıtlılık boyutlarından meydana gelmektedir. Bu boyutlar çerçevesinde reklam filmi incelendiğinde;

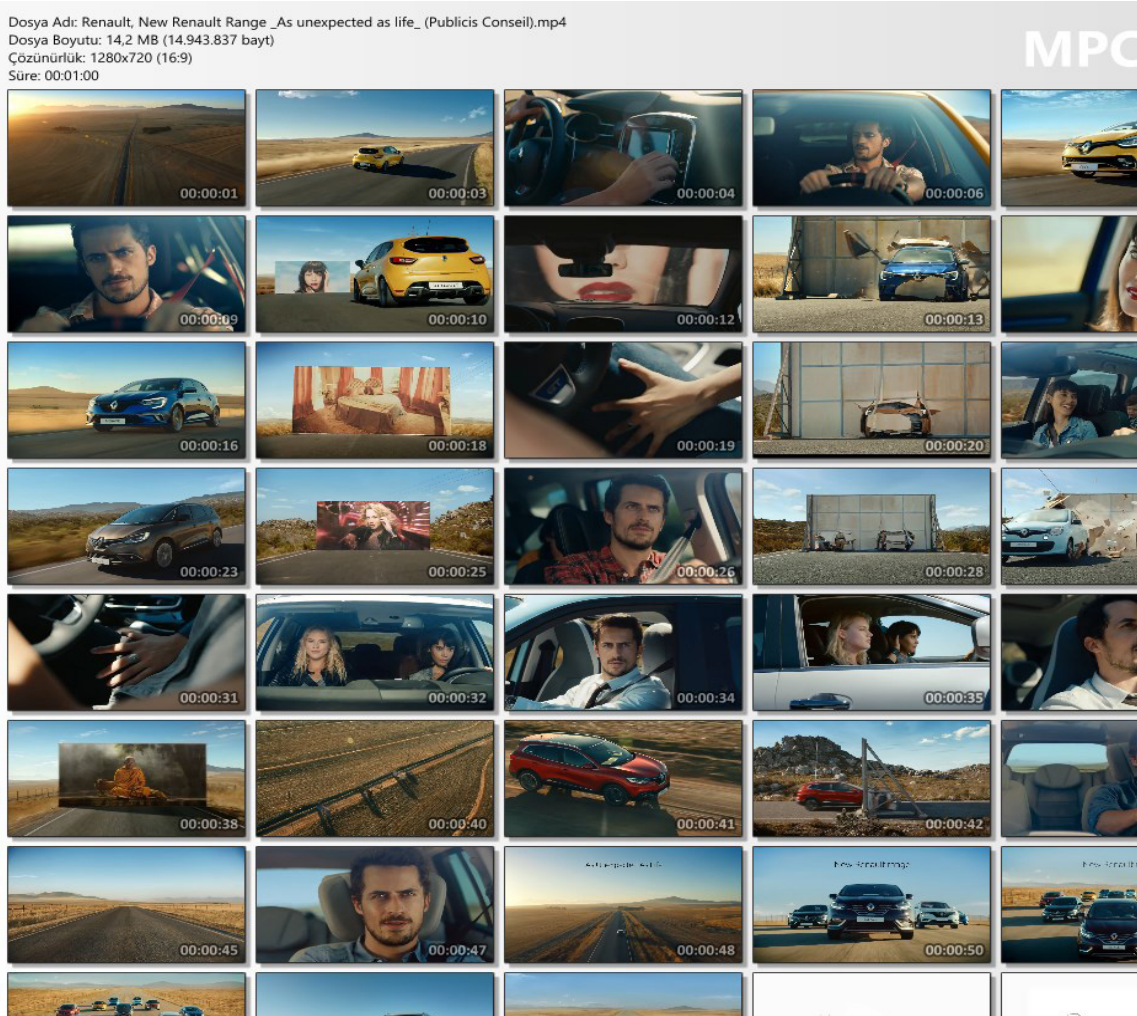
Güç mesafesi boyutu, uzun dönem – kısa dönem yönelimi boyutları ile ilgili sonuçlar bulunmamakla birlikte belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişilik, hoşgörü – kısıtlılık boyutları ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tüm bunlar ışığında reklam filmi incelendiğinde: Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre; belirsizlikten kaçınmayan toplumların yenilikleri kabul ettiği belirtilmektedir (Hofstede, 2001). Bu reklam filminde de vurgulandığı üzere hayat değişip dönüştükçe bireylerde kullandıkları arabaları yenilemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler yeniliklere açıktır ve yenilikleri kabul etmektedir. Bireycilik – Kolektivizm boyutuna göre; kolektivist yapıdaki toplumlarda grup olarak hareket edildiği, güçlü ilişkiler kurmanın önemli olduğu vurgulanırken, bireyci toplumlarda tek başına hareketin görüldüğü ve ben kelimesinin önemi vurgulanmaktadır (Hofstede, 2001). Bu reklam filminin Türkiye versiyonunda aile kavramına özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu durum kolektif toplum mesajının verilmeye çalışıldığını göstermektedir. Erillik – Dişillik boyutunda kastedilen durum cinsiyetler olmamakla beraber, duygusal ya da mantık odaklı yaşam olarak eril ve dişil değişimler tercih edilmiştir. Eril boyutta işe bağlılık ailenin önündedir ve maddi konularla ailenin babası ilgilenmektedir (Hofstede, 2001). Dişil toplumlarda ise maddi konuların dağılımı anne ve babaya dengeli dağılmakla beraber, iş ve aile ilişkilerinin önemi de eşdeğer biçimdedir. Bu reklam filmimin Türkiye versiyonunda dış ses olarak erkek sesi tercih edilmiştir. Bu durum bir noktada maddi konularda erkek egemen bir toplum olduğumuzun vurgusunu yapmaktadır. Hoşgörü – Kısıtlılık boyutu açısından bakıldığında, kısıtlılığın baskın olduğu toplumlarda bireyin hayatını sürdürebilmesi için gereken temel ihtiyaçlarını karşılaması, daha az mutluluk ve sinizm ön plandayken, hoşgörü boyutunun baskın olduğu toplumlarda ise bireyin hayatının kontrolünü elinde tutabildiği, mutluluk yüzdesinin yüksek olduğu, pozitif bir yapı görülmektedir (geerthofstede.com). Tüm bu bilgiler çerçevesinde reklamın orijinal versiyonunda kadın sesiyle reklam sona ererken ve kadın eşinden ayrıldıktan sonra başka bir kadınla ilişkiye başlarken, Türkiye versiyonu ele alındığında LGBTI+ vurgusu ile ilgili kısım değiştirilerek Türkiye’de kadın yoluna başka bir adamla devam etmektedir. Ayrıca

reklam filminin sonunda erkek sesi tercihi de toplumsal farklılıklara dikkat edilmesiyle ilişkilidir.

Küresel Kodlar: Reklam filmi içerisinde kullanılan logo, slogan ve ürünler dünya geneli içerisinde aynı şekilde yer almaktadır. Reklamın Türkiye ve Fransa versiyonunda da aynı logo, aynı ürünler ve slogan olarak “hayat kadar beklenmedik” sloganı kullanılmaktadır. Özellikle LGBTI+ konusu kapsamında aktivist göndermelere yapılan vurgunun, ülkelere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca her iki reklam filminde de farklı cinsiyetlerden dış seslerin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Türkiye versiyonunda dış ses erkek sesi seçilirken, Fransa versiyonunda ise bir kadın dış sesin tercih edildiği gözlemlenmektedir. Dini ve toplumsal açıdan farklılaşan iki ülkeye ait detaylara dikkat edilmiştir.

Lokal Kodlar: Bu reklam filminde orijinal Fransa versiyonundan farklı olarak reklam filmi Türkiye’ye uyarlandığında cinsel temalara vurgu yapan sahneler reklam filminden çıkartılmıştır.

Müzik/Ses: Türkiye daha çok ataerkil bir toplum olduğu için, dış ses olarak Fransa versiyonunda olan kadın sesi yerine erkek sesi tercih edilmiştir.



Şekil 7. Reklamın Fransa Versiyonu

Reklamın Fransa versiyonu şekil 7 üzerindeki reklama dair görüntülerden analiz edilmiştir.

Gösterge: Renault “hayat kadar beklenmedik” reklam filmi Fransa versiyonu.

Gösteren: Renault markasının bu reklam filmi, reklamın orijinal versiyonu olan Fransa’ya ait reklam filmidir. “hayat kadar beklenmedik” sloganı ile yola çıkan marka bu reklam filmi ile birlikte hayatın her döneminde bir Renault olduğu fikrini tüketiciye sunmaktadır. Gösteren olarak ele alındığında reklam filmi bir otoyolda geçmektedir. Karakter açısından bakıldığında karşımıza öncelikle bekar bir erkek karakter çıkmaktadır. Karakter, spor ve gençlere yönelik bir Renault marka araç kullanmaktadır. Araç sarı renkte bir spor araçtır ve daha çok dinamikliği vurgulamaktadır. Genç erkek yolda ilerlerler ki bu yol aslında hayatı da temsil eden bir metonim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yolda ilerleyen erkek karakter yol üzerinde bir kadın posterini ile karşılaşır ve bu posterini geçtikten sonra artık karakter bu kadınla birlikte arabanın içerisinde yola devam etmektedir ve kullanılan araç değişmektedir. Yol ilerlerken bu defa araç mavi bir Renault’dur ve bu araç daha çok ailelere yönelik bir araçtır. Çift yolda ilerlerken bir yatak odası posterini ile karşılaşır ve artık araç kahverengi ve daha büyük bir araca dönüşür. Bu adımdan sonra aracın içerisinde bir bebek bulunmaktadır. Araç ilerlemekte ve tabii ki hayat devam etmektedir. Araç yolda devam ederken bir sonraki adımda karşısına sarışın bir kadın posterini çıkmaktadır. Bu posterini araç ile yırtıp geçtikten sonra artık iki ayrı araçla çift yola devam etmektedir. Kadın ve adam ayrılmıştır ve kadın başka bir kadınla ve farklı bir araçla yola, yani hayata devam etmektedir. Yol burada ikiye ayrılmaktadır. Adam hayat yoluna tek başına devam ederken iki kadın ise birlikte hayata devam etmektedir. Burada aktivist bir vurgu yapılarak, cinsiyet eşitliği göndermesiyle, LGBTI+’a vurgu yapılmaktadır. Yol ilerledikçe yeni posterler yani farklı hayatlar ve farklı araçlar karşımıza çıkmaktadır. Renault burada dış sesle birlikte “hayat kadar beklenmedik” demektedir. Dış ses olarak reklamın orijinal yani Fransız versiyonunda kadın sesi tercih edilmektedir.

Gösterilen: Bu reklam filmi ile birlikte her yaşam tarzına, her ihtiyaca ve her bireye göre bir Renault marka araç olduğu mesajı verilmektedir. Yan anlam açısından baktığımızda hayatın kendi içerisinde dönüştüğü ve dönüşürken tükettiğimiz ürünlerin de dönüştüğü fikri öğretilmeye çalışılmaktadır. Hayatın bir yol olduğu ve bu yol içerisinde edindiğimiz kimliklerle ve rollerle birlikte tükettiğimiz ürünlerin de değişip dönüştüğü mesajı verilmektedir.

Kültürel Boyutlar Analizi: Çalışmanın bu basamağında Hofstede’nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlar ele alınarak reklam filmi analiz edilmektedir.

Hofstede’nin belirlediği kültürel boyutlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişlilik, uzun dönem- kısa dönem yönelimi, hoşgörü – kısıtlılık boyutlarından meydana gelmektedir. Bu boyutlar çerçevesinde reklam filmi incelendiğinde;

Güç mesafesi boyutu, uzun dönem – kısa dönem yönelimi boyutları ile ilgili sonuçlar bulunmamakla birlikte belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişlilik, hoşgörü – kısıtlılık boyutları ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tüm bunlar ışığında reklam filmi incelendiğinde: Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre; belirsizlikten kaçınmayan toplumların yenilikleri kabul ettiği belirtilmektedir (Hofstede, 2001). Bu reklam filminde de vurgulandığı üzere hayat değişip dönüştükçe bireylerde kullandıkları arabaları yenilemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler yeniliklere açıktır ve yenilikleri kabul etmektedir. Bireycilik – Kolektivizm boyutuna göre; kolektivist yapıdaki toplumlarda grup olarak hareket edildiği, güçlü ilişkiler kurmanın önemli olduğu vurgulanırken, bireyci toplumlarda tek başına hareketin görüldüğü ve ben kelimesinin önemi vurgulanmaktadır

(Hofstede, 2001). Bu reklam filminin Fransa versiyonunda kadının özgürlüğüne vurgu yapıldığı için daha çok bireycilik boyutu ön plandadır. Kadın özgür tercihini kullanarak bir kadınla hayatına devam ettiği reklam üzerinde vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle bireylerin cinsel tercihleri toplumsal normların kabul gördüklerinin dışında da olabileceği ve bunun bireye bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Erillik – Dişillik boyutuna göre; Bu boyutta kastedilen durum cinsiyetler olmamakla beraber, davranış biçimi olarak eril ve dişil tabirleri tercih edilmiştir. Eril boyutta işe bağlılık ailenin önündedir ve maddi konularla ailenin babası ilgilenmektedir (Hofstede, 2001). Dişil toplumlarda ise maddi konuların dağılımı anne ve babaya dengeli dağılmakla beraber, iş ve aile ilişkilerinin önemi de eşdeğer biçimdedir. Bu reklam filmimin Fransa versiyonunda dış ses olarak kadın sesi tercih edilmiştir. Hoşgörü – Kısıtlılık boyutuna göre: Kısıtlılığın baskın olduğu toplumlarda bireyin hayatını sürdürebilmesi için gereken temel ihtiyaçlarını karşılaması, daha az mutluluk ve sinizm ön plandayken, hoşgörü boyutunun baskın olduğu toplumlarda ise bireyin hayatının kontrolünü elinde tutabildiği, mutluluk yüzdesinin yüksek olduğu, pozitif bir yapı görülmektedir (geerthofstede.com). Tüm bu bilgiler çerçevesinde reklamın Fransa versiyonu ele alındığında LGBTI+ konusu ile ilgili Fransa’da bir kısıtlama söz konusu değildir. Cinsel tercihlerin hoşgörü ile karşılandığına dair durumlar reklam içerisinde yer almaktadır. Reklamın Türkiye versiyonunda ise bir kısıtlılık durumu söz konusudur.

Küresel Kodlar: Reklam filmi içerisinde kullanılan logo, slogan ve ürünler dünya geneli içerisinde aynı şekilde yer almaktadır. Reklamın Türkiye ve Fransa versiyonunda da aynı logo, aynı ürünler ve slogan olarak “hayat kadar beklenmedik” sloganı kullanılmaktadır. Sadece belli konularda özellikle LGBTI+ konusuna ait görsellerin ülkelere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca her iki reklam filminde de farklı dış seslerin kullanıldığı göze çarpılmaktadır. Türkiye versiyonunda dış ses erkek sesi seçilirken, Fransa versiyonunda ise bir kadın dış sesin tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Lokal Kodlar: Reklam filminin orijinal Fransa versiyonu olan bu reklam filminde uyarılama yapılan Türkiye versiyonuna göre farklı cinsel tercihlere yönelik temalara vurgu yapan sahneler reklam filminden yer almaktadır.

Müzik/Ses: Reklamın orijinal versiyonunda dış ses olarak kadın sesi tercih edilmiştir.

Sonuç

“Her toplumda anlaşılabilir bir reklam yapmaya inanmak, bir buzdağının görünen kısmını kırmızıya boyayarak tamamının kırmızı olduğuna inanmak gibidir.”

Simon Anholt / Marka Danışmanı

Kültür bir toplumu meydana getiren özelliklerin tümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Global markalar ürünlerini farklı ülkelere satmaya çalışırken o toplum içerisinde yer alan kültürel birikimlere yönelik mesajlar verdiği ölçüde ürünlerini tüketicilere benimsetebilmekte ve nihayetinde satılabilmektedir. Araştırmada yer alan reklam filmindeki ürün gibi global olan ürünler Türkiye’de satılırken farklı bir mesajla, Amerika’da satılırken farklı bir mesajla, Arabistan’da satılırken ise farklı bir mesajla satılmaya çalışılmaktadır. Çünkü tüm bu ülkelerin kültürel birikimleri ve öğretileri birbirinden farklıdır. Her toplumunun, her kesimin izafet çerçevesi birbirinden çok ayrı olup bu noktada reklam ajansları bu farklılığı çok iyi kavrayıp bu izafet çerçevesine göre mesajları düzenleyerek tüketicilere reklam filmlerini sunulmaları gerekmektedir.

Tablo 1. *Kültürel boyutlar çerçevesinde reklamların analizi*

Kültürel Boyutlar	Türkiye	Fransa
Güç Mesafesi	X	X
Belirsizlikten Kaçınma	✓	✓
Bireycilik – Kolektivizm	✓	✓
Erillik – Dişillik	✓	✓
Uzun Dönem – Kısa Dönem Yönelimi	X	X
Hoşgörü – Kısıtlılık	✓	✓

Tablo 1'e bakıldığında araştırmada yer alan Renault markasının "hayat kadar beklenmedik" reklam filminin orijinal Fransa reklamı ile uyarlama Türkiye versiyonu, Hofstede'nin belirlemiş olduğu kültürel boyutlarla beraber göstergebilimsel çözümleme yönteminden faydalanılarak incelendiğinde; Güç mesafesi boyutu, uzun dönem – kısa dönem yönelimi boyutları ile ilgili sonuçlar bulunmamakla birlikte belirsizlikten kaçınma, bireycilik – kolektivizm, erillik – dişillik, hoşgörü – kısıtlılık boyutları ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tüm bunlar ışığında reklam filmleri incelendiğinde: Belirsizlikten kaçınma boyutuna göre: Bu reklam filmlerinin her ikisinde de vurgulandığı üzere hayat değişip dönüştükçe bireylerde kullandıkları arabaları yenilemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler yeniliklere açıktır ve yenilikleri kabul etmektedir. Bireycilik – Kolektivizm boyutuna göre; Bu reklam filminin Türkiye versiyonunda aile bağlantısına özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu da kolektif yapı mesajının verilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Bu reklam filminin Fransa versiyonunda kadının özgürlüğüne vurgu yapıldığı için daha çok bireycilik boyutu ön plandadır. Kadın özgür tercihini kullanarak bir kadınla hayatına devam ettiği reklam üzerinde vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle bireylerin cinsel tercihleri toplumsal normların kabul gördüklerinin dışında da olabileceği ve bunun bireye bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Erillik – Dişillik boyutuna göre; Bu reklam filminin Türkiye versiyonunda dış ses olarak erkek sesi tercih edilmiştir. Bu durum Türkiye'nin erkek egemen bir toplum olduğunun göstergesidir. Bu reklam filminin Fransa versiyonunda ise tam tersi bir şekilde dış ses olarak kadın sesi tercih edilmiştir. Hoşgörü – Kısıtlılık boyutuna göre; reklamın Fransa versiyonu ele alındığında LGBTI+ konusu ile ilgili Fransa'da bir kısıtlama söz konusu değildir. Cinsel tercihlerin hoşgörü ile karşılandığına dair durumlar reklam içerisinde yer almaktadır. Reklamın Türkiye versiyonunda ise bir kısıtlılık durumu söz konusudur ve LGBTI+'a ait görsel ve işitsel unsurlar reklam filminden çıkartılıp yerine başka görsel ve işitsel unsurlar eklenmiştir.

Araştırmanın problemini meydana getiren: Küresel markalar taraf oldukları aktivist söylemlerinde samimiler midir? Bu bağlamda oluşturulan iletişim çalışmalarında kültürel farklılıklar dikkate alınmakta mıdır? Sorularına yanıt olarak: Küresel markaların farklı ülkelerde ve farklı toplumlarda aynı aktivist mesajları savunmadığı ve satış yapabileme noktasında savundukları görüşleri değiştirdikleri gözlemlenmektedir. Bir başka deyişle markalar aktivist görüşlerinde samimi değildir ve iletişim çalışmalarında kültürel farklılıkları gözetenerek satış mesajlarını değiştirmektedir. Reklam üretiminin sonunda markalar sadece satış amacı gütmekte ve reklamı bunun için kullanmaktadır. Örneğin McDonalds ve Burger King gibi markalar ülkelerdeki satış rakamlarını artırmak adına lokal lezzetlerini ürünlerine uygulamaktadır. Coca-Cola ramazan ayında Müslüman

ülkelere, divali festivali döneminde Hindistan'da, paskalya bayramında Hristiyan ülkelere özel kampanyalar ve reklam filmleri düzenleyerek satışlarını artırmak adına çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Reklamın etiği olur mu? Olmaz mı? Sorusu burada tekrar cevabını arayan bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kesim reklamların etik olmasını savunurken, diğer grup reklamda etik amacın güdülmediğini sadece satış amacının güdüldüğünü savunmaktadır. Geçmişten günümüze sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlerken bir yandan çevreyi kirleten, aktivist söylemlerde bulunarak, ırkçılığa karşı durduğunu iddia ederek Asyalı çocuk işçiler çalıştıran, hayvan hakları savunduğunu iddia ederek çeşitli işkencelere maruz kalan deneylerde kullanılan hayvanlardan üretilen kişisel bakım ürünleri üreten markalar varlığını sürdürmektedir. Örneğin İsveçli Ikea markası aktivist kampanyalarında LGBTQ+ desteğini, kadın girişimcilere desteğini, geri dönüşüm kampanyalarını, mültecilere yönelik yardımlarını, çeşitli ülkelerde temiz su sağladığını vurgulamaktadır (<https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/community-engagement/>). Çevreci bir imaj çizen aynı Ikea bu imajın dışında Romanya'da en çok ormanlık arazi içeren özel mülke sahip kurum olmasına ek olarak, kaçak ağaç kesimi ve orman tahribatı yapan ve 2021'de Londra merkezli çevre grubu Earthsight tarafından yapılan bir araştırmada kanıtlanan ayrıca yıllardır mobilyalarında yasa dışı olarak elde edilen Rus ahşabını kullandığı gibi durumların içerisinde yer almaktadır. (<https://uk.movies.yahoo.com/news/ikea-come-under-fire-over-123300341.html?guccounter=1>). Kültürel boyutlar ve kültürel araştırmalar ise tüketiciye ulaşma noktasında yol gösterici konumundadır. Nitekim din, dil, ırk, sosyal olaylar, kültürel farklılıklar dikkate alınarak, markaların taraf olduğu durumlara dair tutumları ülkelere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Ürün ve hizmetler farklı stratejilerle tüketicilere sunulmaktadır. Coca-Cola'nın ramazan aylarında ülkemize ait reklamları, farklı ülkelerin dini bayramlarında o ülkelere özel formatlarla sunulmaktadır. Dini değerler dikkate alınarak LGBTQ+ hususunda destek olma tarafını seçen kurumlar Türkiye başta olmak üzere Müslüman ülkelerde bu taraflarını göstermeyerek ticari ve beşeri kaygılarla kültürel farklılıkları dikkate alarak hareket etmektedir.

Kaynakça

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram. ERK Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures Consequences*. Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Third Edition. Mc Graw Hill.
- Khondker, H. H., & Tükel, İ. (2013). Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, 28, 177-189.
- Koçoğlu, C. M., & Aydoğdu, A. (2019). Küresel Pazarlama Kapsamında Glokal Pazarlama Stratejilerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 44(44), 218-235. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12115>

- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözülür? Beta Yayınları.
- Mooij, M. de. (2014). Global Marketing and Advertising Understanding Cultural Paradoxes. Fourth Edition.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). Brand Activism from Purpose to Action. Idea Bite Press.
- Saydam, A. (2007). İletişimin akıl ve gönül penceresi algılama yönetimi (4. bsk). Rota.
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B. L. (2012). Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions. Journal of World Business, 47(3), 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.001>
- Türten, B. (2023). Belgesel Sinema ve İdeoloji. Eğitim Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- <https://www.businessinsider.com/>. (2018). Business Insider Nike Reklamı. <https://www.businessinsider.com/nike-advert-with-colin-kaepernick-has-people-burning-products-2018-9>
- <https://geerthofstede.com/>. (2016). Hoşgörü ve Kısıtlılık. <https://geerthofstede.com/wp-content/>
- <https://www.republicworld.com/>. BMW Logosu Lgbt Değişimi. <https://www.republicworld.com/world-news/rest-of-the-world-news/bmw-logo-commemorates-pride-month-everywhere-except-in-middle-east-netizens-ask-why-articleshow.html>
- <https://www.youtube.com/>. (2023). Toyota Corolla Türkiye Reklamı. https://www.youtube.com/watch?v=FoTrqX_bocs&ab_channel=ToyotaT%C3%BCrkiye
- <https://www.youtube.com/>. (2023). Toyota Corolla Güney Kore Reklamı. https://www.youtube.com/watch?v=t3KeTw2YewY&ab_channel=m35a2
- <https://toyotatimes.jp/>. (2023). 50 Milyon Satış ve Toyota Corolla. https://toyotatimes.jp/en/report/corolla_50million/164.html
- <https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6d-model-of-national-culture/>. (2024). The 6 D Model Of National Culture.
- <https://www.campaignlive.co.uk/article/renault-as-unexpected-life-publicis-conseil/1424149>. (2017). Renault "As Unexpected As Life" By Publicis Conseil.
- <https://www.ikea.com/us/en/this-is-ikea/community-engagement/>. (2024). Let's Make A Social Impact, Together.
- <https://uk.movies.yahoo.com/news/ikea-come-under-fire-over-123300341.html?guccounter=1>. (2024). Ikea Has Come Under Fire Over Allegations It's Eating Up Ancient Forests In Romania.

A Semiotic Perspective on the Renault “Unexpected as Life” Example from the Perspective of the Effects of Culture on Advertisements

Metin IŞIK (Prof. Dr.)
Semih KOPUZ (PhD)
Ebru YILMAZ (PhD)

Extended Abstract

Culture is a very important element that reveals the identity of societies and sheds light on the developments that societies have experienced from past to present. Cultural elements can sometimes appear in a special ceremony, sometimes in the meaning of a color, or sometimes in the ingredients in a recipe. Although each society has its unique aspects, there are also countries and societies with similar characteristics along with intercultural interaction. In this context, similar or different cultural elements can be observed in every continent, every region, every country. In line with these differences, there are cultural characteristics in every field such as art, economy, marketing, music and literature. These differences or similarities also show the elements that should be taken into consideration in all activities related to that culture. As a matter of fact, when a commercial is created in the advertising industry, it is impossible to have the same impact all over the world with a single advertisement. The advertising message to be conveyed is conveyed to consumers with a local presentation, using different sentences and visuals that take cultural elements into account. The strategy of global brands changing their advertising and marketing activities country-specific in order to achieve their goals all over the world is called glocalization. As a result of glocalization, global brands think globally and act locally. The issue of whether cultural differences are measurable or not has been another important element that has been discussed. The focus of cultural studies is to reveal social differences and determine measurable cultural differences. The most comprehensive study known in this field is Geert Hofstede’s cultural dimensions research. Hofstede worked with IBM on this work. It reached cultural dimensions scores by examining the results of surveys conducted in more than 70 countries and compiling the data. The purpose of researching cultural dimensions is to reveal the differences and similarities of countries in various cultural dimensions. These cultural dimensions consist of six parts. The six cultural dimensions are, power distance dimension, uncertainty avoidance dimension, masculine and feminine dimension, individualistic and collectivist dimension, long and short term orientation dimension, indulgence and restraint dimension. These dimensions reveal cultural differences and enable various results to be obtained regarding countries. In this study, the relationship between advertising and culture was investigated. The ways that cultural differences affect advertisements are exemplified. In order to reveal the differences in advertising cultures, Geert Hofstede’s cultural dimensions research, which was started in 1970 and is still available, was used. Another field used in the study, together with the cultural dimensions research, was semiotics. Advertisements in the selected advertising campaign were analyzed and compared using semiotic method. Roland Barthes’ semiotic method was preferred. A semiotic template specific to the study was created. The countries selected for the research are Türkiye and France. First of all, the cultural dimension scores of Türkiye and France were examined. Similar and different aspects of the two countries were evaluated. An advertising campaign was chosen to

detail this study. The advertising campaign chosen to analyze in the study is Renault's "Unexpected as Life" campaign. The commercials he published for Türkiye and France during the campaign appear to be the same. However, as a result of cultural differences and the social identities of the countries, minor changes have been observed. These differences have been analyzed in detail. Many factors such as religion, language and race cause commercial films to differ. Increasing activism-oriented advertising activities in recent years may attract reaction in some countries. In some countries, advertisements prepared with the theme of activism are preferred and appreciated. Commercial films broadcast in two countries were analyzed using semiotic method. The differences and similarities revealed in the results are explained in detail. The effects of culture on advertising are illustrated with a comprehensive analysis. The original version of the commercial was modified and broadcast in Türkiye. The commercial has changed on topics such as marriage, sexual orientation and activist discourses. In the commercial broadcast in France, although the theme seems completely similar, a different theme is included on issues such as marriage and sexual orientation. Cultural differences still remain important. Each country has its own characteristics. The statement that the world has become a global village does not coincide with the idea that advertisements can be created with a single idea. As a matter of fact, today, advertisements are still adapted according to cultural differences, religious values and linguistic differences. The study was prepared to examine the cultural differences in the two countries and all findings are presented in detail.

Keywords: Culture, Advertising, Cultural Dimensions, Renault.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu alıŐmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların alıŐmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %50, ikinci yazar %25, üçüncü yazar %25.

Contribution rates of the authors in the study; first author 50%, second author 25%, third author %25.

alıŐma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **ıkar atıŐması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Kültürel Diplomasi Bağlamında Dijital Göçebelerin Türkiye İzlenimleri Üzerine Bir İnceleme

A Research on Digital Nomads Impressions of Türkiye in the Context of Cultural Diplomacy



Ahmet Can AKGÜN (Dr.)
Independent Researcher
Türkiye
acakgun90@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 15.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 10.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Akgün, A. C. (2024). Kültürel Diplomasi Bağlamında Dijital Göçebelerin Türkiye İzlenimleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 673-692 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1437918>

Öz

Kültürel diplomasi hükümet ve hükümet dışı aktörlerin ülkelerin tanıtımında öne çıkmasıyla beraber popülerlik kazanan bir yaklaşımdır. Kültürel diplomasi aktörleri arasında yer alan ve “entelektüel çalışanlar” olarak ifade edebilecek olduğumuz dijital göçebeler, seyahat ettikleri ülkeler hakkındaki kültürel, siyasal, ekonomik vb. yapıyı takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Bu çalışmanın iki ana amacının olduğunu söylemek mümkündür. Birinci amaç son dönemde Türkiye’de öne çıkmaya başlayan dijital göçebe alanyazınına farklı bir bakış açısı kazandırmaktır. Çalışmanın ikinci amacı ise Türkiye deneyimlerini takipçileriyle paylaşan ve benzeşik örneklemeyle belirlenen seyahat vloggerların paylaşımlarını kültürel diplomasi bağlamında değerlendirmektir. Dijital göçebenin bakış açısıyla Türkiye ile ilgili gönderi içerikleri (cazibe öğeleri, olumsuz yönler vb.), öne çıkan takipçi yorumları, Lambert ve Dana Atchey’in ortaya koyduğu dijital hikâye anlatımına göre içeriklerinin genel bir değerlendirilmesi betimsel analiz kullanılarak yapılmıştır. Çalışma dijital göçebelerin bakış açısıyla Türkiye izlenimlerini ortaya çıkarması ve kültürel diplomasi alanyazına katkı sunması açısından önem taşımaktadır. Araştırma bulgularına göre tarihsel, dinsel öğeler ve gastronomi dijital göçebelerde hayranlık uyandıran önemli cazibe araçları olarak ön plana çıkmıştır. Bunun yanında dijital göçebelerin bazı takipçilerin Türkiye hakkındaki ön yargılı yorumlarına karşı bilgilendirici açıklamalar yaptıkları ve turistik destinasyonların tanıtılması amacıyla “kültür elçisi” gibi önerilerde buldukları da belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Diplomasi, Dijital Göçebe, Dijital Hikâye Anlatımı, Betimsel Analiz.

Abstract

Cultural diplomacy is an approach that gained popularity with the prominence of governmental and non-governmental actors in promotion of countries. Digital nomads, who are among the actors of cultural diplomacy and who we can express as “intellectual workers” can also share their cultural cultural, political, economic, etc. structure about the countries they travel to with their followers. It is possible to say that this study has two main aims. The first aim is to bring a different perspective to the digital nomad literature that has started to come to the fore in Türkiye in the last few years. The second aim of the study is to evaluate the posts of travel vloggers, who share their experiences in Türkiye with their followers and who were identified through affinity sampling, in the context of cultural diplomacy. From the perspective of the digital nomad, a general evaluation of the content of Türkiye posts (attraction elements, negative aspects, etc.), prominent follower comments, and a general evaluation of their content according to digital storytelling approach proposed Lambert and Dana Atchey’s was conducted out using the descriptive method. The study is important in terms of revealing the impressions of Türkiye from the perspective of digital nomads and contributing to the cultural diplomacy literature. According to the research findings, historical and religious elements and gastronomy have come to the fore as important means of attraction that arouse admiration in digital nomads. In addition, it was also determined that digital nomads made informative statements against the prejudiced comments of some followers about Türkiye and made suggestions such as “cultural ambassador” in order to promote touristic destinations.

Keywords: Cultural Diplomacy, Digital Nomad, Digital Storytelling, Descriptive Analysis.



Giriş

Kültürel diplomasi yaklaşımında ülke imajı önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ulusal bir imajı yurt dışında pozitif yönde geliştirmek için kültürel diplomasi kullanılması daha fazla vurgu yapılmaya başlanmıştır. Kültürel diplomasi sadece ülkenin sahip olduğu kültürel değerleri dünyaya göstermekle kalmayıp kültürel değerlerin yönetilebilen, planlanmış ve stratejik bir sunumunu da kapsamaktadır. Kültürel diplomaside ulusal imaja yapılan bu yeni vurgu, yalnızca bir devletin kültürel farklılığına ve canlılığına değil, aynı zamanda genellikle ekonomik ve teknolojik başarılarına da odaklanmaktadır (Purtaş, 2013, s. 5). Ülkelerin ulusal imajının tanıtılmasında pek çok aktör görev almaktadır. Akademik değişim programlarında yer alan katılımcılar, dizi ve film oyuncularını, dijital göçebeler ülkelerinin birer tanıtım elçisi olarak görev almaktadırlar. Ülkelerin yabancı hedef kitle üzerindeki imajı da kültürel diplomasi açısından önem taşımaktadır. Ülkelerin aldığı etkileşimsellik ve cazibe unsurlarının öne çıkarılması gibi pek çok öge tanınırlığına katkı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımların kısa sürede çok fazla kişiye ulaşması dijital göçebelerin paylaşımlarını da önemli kılmaktadır (Mark, 2009, s. 22).

Alanyazında dijital göçebe özelinde yapılan çalışmaları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- İli ve Büyükbaykal 21. yüzyılın dijital göçebelerini incelemiştir. Bu çalışmada Nomad List web sitesinin içerik analizi ve kırk dijital göçebe ile yarı yapılandırılmış bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir (İli & Büyükbaykal, 2023).
- Demirel İli çalışmasında Nomad List web sitesinde yer alan dijital göçebelerin Türkiye ile ilgili kullanıcı yorumlarını incelemiştir (İli, 2023).
- Bozdoğan ve Özuz Dağdelen dijital göçebeler özelinde bir derleme çalışma gerçekleştirmiştir (Bozdoğan & Dağdelen, 2022).
- Akın, çalışmasında on dört dijital göçebeyle etnografik çalışma gerçekleştirmiştir (Akın, 2021).

Dijital göçebelerin Türkiye deneyimini kültürel diplomasi bağlamında değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırmada ise Aakansksha Monga ve Ksenia Lukina Instagram hesabındaki altı vlog paylaşımı incelenmiştir.

Çalışmanın ilerleyişi üç ana başlık üzerinden gerçekleşmektedir. İlk ana başlıkta kavramsal çerçeve içerisinde; kültürel diplomasi, dijital kültür, dijital hikâyecilik ve dijital göçebe kavramları detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci ana başlıkta araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Bu kısımda araştırmanın örneklem seçimi, yöntemi ve soruları hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü ve son ana başlıkta Lambert ve Dana Atchey'in dijital hikâyeye anlatımına göre bulgular yorumlanmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kültürel diplomasi kavramı, dijital kültür, dijital hikâyecilik ve dijital göçebe kavramları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

1.1. Kültürel Diplomasi

Kültürel diplomasi yaklaşımına yer vermeden kısaca kültür ve kamu diplomasisi yaklaşımından bahsetmek çalışmanın kavramsal çerçevesini daha güçlü kılacaktır. Kültür ile ilgili alanyazında pek çok farklı bakış açısı ve tanım bulunmaktadır (Kartarı, 2014, s. 31). Eriksen kültürün, insanlar arasındaki temel benzerliklere ve sistematik farklılıklara atıfta bulunarak karmaşık bir yapısı olduğunu dile getirir (Eriksen, 2018,

s. 31). Kongar'a göre kültür, "insanın doğaya eklediği tüm maddi ve manevi varlıkların toplamıdır" (Kongar, 1982). Uzunçarşılı Soydaş kültürü, "bir toplumun yaşayış biçimi" olarak değerlendirmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, 2008, s. 30). Alemdar ve Korkmaz kültürü, "insanın sosyal yaşam içindeki ifade biçimi olarak ele almaktadır" (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 14). Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak kültürü, toplumların geçmiş ile gelecek kuşaklar arasında bağ kurmasını sağlayan bir iletişim biçimi olarak değerlendirmek mümkündür.

Yukarıda genel olarak kültür kavramına yer verdikten sonra kültür kavramının genel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Haviland vd., 2017, ss. 103-105).

- Kültür, aynı toplumu paylaşan bireylerin nasıl davranacaklarını kestirebildiğinden dolayı paylaşılmaktadır.
- Bir toplumun kültürü kuşaklar arasında aktarılmaktadır. Bu durum aynı zamanda kültürlenme olarak da adlandırılmaktadır.
- Kültür sembollere dayanmaktadır. Örneğin Hristiyanlığın haçı, İslamiyet'in hilali, Hinduizm için inek, İnka İmparatorluğu için güneş kültürleri açısından sembolik anlamları barındırmaktadır.

Genel olarak toplumların sembolik bir ifade biçimi olan kültürün tanım ve özelliklerinin ardından kamu diplomasisi kavramına da kısaca değinmek gerekir. Kamu diplomasisi Tuch'un deyişiyle ülkeler arasındaki fikirlerin, kültürün ve politikalarının aktarıldığı bir iletişim sürecidir (Tuch, 1990). Özellikle kamu diplomasisi yaklaşımı dijital ortamda ülkeleri bir araya getirmesinden dolayı son dönemlerde önem kazanan bir yaklaşım haline gelmiştir (Karadağ, 2016). Kamu diplomasisi yaklaşımıyla ülkeler kalıcı ilişkiler kurmayı ve/veya var olan ilişkilerini pekiştirmeyi hedeflemektedir.

Kültür ve kamu diplomasisi yaklaşımının etkileşiminden ortaya çıkan kültürel diplomasi ülkeler arasındaki en önemli iletişim süreçlerinden biridir. Mark, kültürel diplomasiyi "bir devletin; dış politika veya diplomasi hedeflerine ulaşması için kültürünün yayılması ve yabancı hedef kitleyi pozitif yönde etkilemek için iletişim kurması olarak tanımlamaktadır" (Mark, 2009).

Kültürel diplomasi araçlarını Karadağ "kültürel araçlar; yazılı ve görsel basın, filmler ve sinemalar, radyo yayınları, popüler kültür araçları, müzik, yabancı dil eğitimi ve kültür sanat nişanları ile madalyalar şeklinde" ele almaktadır (Karadağ, 2016, s. 68).

Kültürel diplomasi uygulamalarında dünyada öne çıkan pek çok ülke bulunmaktadır. Örneğin Japonya; anime, manga ve geleneksel sanatlarının kültürel cazibesinden yararlanmaktadır (Nye, 2020). Amerika'nın, Hollywood sineması, animasyon endüstrisi, Rock'n Roll'u önemli kültürel diplomasi araçları arasında yer almaktadır (Fattor, 2017, s. 118). Ülkelerin kültürel diplomasi kurumları da önemli tanıtım araçları arasında yer almaktadır. Örneğin Rusya, yurt dışındaki görünürlüğünü artırmak ve kültürlerarası iletişimi artırmak adına "Ruskiy Mir Vakfı, Rusya Uluslararası İlişkiler Konseyi, A.M. Gorchakov Kamu Diplomasisi Vakfı ve Rossotrudniçestvo"yu dış politikada etkin kullanmaktadır (Halidov, 2015, ss. 43-66). Değişen uluslararası konjonktür beraberinde yumuşak güç kavramını ortaya çıkarmıştır. Nye, yumuşak güç kavramını diğer ülkelerin vatandaşlarını cezbetme ve etkileme politikasına dayandırmaktadır (Nye, 2020). Günümüzde özellikle ülkelerin yumuşak güç potansiyelini yansıtmak amacıyla marka haline gelmiş endüstrileri ile öne çıkmaya gayret ettiklerini söylemek mümkündür.

1.2.Dijital Kültür ve Dijital Hikâyecilik

Günümüzde gelişen teknoloji iletişimde yeni eğilimler ortaya çıkarmış ve geleneksel medya sosyal ağlara entegre olmuştur (Ölçekçi, 2020, s. 148). Monolog yapıyı ortadan kaldıran yeni medya araçları sonucunda ortaya çıkan siber kültürel yapıya işaret etmektedir (Chandler & Munday, 2018, s. 367). Kullanıcılar istedikleri zaman ve mekânda etkileşim halinde olabilmektedir. Kullandıkları sosyal ağın özelliklerine göre sosyalleşmektedir. Siber kültür büyüleyici bir ortam sunmaktadır. Bu ortamda kullanıcılar “sanal cemaatler” içerisinde yer alarak siber kültüre uyum sağlamaktadırlar.

Sosyal medya teknolojisinin gelişmesiyle beraber popülerliği artan dijital hikâyecilik ise bir ifade biçimidir. Günümüzde kişiler olduğu kadar kurumlarda dijital hikâye anlatımından faydalanmaktadır (Sunal vd., 2022). Dijital hikâye anlatıcılığında Lambert ve Dana Atchey’in, Dijital Öyküleme Merkezi’nin ortaya koyduğu yedi adımı önemlidir. Bu yedi adımı Robin (Robin, 2008) şu şekilde özetlemiştir:

- Anlatıcının Bakış Açısı: Hikâyenin temel noktası ve anlatıcının bakış açısı nedir?
- Dramatik Bir Soru: İzleyicinin hikâyenin sonuna kadar heyecanını koruyarak cevabı sonunda verilecek soru.
- Duygusal İçerik: Kişisel ve güçlü bir şekilde canlanan, izleyiciyi hikâyeye bağlayan önemli konular.
- Sesin Kullanımı: İzleyicinin olay örgüsünü anlamasına yardımcı olmak için hikâyeyi kişiselleştirmenin bir yolu.
- Hikâyenin Müzik Çekiciliği: Hikâyeyi destekleyen müzik veya ses kullanımı.
- Sadelik/ Ekonomik Olmak: Aşırıya kaçmadan, izleyicilere hikâyeyi anlatacak yeterli içerik kullanmak.
- Tempo/Akış: Hikâyenin ne kadar yavaş ya da hızlı ilerlediğidir.

Genel olarak sosyal ağlar kullanıcıların farklı iş olanaklarına yönelmesi, kültürlerarası iletişimin hızlanması ve yeni yerlerin keşfedilmesi gibi olanaklar sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda dijital bir kültürün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1.3.Dijital Göçebeler: Entelektüel Çalışanlar ve Kültürel Diplomasi Aktörleri

Dijital göçebelik kavramını tanımlamadan önce kısaca dijital göçmen ve dijital yerli kavramlarının açıklanması daha uygun olacaktır. Bu iki kavram Prensky tarafından ortaya atılmıştır. Prensky, yeni iletişim teknolojilerine hâkim olan kuşağı “dijital yerli” olarak adlandırmıştır. 1980 yılından önce dünyaya gelmiş ve yeni iletişim teknolojileriyle daha geç tanışmış kuşağı “dijital göçmenler” olarak tanımlamıştır (Prensky, 2001). Dijital yerliler gibi yeni iletişim teknolojilerine hâkim olan dijital göçebelğe yönelik farklı bakış açıları bulunmaktadır. Hannonen, dijital göçebeliği mobil teknolojinin iş hayatındaki işleyişi değiştirmesinden dolayı yeni bir çalışma hareketi olarak değerlendirmektedir (Hannonen, 2020). Dijital göçebeler iş ve seyahat deneyim türü (Akın, 2021, s.43; Reichenberger, 2018; Blatt ve Gallagher, 2013); gezi deneyimlerini paylaşan gezginler veya seyahat vloggerları olarak da ele alınmaktadır (Hermann & Paris, 2015; Willment, 2020). Seyahat vloggerları, gezdikleri yerleri internet ağının olduğu her yerde vlogger hesabı üzerinden takipçileriyle paylaşabilmektedirler. Görüldüğü üzere dijital göçebeleri sürekli seyahat eden, yeni yerler keşfeden, paylaştığı içerikleri editleyerek sosyal medya ağlarında paylaşan bireyler olarak değerlendirmek mümkündür. Dijital göçebeler etkileşim sayısına göre (takipçi sayısı, izlenme sayısı, yorum, kaydetme, beğeni) ücret kazanabilmektedirler. Aynı zamanda dijital göçebeler seyahat deneyimlerini paylaşırken

marka işbirlikleri ile de kazanç sağlayabilmektedirler.

Bozdoğan ve Ozuz Dağdelen, dijital göçebelerin eğitilmiş, orta sınıf mensubu olarak tanımlanabilecek bireyler olmasından dolayı diğer göçmenlik biçimlerinden ayrıştığını belirtmektedir (Bozdoğan & Dağdelen, 2022, s. 287). Dolayısıyla dijital göçebelerin çok yönlü özelliğini “entelektüel çalışanlar” olarak tanımlamak mümkündür.

Bunun yanında sosyal medya teknolojilerini aktif olarak kullanmayarak iş amaçlı göçebelik yapanların olduğundan da bahsetmek gerekmektedir. Dünyanın farklı şehirlerinde bulunan dijital göçebelerin eğilimlerine yönelik Nomadlist tarafından her sene çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Dijital göçebelerin yaş, inanç, eğitim dereceleri, etnik kimlik, gelir, çalışma alanlarını belirlemeye yönelik anket çalışması gerçekleştirilmektedir (Nomad List , 2024). Turizm Strateji ve Araştırma Merkezi tarafından 2023 yılında hazırlanan “Dijital Göçebelik ve Uzaktan Çalışmanın Turizme Etkisi” başlıklı rapora göre özellikle gelişmiş ülkelerde dijital göçebeler açısından cazip destinasyonlar arasında yer almak için sunulan bazı ayrıcalıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (TURSAM , 2023):

- Dijital göçebelerin yatırım yapmasını sağlayan yatırım teşvikleri sağlanmaktadır.
- Dijital göçebelere yönelik dil desteği sağlanmaktadır.
- Dijital göçebeleri destekleyen ancak iş vizesi olmayan ülkeler, iş vizelerinin kurallarını esnetmişlerdir.
- Dijital göçebelere özellikle üniversite eğitimi için bazı ek destekler sunulmaktadır. Kurs, lisans ve lisansüstü eğitimi gibi birçok noktada destek sağlanmaktadır.

Dijital göçebelerin kültürel tanıtım elçisi olduğunu da söylemek mümkündür. Dijital göçebeler buldukları ülkelerde kısa, orta veya uzun vadeli sürede buldukları zaman dilimi içerisinde içerik üretebilmektedir. Bu içeriklerde buldukların ülkelerin öne çıkan özelliklerini yansıtmakta, kültürel karşılaştırmalar yaşamakta ve beğendikleri yerleri öneri olarak sunabilmektedirler. Aynı zamanda olumsuz içeriklerde üretebilmektedirler. Bu anlamda dijital göçebelerin ülkelerin tanınması adına önemli kültür elçileri olduklarını söylemek mümkündür. Ülkeler popüler olan dijital göçebelerin önemli sayıda takipçi sayısına ulaşmasından dolayı tanıtım açısından ortaklaşa çalışmalar gerçekleştirmektedir.

ABD Merkezli düşünce kuruluşu Migration Policy'nin 2022 tarihli araştırmasına göre dünyada 29 ülkede dijital göçebelere yönelik çeşitli vizeler bulunmaktadır. Yeni fikirleri ve yetenekleri topraklarına çekmek amaçları arasında yer almaktadır (Capital, 2022). Örneğin Birleşik Arap Emirlikleri, uluslararası alandaki görünürlüğü artırmak amacıyla 2022 ayından itibaren dijital göçebelere bir yıllık vize vermeye başlamıştır (Johanson, 2022).

Türkiye’de 2021 yılında Muğla Valiliği’nin himayesinde “Dalyan Digital Nomads Destinations” projesi hazırlanmıştır. Muğla Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) tarafından desteklenen proje Muğla’nın sahip olduğu turizm potansiyelini markalaştırmak amacıyla hazırlanmıştır (T.C. Muğla Valiliği , 2021). Dünyanın çok farklı destinasyon noktalarından dijital göçebeleri bir araya getiren ücretli bir platform olan “Digital Nomad Türkiye Topluluğu” 2023 yılında kurulmuştur. Bu topluluğun içerisinde yazar, YouTuber, e-ticaret uzmanı, fotoğrafçı, gezgin, doktor, Instagrammer gibi farklı mesleklerde dijital göçebeler yer almaktadır. Çeşitli makalelerin yayımlandığı, gezi rotalarının paylaşıldığı, yeni teknolojilerden bahsedildiği ve çevrim içi toplantıların gerçekleştirildiği bir platformdur (Digital Nomad Türkiye, 2023). Dijital göçebelerin sosyal ağlar aracılığıyla geniş bağlantılar kurabilmelerinin yeni yerlerin

keşfedilmesini, kültürel iletişimin hızlanmasını ve iş bağlantılarının kurulmasını sağlayabilecek olduğunu söylemek mümkündür.

2.Araştırma

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, yöntemi ve soruları ele alınmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Alanyazında yapılan ön araştırmada son dönemlerde Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımlarına ilginin olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Türk televizyon dizilerinin küresel başarısı ve kültürel diplomasi kurumlarının dış politikadaki rolü üzerinde önemle durulan konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin kültürel diplomasi yaklaşımına katkı sunmak ve dijital göçebelerin bakış açısıyla yumuşak güç potansiyelini değerlendirmektir. Alanyazında kültürel diplomasi ve dijital göçebe özelinde sınırlı sayıda çalışmanın olması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Aynı zamanda araştırma sonucunda sunulan önerilerin yeni araştırmalara yol göstereceği inancı çalışmanın bir diğer önemli noktasıdır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Çalışmada amaçlı örneklem türleri içerisinde yer alan benzeşik örneklemeden yararlanılmıştır. Benzeşik örnekleme, küçük ve bütünsel örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Patton, 1987).

Çalışmada örneklem belirlenirken öncelikle "Digital Nomad Türkiye Topluluğu", Türkiye'nin tanıtımı açısından kurulan ve gezginlerin paylaşımların yer aldığı "Feel Türkiye" ve "Show me Türkiye" Instagram hesaplarındaki takip edilenler listelenmiştir. İlk etapta seyahat deneyimlerini paylaşan makro takipçi sayısına sahip "yolgunlukleri" ve "travelcomic" hesaplarına ulaşılmış ve takip edilenler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu iki hesabın takip edilenleri içerisinde hizmet markaları, Türkiye tanıtım sayfaları ve sadece Türkiye ile ilgili içerikler paylaşan bazı yabancı hesaplar değerlendirmeye alınmamıştır. İncelemeler neticesinde kendilerini dijital göçebe olarak tanımlayan "aakansksha.monga" ve "xenilook" hesaplarına ulaşılarak benzeşik örnekleme dâhil edilmiştir. Ardından bu iki dijital göçebenin 29 Eylül 2023-12 Aralık 2023 tarihleri arasındaki en fazla etkileşime sahip altışar gönderisi ele alınmıştır. Aynı zamanda ele alınan videoların Türkiye'nin kültürel özelliklerini yansıtan seyahat deneyimi üzerine olmasına dikkat edilmiştir.

2.3.Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, araştırmacıya derinlemesine, bütünsel, geniş kapsamlı bir bakış açısı ve yorumlama seçeneği sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 39). Araştırmada, dijital göçebelerin gönderilerini oluşturulan kodlara göre betimlemek amaçlandığından nitel araştırma tercih edilmiştir.

2.4.Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında üç soru belirlenmiştir. Bu sorular dijital göçebelerin bakış açısıyla Türkiye izlenimlerini detaylı bir şekilde ortaya koymak ve Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelini ortaya çıkarmaya yöneliktir. Araştırma kapsamında belirlenen sorular şu şekildedir:

1)Dijital göçebelerin Türkiye seyahat deneyimi gönderi içeriklerinde neler ön plana çıkmaktadır?

2)Dijital göçebelere göre Türkiye'nin cazibe öğeleri nelerdir?

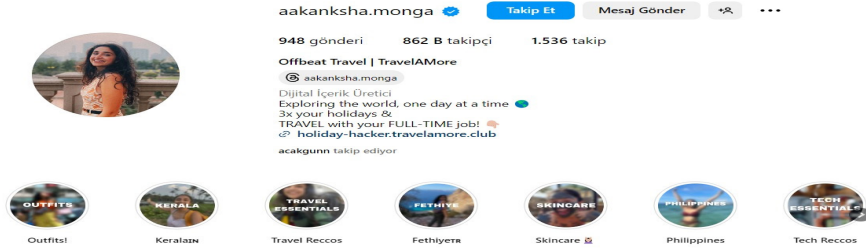
3)Dijital göçebeler Jeo Lambertive ve Dana Atchley'in yedi adımlık dijital hikâye anlatımına göre Türkiye deneyimleri ile ilgili nasıl içerikler üretmişlerdir?

3.Bulgular ve Analiz

Araştırmanın bu bölümünde Aakansksha Monga ve Xenilook Instagram hesaplarının profilinin genel görünümü, gönderi içerikleri dijital hikâye anlatıcılığında Lambert ve Dana Atchey'in ortaya koyduğu yedi adıma göre incelenmiştir.

3.1.Aakansksha Monga Instagram Profili ve Türkiye Gönderi İçerikleri

“aakansksha.monga” kullanıcı adı ile Instagram hesabı açan Hindistanlı Aakansksha Monga hesabının genel bir değerlendirilmesi yapıldığında: paylaşımlarını İngilizce yaptığı, 862 bin takipçisinin, 1537 tane de takip ettiğinin olduğu görülmüştür. “aakansksha.monga” Instagram hesabında toplamda 949 gönderi paylaşmıştır. Gönderi paylaşımlarının türü video ve kaydırmalı post şeklindedir. Hakkında kısmında Türkçe çevirisi “dünyayı keşfediyorum bir gün bir gün” yazmaktadır. Bu açıklama dışında da hakkında kısmında iş deneyim önerileri sunduğu bir link bulunmaktadır. Aynı zamanda yurt dışı ve Türkiye ile ilgili seyahat deneyimlerini öne çıkan hikâyeler kısmında paylaşmıştır. Türkiye ile ilgili öne çıkan seyahat deneyiminde “İstanbul”, “Konya” ve “Kapadokya” yer almaktadır. Marka iş birliklerine (“Turco Travel” ve “@sultansuleymanhamam”) de yer vermiştir.



Şekil 1. aakansksha.monga Instagram profili

Kaynak: www.instagram.com, Erişim Tarihi:01.01.2024.

Aakansksha Monga Instagram hesabının Türkiye gönderi videoları ortalama bir dakika sürmektedir. Genel olarak incelenen videoların ortak özeliği Nevşehir ve İstanbul seyahat deneyimleri üzerine olmalarıdır. Türkiye'nin kültürel öğelerini ön plana çıkaran videolarda bilgi verici içerikler, marka iş birlikleri, görsel ve sözel ürün yerleştirmeleri bulunmaktadır.

Tablo 1. Aakansksha Monga'nın Örnekleme Dâhil Edilen Videoları

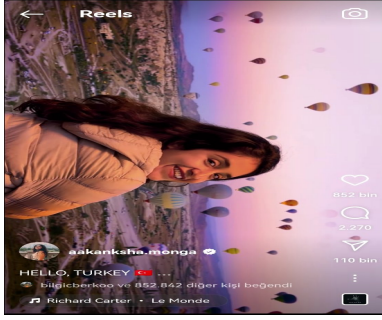
Videonun Adı ve Paylaşım Tarihi	Destinasyon	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Açıklama	Yumuşak Güç Öğeleri
Kedi Sever (29 Eylül 2023)	İstanbul	302	30,697	Her şehir sokak hayvanlarına böyle davranmalı	Moda, Galata Kulesi, Taksim

Videonun Adı ve Paylaşım Tarihi	Destinasyon	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Açıklama	Yumuşak Güç Ögeleri
Saç Müzesi (15 Ekim 2023)	Kapadokya	225	64,543	Dünyanın en ilginç müzesi olarak adlandırdığı ve on binlerce kadının saç teline yer aldığı Avanos Saç Müzesi	Avanos Saç Müzesi
Merhaba Türkiye (17 Ekim 2023)	Kapadokya / Nevşehir	2,267	852.809	Kapadokya seyahat deneyimi	Kapadokya, Tuz Gölü, Balat, Sultanahmet Camii, Kayaköy, Aşıklar Vadisi, Fethiye
İstanbul (23 Ekim 2023)	İstanbul	252	58, 568	İstanbul, Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlamaktadır.	İstanbul Boğazi, Kapalıçarşı, Galata Kulesi,
Türkiye Pahalı mı? (26 Ekim 2023)	İstanbul, Kapadokya/ Nevşehir	342	62,512	Türkiye seyahat deneyimleri için ipuçları	Simit, Moda, Kadıköy, Türk Çayı, Vapur, Türk Mutfağı
Türk Hamamı (18 Kasım 2023)	İstanbul	380	58.373	Şu ana kadar yaptığı en çığırın deneyim olarak adlandırdığı Türk Hamamı	Geleneksel Türk Hamam Kültürü

Aakansksha Monga'nın Türkiye seyahat deneyimi ile ilgili yukarıda verilen gönderileri içerisinde en fazla etkileşime sahip olan "Merhaba Türkiye" videosudur. Genel olarak Türkiye'nin farklı kültürel öğeleri ile ilgili gönderiler paylaşılmıştır. Bu gönderilerin dışında Kapadokya Kaymaklı "Gizli Yer Altı Şehri", İstanbul Havalimanı, Kayaköy /Fethiye ilgili de gönderiler paylaşılmıştır. Aynı zamanda Türkiye'nin dijital göçebeler açısından uygun ve gezilebilecek olduğu ile ilgili de gönderisi bulunmaktadır. Aakansksha Monga'nın Türkiye seyahat deneyiminde Türkiye ile ilgili olumlu, yeterli bilgiye sahip olunmayan ön yargılı ve bilgi almaya yönelik takipçi yorumları öne çıkmaktadır. Takipçilerden gelen gönderi yorumlarından genel örüntüleri en iyi temsil eden örnekleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

15 Ekim 2023 Saç Müzesi gezisi ile ilgili takipçilerin müze hakkında olumlu yorumları öne çıkmaktadır. Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir: "bu çok ilginç, çok eşsiz, ürkütücü ama ilginç gözüküyor." 26 Ekim 2023 Türkiye Pahalı mı? isimli gönderisinde Türkiye ile ilgili bilgi almaya yönelik ve ön yargılı yorumlar bulunmaktadır. "İnanılmaz bilgiler için teşekkürler, lütfen oraya gitmek için en iyi ayları önerir misiniz? yorumuna karşılık "Nisan-Mayıs ve Eylül" yorumunda bulunmuştur. Aynı gönderi içerisinde bir kullanıcının "Türkiye için vize süreci çok uzun. Yaklaşık 45 gün sürdüğünü öğrendim. Süreci kolaylaştırmak için bir fikriniz var mı? yorumuna karşılık "3 günde aldım" geri bildiriminde bulunmuştur. Bu gönderi içerisinde bir kullanıcının "Türkiye Suriye'ye yakın oldukça yakın bir konumda. Bence seyahat etmek şu anda dikkatlice yapılmalı" yorumuna karşılık "tamamen güvenli" geri bildiriminde bulunmuştur. Ayrıca bir başka kullanıcının da "vay canına... bahsettiğin alışveriş sokağı hangisi ilginç gözüküyor" yorumuna karşılık "Moda" geri bildiriminde

bulunmuştur. 18 Kasım 2023 tarihli Türk Hamamı isimli gönderisinde bir takipçinin “Türkiye seyahat programı lütfen” yorumuna karşılık “yakında!” yanıtıyla karşılık vermiştir. 17 Ekim 2023 Merhaba Türkiye isimli gönderisi aynı zamanda en fazla takipçi yorumu alması bakımından önem taşımaktadır. Bu gönderilerin bazılarında ön yargılı yorumlar bulunmaktadır. Bir takipçinin “ çatışma durumu göz önüne alındığında önümüzdeki aylarda Türkiye’yi ziyaret etmek güvenli mi?” yorumuna karşılık “Türkiye güvenlidir!” geri bildirimde bulunmuştur. Bir diğer kullanıcının “5 gün Türkiye’yi gezeceğim, lütfen gezecek bir yer veya bir gezi programı önerir misiniz? yorumuna karşılık “bağlantıyı kontrol edin” geri bildiriminde bulunmuştur.



Şekil 2. merhaba Türkiye



Şekil 3. saç müzesi



Şekil 4. Türkiye pahalı mı?



Şekil 5. Türk hamamı



Şekil 6. İstanbul kedileri



Şekil 7. İstanbul'un konumu

Kaynak: www.instagram.com, Erişim Tarihi:01.01.2024.

Bakış Açısı: Aakansksha Monga, Kapadokya (Bkz. Görsel 1 ve 2) seyahat deneyiminde İngilizce ayrıntılı bilgilere yer vermektedir. Aakansksha Monga, anlatımını kuvvetlendirmek adına yaka mikrofonu ve farklı tonlarda İngilizce büyük yazı karakterleri kullanmıştır. Bu sayede Türkiye ile ilgili verdiği mesajların kalıcı olmasını amaçladığını söylemek mümkündür. Akıcı ve heyecanlı bir anlatım dili olan Aakansksha Monga, Kapadokya ile ilgili gönderilerinde ayrıca röportajlar (Bkz. Görsel 2, Avanos Saç Müzesi) gerçekleştirmiştir. Aakansksha Monga'nın Kapadokya gezi deneyimlerinde ayrıca uçan balon, ören yerleri, yer altı müzelerine de yer vererek etkileyici bir görsel sunum gerçekleştirmesi Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelinin tanıtılması adına önemlidir. Aakansksha Monga'nın İstanbul ile ilgili gönderilerinde (Bkz. Görsel 3,4,5,6) maddi ve manevi kültürel öğelere yer vermiştir. Aakansksha Monga'nın sık sık farklı mekânlara geçiş yapılan İstanbul gönderilerinde Türkiye'nin turistik destinasyonları (Moda, Üsküdar), gastronomisi (simit, Türk çayı) ve tarihsel ve kültürel öğelerini (Türk hamam kültürü, Galata Kulesi) ön plana çıkarması dikkat çekmektedir. Türkiye gönderilerinde takipçilerine giyim, yiyecek, ulaşım, konaklama, alışveriş ve aktivite ile ilgili bütçeye uygun önerilerde bulunmuştur. Örneğin 26 Ekim 2023 tarihli “Türkiye Pahalı mı” isimli gönderisinde takipçilerine yönelik “taksi yerine toplu taşımayı seçin”, “İstanbul’da Asya

tarafında kalın”, “her zaman pazarlık yap” gibi önerileri öne çıkılmaktadır.

Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelini öne çıkarmak adına kullandığı bazı ifadeleri şu şekilde özetlemek mümkündür: “Türk yemekleri lezzetli ve uygun”, “Türk hamamını Türkiye’deysen denemelisin!”, “Her şehir sokak hayvanlarına böyle davranmalı!”, “Burası dünyanın en ilginç müzesi (Avanos Saç Müzesi)” bu yorumlar ekseninde değerlendirildiğinde Aakansksha Monga’yı bir “kültür elçisi” olarak nitelendirmek mümkündür.

Dramatik Bir Soru: Aakansksha Monga Türkiye ile ilgili gönderilerinde takipçilerine sorular sormakta, öneriler almakta ve kıyaslamalar yapmaktadır. “Türkiye Pahalı mı? Şehrinizde sokak kedileri ve köpekleri nasıl tedavi ediliyor? Saçını verir miydin? O en garip müze (Avanos, Kapadokya Türkiye’de), Bunu biliyor muydunuz?” gibi soru içeriklerinin aynı zamanda takipçiler açısından daha ikna edici olabileceğini söylemek mümkündür. Aakansksha Monga’nın bazı sorulara gelen yanıtlara emoji kullanarak geri dönüşte bulunması dikkat çekmektedir.

Duygusal İçerik: Aakansksha Monga, Türkiye ilgili gönderilerinde eğlenceli görsel sunumu ile anlatımı zenginleştirmektedir. Bu sayede Türkiye’nin cazibe öğelerini ve yumuşak güç potansiyelini ortaya çıkarmada ikna edici bir dil kullandığını söylemek mümkündür. Dünyadaki farklı ülkeler ile karşılaştırma yaparak anlatımı detaylandırması da bir diğer çekici noktadır.

Sesin Kullanımı: Aakansksha Monga, gönderilerinde doğal seslere de yer vermiştir. Bu da anlatıma gerçekçi ve etkileyici bir nitelik kazandırmıştır.

Hikâyenin Müzik Çekiciliği: Aakansksha Monga’nın Türkiye seyahat deneyiminde Türkçe müzik kullanmaması dikkat çekmektedir. Daha çok içeriğe uygun gerilim, eğlenceli ve yabancı müziklere yer vermiştir.

Sadelik / Ekonomik Olmak: Videolar ortalama 1-1.5 dakika arası sürmektedir. Bu videolarda anlatım olabildiğince kısa ve net görüntülerden oluşmaktadır. Görüntülerin çekiminde “Sneha Mohundar” isimli arkadaşından yardım aldığını belirtmektedir. Aynı zamanda çekimlerin doğal ortamlarda yapılmasını ve mekânların öne çıkan görsel sunumlarının kullanılmasını ekonomiklik olarak değerlendirmek mümkündür.

Tempo/Akış: Aakansksha Monga’nın Türkiye seyahat deneyimi gönderilerinde akışı etkileyen en önemli öge kurgu ve sahnelerin farklı mekânlarda geçmesidir. İstanbul ve Kapadokya gezi deneyimlerinde soruyla başlayarak hızlı bir şekilde samimi bir ortam yaratmaktadır. Özellikle yaptığı röportajlar, çok fazla görsel sunuma yer vermesi, büyük ve renkli yazı karakterleri kullanması takipçilerinin ilgisini çekebilecek bir ortam yarattığını göstermektedir. Özellikle Türkiye’nin öne çıkan özelliklerini vurgularken kullandığı heyecanlı ses tonunun ve çarpıcı bilgilerin verilme hızının videoların süreci boyunca hareketli bir görsel sunumun oluşmasını sağladığını söylemek mümkündür.

3.2.Xenilook Instagram Profili Genel Görünümü ve Türkiye Gönderi İçerikleri

“xenilook” kullanıcı adı ile Instagram hesabı açan Rusya doğumlu Ksenia Lukina’nın 104 bin takipçisinin, 475 tane de takip ettiği hesabın olduğu görülmüştür. “xenilook” şimdiye kadar toplam 222 gönderi paylaşmıştır. Paylaşımların türü kaydırmalı post ve video şeklindedir. Gönderi öne çıkar seçeneklerinde Türkiye ile ilgili iki içeriğin (Pamukkale Traverten, Kapadokya) olması dikkat çekmektedir. Hakkında kısmında Türkçe çevirisi

“keşfetmek için 9’dan 5’e kaçtım”, “seyahat ipuçları”, “oteller”, “eşsiz destinasyonlar” ve işbirliği:ksenilook@gmail.com açıklamaları bulunmaktadır.



Şekil 8. Ksenia Lukina Instagram profili

Kaynak: www.instagram.com, Erişim Tarihi: 01.01.2024.

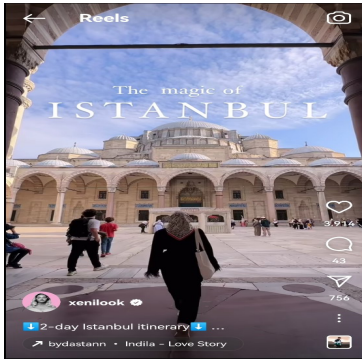
Ksenia Lukina Instagram hesabı Türkiye gönderi videoları ortalama 1-1.5 dakika arası sürmektedir. Genel olarak incelenen videoların ortak özeliği Nevşehir, Pamukkale, Antalya ve İstanbul seyahat deneyimleri üzerinedir.

Tablo 2. Ksenia Lukina Örneklemeye Dâhil Edilen Videoları

Videonun Adı ve Paylaşım Tarihi	Destinasyon	Yorum Sayısı	Beğeni Sayısı	Açıklama	Yumuşak Güç Öğeleri
En Büyük Turist Korkusu (14 Kasım 2023)	İstanbul	1656	43,285	İstanbul'un sokak aralarında dikkat edin ve bir şey olursa turist poliste gidin	Galata Köprüsü, Bakırcılık Sanatı
Benzersiz Destinasyon (15 Kasım 2023)	Pamukkale/ Denizli	3406	1.344.246	Bu yıl ziyaret ettiğim en harika destinasyonlardan biri	Pamukkale Travertenleri, Kleopatra Havuzu
Bu Sistemi Daha Önce Duydum (22 Kasım 2023)	Antalya	81	19,514	Antalya seyahat deneyimi	Kaleiçi /Antalya
Kişisel Seyahatimin Oscarı (1 Aralık 2023)	Kapadokya/ Nevşehir	25	1262	Büyüleyici şehir olarak adlandırdığı Kapadokya ve çevresi	Ürgüp, Göreme, Aşk Vadisi, Sivas Kangalı
Türkiye'deki Bazı Yaşam Gerçekleri (8 Aralık 2023)		472	8643	Türkiye'deki sıra dışı uygulamalar ve bazı yaşam gerçekleri	
Dünyanın Merkezi (12 Aralık 2023)	İstanbul	2306	23,572	Dünyanın merkezi olarak nitelendirdiği İstanbul seyahat deneyimi	Çamlıca Camii, Galata Köprüsü, Taksim Çiçek Pasajı, Kapalıçarşı, Türk Lokumu, Türk Çay Kültürü, Türk Yemekleri

Ksenia Lukina'nın gönderi yorumlarından genel örüntüleri en iyi temsil eden örnekleri şu şekilde özetlemek mümkündür: 1 Aralık 2023 yılında seyahat ettiği Ürgüp ve çevresi gönderisine bir kullanıcı “harika bir yer” yorumunda bulunmuştur. Ksenia Lukina'da takipçisine “ben de çok sevdim. Beklentilerimi aşan birkaç destinasyondan biriydi. Bir

gün geri dönmek dileğiyle” yorumunda bulunmuştur. 1 Aralık 2023 tarihli gönderisinde aynı zamanda tavsiye önerisinde de bulunmuştur. Bir takipçisinin “Aman tanrım listeye eklendi” yorumuna karşılık Ksenia Lukina “buna bayılacaksınız” yorumunda bulunmuştur. 14 Kasım 2023 tarihli “En büyük turist korkusu” isimli gönderisinde bir kullanıcının “Türkiye’ye daha gitme daha iyi!” yorumuna karşılık Ksenia Lukina “ Türkiye gittiğim en güzel ülkelerden biri. Kapadokya, Antalya, Pamukkale ve İstanbul’u ziyaret etmenizi şiddetle tavsiye ederim, neredeyse dünyanın her büyük kalabalık şehrinde dolandırıcılar var. O yüzden gezginler olarak dikkat edelim.” şeklinde cevap verdiği gözlemlenmiştir. 15 Kasım 2023 tarihli ve aynı zamanda en fazla etkileşime sahip olan gönderisinde bir “takipçinin “oh vay be!! Ziyaret etmeyi çok isterim” yorumuna karşılık Kseni Lukina “Türkiye muhteşem, özellikle de burası! Umarım bir gün onu ziyaret edebilirsin” geri bildiriminde bulunmuştur.



Şekil 9. benzersiz şehir



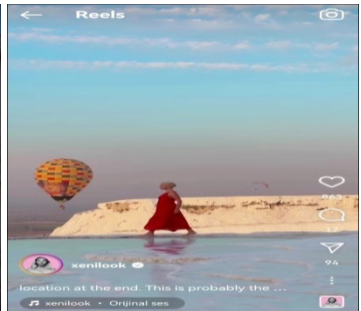
Şekil 10. turist korkusu



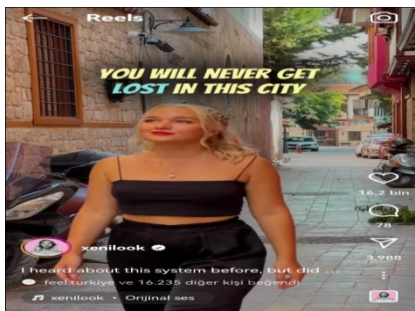
Şekil 11. sıra dışı bilgiler



Şekil 12. büyüleyici şehir



Şekil 13. Pamukkale



Şekil 14. Antalya

Kaynak: www.instagram.com, Erişim Tarihi:01.01.2024.

Bakış Açısı: Ksenia Lukina, Türkiye’ye ait önemli maddi ve manevi kültürel değerlerin görsel sunumuna yer vermiştir. Türkiye’nin tarihi ve turistik yerleri (Galata Kulesi, Aspendos, Kapalıçarşı, Pamukkale Travertenleri, Antalya), gastronomisi (çay, baklava, maraş dondurması, sütlaç, künefe, iskender), dini öğeleri (semazen, eşarp), el sanatları (kilim), doğal kaynakları (Sivas Kangalı) öne çıkmaktadır. Kent mimarisi, şehir kültürü, seyahat uçak deneyimi, tanıtım, reklam, ilginç ve ilgi çekici detay bilgiler yer almaktadır. Aynı anda birden fazla görsele yer vererek ve büyük İngilizce yazı kullanarak anlatımını zenginleştirmiştir. Anlatılanları (anlatılarını) aşk, tarih, dini, kahramanlık hikâyeleri gibi yerel kültürden seçmiştir. Türkiye’nin yumuşak güç potansiyelini ön plana çıkaran ifadelerle de yer vermektedir. Bu ifadelerden bazıları şu şekildedir: “benzersiz ve büyüleyici şehir”, “bu yıl ziyaret ettiğim favori ülkelerden biri de Türkiye”, “çok sevdim”, “Pamukkale, dünyanın sekizinci harikası olarak adlandırılıyor”.

Dramatik Bir Soru: Ksenia Lukina Türkiye ile ilgili gönderilerinde takipçilerine sorular sormakta ve öneriler almaktadır. “İnsanlar nasıl burada yaşadılar?” diyerek Kapadokya hakkında tarihsel bilgilere yer vermesi, meraklandırması ve videonun sonunda “burayı kaydedin” diyerek ilgi uyandırması dikkat çekmektedir.

Duygusal İçerik: Türkiye ilgili gönderilerinde eğlenceli sunum ve coşkulu anlatım ön plana çıkmaktadır. Ksenia Lukina'nın farklı ifade biçimlerini kullanması dikkat çekmektedir. Türkiye’de gördüğü “taksi düğmesi” ve “yeraltı çöpü” gibi farklı uygulamalardan bahsederken yüzündeki şaşkınlık ifadeleri dikkat çekmektedir.

Sesin Kullanımı: Ksenia Lukina'nın doğal ortamındaki içeriklere yer vererek anlatımının dikkat çekici olmasına özen gösterdiği görülmektedir.

Hikâyenin Müzik Çekiciliği: Video gönderilerinde Türkçe müziklere yer vermeyen Ksenia Lukina doğal ve turistik ortamın içeriğine uygun müzikler kullanmıştır.

Sadelik / Ekonomik Olmak: Videolar ortalama 1-1.5 dakika sürmektedir. Video çekimlerinde kısa sürede çok fazla ayrıntıya yer vermesi, özet ve detay bilgilere yer vermesi, çekimlerini doğal ortamlarda gerçekleştirdiği için ekonomiklik olarak değerlendirmek mümkündür.

Tempo/Akış: İçerikteki hız unsurunu etkileyen en önemli nokta farklı mekânlarda geçmesidir. İstanbul, Pamukkale ve Kapadokya gönderilerinde çok fazla görsel sunuma yer vermesi, ardı ardına gelen görüntüler, çoklu ekran kullanımı ve kameranın değişken yapısının tempoyu etkilediğini söylemek mümkündür. Özellikle Türkiye ile ilgili çarpıcı bilgilere verirken sahneler arasındaki hızlı geçişler göze çarpmaktadır. Akış durağan olmaktan ziyade süregendir. Sürekli bir tempo hâkimdir. Bu durumun da kısa sürede çok fazla görsel kullanılarak yerin tanıtımı açısından önem taşıdığı söylemek mümkündür. Gönderiler içerisinde takipçileriyle beraber geziyor izlenimi sunmaktadır. Genel olarak bakıldığında Ksenia Lukina'nın Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelini ön plana çıkardığını söylemek mümkündür.

Sonuç

Dijital göçebeler, evlerinden çok uzaklara süreli veya süresiz seyahat eden bireylerden oluşmaktadır. Dijital göçebeler geleneksel yaşam rutinlerinin ötesinde bir yaşam tarzını benimserler. Dijital göçebelerin çok fazla ülkede bulunmalarından dolayı kültürlerarası etkileşime açık olduklarını söylemek mümkündür. Konaklama ve yaşam alanları farklılık gösterebilen dijital göçebeler, farklı platformlar (konaklama, araç kiralama, tanışma, etkinlik vb.) üzerinden pek çok konuda destek alabilmektedirler. Çok yönlü özelliklerinden dolayı dijital göçebeleri, yeni yerleri keşfetme motivasyonu yüksek “entelektüel çalışanlar” olarak adlandırmak mümkündür.

Dijital göçebeler tüm sosyal medya mecralarının sunduğu avantajlardan faydalanabilmektedirler. Ek gelir ya da ana gelir kaynakları paylaşmış oldukları içeriklerdir. Esnek çalışma koşullarının etkisiyle dijital göçebelerin ülkelerde buldukları süreler farklılık göstermektedir. Bu çalışma son dönemlerde alanyazında üzerinde önemle durulan dijital göçebe kavramını gezginler bağlamında ele alması bakımından önem taşımaktadır. Dijital gezginlerin gözünden Türkiye'nin nasıl anlamlandırıldığı ortaya koymak amaçlanmıştır. Son olarak bu araştırmanın, dijital göçebeye yönelik farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla hazırlanmasının yanında dijital göçebeliğe ilgi duyanlara yönelik bir rehber olması da hedeflenmiştir.

Bu araştırma bağlamında üç araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Sırasıyla üç araştırma sorusu sonucu elde edilen verileri şu şekilde özetlemek mümkündür: Aakansksha Monga Instagram hesabındaki Türkiye gönderi videoları ortalama 1-1.5 dakika sürmektedir. Genel olarak incelenen videoların ortak özeliği Nevşehir ve İstanbul seyahat deneyimleri üzerine olmalarıdır. Türkiye'nin kültürel öğelerini ön plana çıkaran videolarda bilgi verici içerikler, marka iş birlikler, görsel ve sözel ürün yerleştirmeler de bulunmaktadır. Aakansksha Monga, anlatımını kuvvetlendirmek adına yaka mikrofonu ve farklı tonlarda İngilizce büyük yazı karakteri kullanmıştır. Bu sayede Türkiye ile ilgili verdiği mesajların kalıcı olmasını amaçladığını söylemek mümkündür. Akıcı ve heyecanlı bir anlatım dili olan Aakansksha Monga Kapadokya ile ilgili gönderilerinde röportajlar gerçekleştirmiştir. Kadrajda betimsel bir anlatım sunan Aakansksha Monga Kapadokya gönderilerinde görsel sunumu da ön plana çıkarmıştır. Kapadokya gezi deneyimlerinde ayrıca uçan balon, ören yerleri, müzelere yer vererek görsel sunum gerçekleştirmiştir. Aakansksha Monga'nın İstanbul ile ilgili gönderilerinde farklı kültürel öğelerin tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Sık sık farklı mekanlara geçiş yapılan İstanbul gönderilerinde Türkiye'nin turistik destinasyonları (Kapalıçarşı, Moda, Üsküdar, Galata Kulesi), gastronomisi (Türk lokumu), tarihsel ve kültürel öğeleri (Türk hamamı kültürü) ön plana çıkarmıştır.

Ksenia Lukina'nın, Instagram hesabındaki Türkiye gönderileri video ortalamaları Aakansksha Monga'ya benzer şekilde 1-1.5 dakika sürmektedir Türkiye'ye ait önemli maddi ve manevi kültürel değerlerin görsel sunumuna yer vermiştir. Türkiye'nin tarihi ve turistik yerleri İstanbul, Denizli, Antalya, gastronomi (çay, baklava, maraş dondurması, sütlaç, künefe, iskender), dini öğeler (semazen, eşarp), el sanatları (kilim), doğal kaynakları (Sivas Kangalı) öne çıkmaktadır. Kent mimarisi, şehir kültürü, seyahat uçak deneyimi, tanıtım ve reklamların yanı sıra ilginç ve ilgi çekici detay bilgiler yer almaktadır. Aynı anda birden fazla görsele yer vererek ve büyük İngilizce yazı kullanarak anlatımını zenginleştirmiştir. Anlatılar; aşk, tarihi ve dini, kahramanlık hikâyeleri gibi yerel kültürden seçmiştir.

Kültürel diplomasi yaklaşımında cazibe öğelerini yansıtmak kadar farklılıkları vurgulamak hedef kitleyi etkilemek adına önemlidir. Bu noktada her iki dijital göçebenin Türkiye ile ilgili farklı bilgiler sunmasının ülkenin tanıtımı açısından önem taşıdığını söylemek mümkündür. Aakansksha Monga ve Ksenia Lukina'nın paylaşımlarında İstanbul ve Kapadokya ile ilgili içeriklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumu şu şekilde yorumlamak mümkündür: İstanbul, birçok medeniyete ev sahipliği yaptığından içerisinde sayısız eser barındırmaktadır ve Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan şehirlerinden biridir. Kapadokya ise doğal güzelliklerinin yanı sıra ziyaretçilerine yaşattığı bazı deneyimler sebebiyle son yılların öne çıkan seyahat rotalarından birini oluşturmaktadır. Aakansksha Monga ve Ksenia Lukina'nın genel olarak takipçi yorumlarına da geri bildirimde bulunarak bir kültürel diplomasi aktörü olarak Türkiye'nin uluslararası alanda tanıtılması adına çaba gösterdiklerini de söylemek mümkündür. Özellikle Türkiye hakkındaki yanlış bilgilerin düzeltilmesi, kültürel öğelerinin tanıtılması ve turistik destinasyonlar hakkında dijital hikâye anlatıcılığı aracılığıyla bilgiler vermişlerdir.

Dijital göçebelerin Türkiye paylaşımlarında etkileşim sayılarında dikkat çekici bazı noktaları ise şu şekilde özetlemek mümkündür: Aakansksha Monga'nın 17 Ekim 2023 tarihindeki "Merhaba Türkiye" isimli Kapadokya seyahat deneyimi ve Ksenia Lukina'nın 15 Kasım 2023 tarihli "Pamukkale Travertenleri" gönderileri en fazla etkileşime sahip olmaları bakımından öne çıkmaktadır. Aynı zamanda Ksenia Lukina'nın Kapadokya

gönderisi sınırlı sayıda etkileşime almasına karşın Aakanksha Monga'nın en popüler gönderisinin Kapadokya seyahat deneyimi olması dikkat çekmektedir.

Son olarak araştırma sonucu elde edilen veriler sonucu alanda yapılacak olan yeni araştırmalara yol göstermek adına teorik ve pratik anlamda şu önerilerde bulunmak mümkündür: Dijital göçebelik ilgili Digital Nomad Türkiye topluluğunun gönderi içeriklerini diyalogik iletişim teorisi bağlamında incelemek mümkündür. Dijital Nomad Türkiye topluluğu üyeleri ile Türkiye'de dijital göçebelik üzerine bir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilir. Türkiye'nin yumuşak güç potansiyelinin öne çıkarılması ve tanıtımı açısından yabancı dijital göçebelere yönelik kültürel diplomasi kurumları (TİKA, YTB, YEE vb.) aracılığıyla etkinlikler düzenlenebilir.

Kaynakça

- Aakanksha Monga. [aakanksha.monga]. (2023). Instagram. <https://www.instagram.com/aakanksha.monga/?hl=tr>
- Akın, M. Ş. (2021). Dijital Göçebelik: Deneyim ve Özgürlük. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 41-52
- Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (2005). *Kültür ve İletişim*. Erk Yayınları
- Blatt, K., & Gallagher, J. (2013). *Mobile Workforce: The Rise Of The Mobilocracy* Medford: Information Today Inc. (Ed. P. A. Bruck, and M. Rao.), *Global Mobile: Applications and Innovations For the Worldwide Mobile Ecosystem*. Information Today Inc
- Bozdoğan, M., & Dağdelen, E. Ö. (2022). Seyahat, Çalışma ve Boş Zamanın Kesişiminde Yeni Bir Grup: Dijital Göçebeler. *İnsan Hareketliliği Uluslararası Dergisi*, 2(2), 270-297
- Chandler, D., & Munday, R. (2018). *Medya ve İletişim Sözlüğü* (B. Taşdemir, Çev.). İletişim Yayınları
- Capital. (2022, Temmuz 7). <https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/yeni-trend-dijital-gocebeler-29-ulke-ozel-vize-sagliyor>
- Digital Nomad Türkiye. (2023, Ekim 13). <https://nomadturkiye.com/>
- Eriksen, T. H. (2018). *Küçük Yerler Büyük Meseleler Sosyal ve Kültürel Antropoloji* (A. E. Koca, Çev.). Birleşik Dağıtım Kitabevi
- Fattor, E. (2017). *Amerikan İmparatorluğu ve Eğlence Cephanesi* (P. Tabak, Çev.). Avangart Kitap
- Halidov, İ. (2014). Rusya'nın Yumuşak Güç Araçları. *Avrasya İncelemeleri Dergisi*, 37-75.
- Hannonen, O. (2020). In Search Of a Digital Nomad: Defining the Phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335-353
- Haviland, W. A., Prins, H. E., & Walrath, D. (2017). *Kültürel Antropoloji* (İ. D. Sarıoğlu, Çev.). Kaknüs Yayınları
- Hermann, I., & Paris, C. M. (2020). Digital nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 329-334. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00188-w>
- İli, B., & Büyükbaykal, G. N. (2023). Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik: 21. Yüzyılın Gezginleri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 70-

93. <https://doi.org/10.31123//akil.1300885>
- İli, N. D. (2023). Dijital Göçebelerin Türkiye Algısı. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(1), 30-56
- Johanson, M. (2022). Uzaktan Çalışanlara Vize Veren Ülkeler. BBC NEWS TÜRKÇE, <https://www.bbc.com/turkce/articles/cjm1n790yn7o>
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut Kamu Diplomasisi*. Nobel Akademik Yayıncılık
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İletişim Yayınları
- Kongar, E. (1982). *Kültür Üzerine*. Remzi Kitabevi
- Ksenia Lukina. [@xenilook]. (2023). Instagram. <https://www.instagram.com/xenilook/>
- Mark, S. (2009). *A Greater Role For Cultural Diplomacy, Discussion Papers in Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations Clingendael
- Nye, J. (2020). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Araçları* (R. İ. Aydın, Çev.). BB101 Yayınları
- Nomad List . (2024, Ocak 3). <https://nomadlist.com/>
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50, 146-163
- Patton, M. Q. (1987). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publication
- Purtaş, F. (2013). Türk Dış Politikasının Yükselen Değeri: Kültürel Diplomasi. *Gazi Akademik Bakış*, 7(13), 1-14
- Reichenberger, I. (2018). Digital Nomads – A Quest For Holistic Freedom In Work and leisure. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 364–380. doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098
- Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool For the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 220-228.
- Willment, N. (2020). The Travel Blogger as Digital Nomad: (Re-)Imagining Workplace Performances of Digital Nomadism within Travel Blogging Work. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 391-416
- Soydaş, A. U. (2008). *Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. Parşömen Yayınları
- Sunal, G., Kutluhan, D. F., & Kalkan, S. B. (2022). Geleneksel ve Dijital Hikaye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Filmi Üzerinden İncelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 221-228
- T.C. Muğla Valiliği. (2021, Eylül 22). <http://www.mugla.gov.tr/dijital-gocebelerin-yeni-rotasi-mugla-olacak>
- Tuch, H. (1990). *Communicating With the World: U.S. public diplomacy overseas*. St.Martin's Press
- TURSAM . (2023, Haziran 23). Dijital Göçebelik ve Uzaktan Çalışmanın Turizme Etkisi Raporu. <https://tuader.org/2023/06/>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Kartopu Yayıncılık

A Research on Digital Nomads Impressions of Türkiye in the Context of Cultural Diplomacy

Ahmet Can AKGÜN (Dr.)

Extended Abstract

Preliminary research in the literature reveals that there has been a recent interest in Türkiye's cultural diplomacy approaches. In particular, the global success of Türkiye television series and the role of cultural diplomacy institutions in foreign policy are among the issues that have been emphasized. The aim of this study is to contribute to Türkiye's cultural diplomacy approach and to evaluate its soft power potential from the perspective of digital nomads. The limited number of studies on cultural diplomacy and digital nomads in the literature constitutes the importance of the research. At the same time, the belief that the suggestions presented as a result of the research will guide new research is another important point of the study.

In the study, affinity sampling, which is one of the types of purposive sampling, was utilized. Affinity sampling is used to define a distinct subgroup by creating a small integrated sample (Patton, 1987). While determining the sample in the study, the followers of the "Digital Nomad Türkiye Community", "Feel Türkiye" and "Show me Türkiye" Instagram accounts, which were established for the promotion of Türkiye and where travelers share their posts, were examined. In the first stage, "yolgunlukleri" and "travelcomic" accounts, which share international travel experiences, were accessed and then the followers were analyzed in detail. Among these accounts, service brands, Türkiye promotion pages and some foreign accounts that only share content about Türkiye were excluded. As a result of the analysis, the accounts "aakansksha.monga" and "xenilook", which define themselves as digital nomads, were included in the affinity sample and the six posts with the highest interaction were analyzed. At the same time, care was taken to ensure that the videos were about travel experiences reflecting Türkiye's cultural characteristics.

Within the scope of the study, the descriptive method, which is popular in qualitative research, was used. The descriptive method offers the researcher an in-depth, holistic, comprehensive perspective and interpretation option (Yıldırım & Şimşek, 2008: 39). Since the research aims to describe the posts of digital nomads according to the codes created qualitative research was preferred.

Three questions were identified within the scope of the research. These questions aim to reveal the impressions of Türkiye from the perspective of digital nomads in detail and to reveal Türkiye's soft power potential. The questions determined within the scope of the research are as follows:

1. What is prominent in the content of digital nomads Türkiye travel experience posts?
2. According to digital nomads, what are the attractions of Türkiye?
3. How have digital nomads produced content about their Türkiye experiences according to Jeo Lambertive and Dana Atchley's seven-step digital storytelling?

The data obtained as a result of the three research questions above can be summarized as follows: Türkiye post videos on the Aakansksha Monga Instagram account last 1-1.5 minutes on average. In general, the common feature of the videos analyzed is

about Nevşehir and Istanbul travel experiences. There are also informative, brand collaborations, visual and verbal product placements in the videos that emphasize Türkiye's cultural elements. Aakansksha Monga used a lapel microphone and English large fonts in different tones to enhance her narration. In this way, it is possible to say that she has ensured that her messages about Türkiye are permanent. Aakansksha Monga, who has a fluent and exciting narrative language, has conducted interviews in her posts about Cappadocia. Offering a descriptive narrative in the frame, Aakansksha Monga also emphasized visual presentation in her Cappadocia posts. In her Cappadocia travel experiences, she also made a visual presentation by including flying balloons, ruins and museums. In Aakansksha Monga's posts about Istanbul, different cultural elements are introduced. In her posts about Istanbul, where she frequently shifted to different places, she emphasized Türkiye's touristic destinations (Grand Bazaar, Moda, Üsküdar, Galata Tower), gastronomy (Türkiye delight), historical and cultural elements (Türkiye bath culture).

Similar to Aakansksha Monga, Ksenia Lukina's Türkiye posts on her Instagram account averaged 1-1.5 minutes in duration and included visual presentations of important material and immaterial cultural values of Türkiye. Türkiye's historical and touristic places Istanbul, Denizli, Antalya, gastronomy (tea, baklava, maraş ice cream, rice pudding, kunefe, iskender), religious elements (whirling dervishes, scarves), handicrafts (rugs), natural resources (Sivas Kangal) stand out. City architecture, city culture, travel airplane experience, promotion, advertisement, interesting and intriguing details are included. The narrative is enriched by including more than one image at the same time and using large English text. Narratives are selected from local culture such as love, historical, religious, heroic stories.

In the cultural diplomacy approach, it is important to emphasize the differences as much as reflecting the elements of attraction in order to influence the target audience. At this point, it is possible to say that it is important for both digital nomads to present different information about Türkiye in terms of promotion. In the posts of Aakansksha Monga and Ksenia Lukina, it is seen that content related to Istanbul and Cappadocia stand out. It is possible to interpret this situation as follows: Istanbul, home to many civilizations, contains countless artifacts and is one of Türkiye's most popular tourist destinations. Cappadocia, on the other hand, is one of the most prominent travel routes of recent years due to its natural beauties as well as some of the experiences it offers to its visitors. It is also possible to say that Aakansksha Monga and Ksenia Lukina have made efforts to promote Türkiye internationally as cultural diplomacy actors by providing feedback to their followers' comments. In particular, they provided information through digital storytelling to correct misinformation about Türkiye, promote its cultural elements and touristic destinations.

It is possible to summarize some noteworthy points in the number of interactions in the Türkiye posts of digital nomads as follows: Aakansksha Monga's Cappadocia travel experience named "Hello Türkiye" dated October 17, 2023 and Ksenia Lukina's "Pamukkale Travertines" dated November 15, 2023 stand out in terms of having the highest number of interactions. At the same time, it is noteworthy that Aakansksha Monga's most popular post is her Cappadocia travel experience, while Ksenia Lukina's Cappadocia post received a limited number of interactions.

Keywords: Cultural Diplomacy, Digital Nomad, Digital Storytelling, Descriptive Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Kültürel Hegemonyanın Hollywood Sinema Filmleri Üzerinden İnşası

The Construction Of Cultural Hegemony Through Hollywood Movies

İbrahim DALKILIÇ (Dr.)



Arkin University of Creative Arts and Design
Girne/North Cyprus
ibrahim.dalkilic@arucad.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 26.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Dalkılıç, İ. (2024). Kültürel Hegemonya'nın Hollywood Sinema Filmleri Üzerinden İnşası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 693-713 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1443079>

Öz

Siyasal iktidarın sürdürülebilirliği onun arzuladığı değerler sisteminin kabulü ile mümkün olmaktadır. Hollywood film endüstrisi ve onun bir ürünü olan sinema mesafe ve sınır tanımaksızın ulaştığı her noktada zihinsel bir inşa eylemi gerçekleştirmektedir. Birey "izleyici" olarak sinema filminin içerdiği ideolojik ve kültürel çağrışımlarla kurduğu etkileşim içerisinde edilgen kılınmakta ve ona iletilen yaşam düsturlarını içselleştirmektedir. Sinema bir iletişim aracı olduğu gibi aynı zamanda bir kültür endüstrisi aracıdır. Sinema bir kültür endüstrisi aracı olarak yürüttüğü ideolojik eylem ile kültür unsurunun toplumun tüm kademelerince siyasi erkin arzuladığı şekliyle içselleştirilmesi noktasında anahtar bir rol üstlenir. Böylelikle kültürel hegemonya siyasi otoritenin eliyle kendini yeniden ve yeniden gerçekleştirerek statükoya sürdürülebilirlik kazandırmaktadır. Bu çalışma, seçilen sinema filminin içerik matrisini meydana getiren kültürel ve ideolojik temsiller aracılığıyla gerçekleştirilen kültürel hegemonya inşasını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmaya vaka olarak seçilen "Bir Zamanlar... Hollywood" filminin içerdiği ideolojik ve kültürel temsiller irdelenerek, bu temsillerin kültürel hegemonyanın inşa sürecinde nasıl bir rol oynadığı niteliksel içerik çözümlemesi ve göstergebilimsel analiz yöntemini karma bir şekilde kullanmıştır. Yapılan çözümleme sonucunda çalışmaya konu filmin kültürel hegemonyanın inşası bağlamında bir eylem çağrısı yaptığı ve izleyiciyi bu sürecin içerisine çektiği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Hegemonya, İdeoloji, Sinema, Hollywood, Kültür.

Abstract

The sustainability of political power is possible with the acceptance of the value system it desires. The Hollywood film industry and its product, cinema, carry out an act of mental construction at every point they reach, regardless of distance and borders. The individual, as an "audience", becomes passive in his/her interaction with the ideological and cultural connotations contained in the film and internalizes the life principles conveyed to him/her. Cinema is a medium of communication as well as an product of culture industry. Cinema, with its ideological action as a culture industry agent, plays a key role in the internalization of the cultural element by all levels of society as desired by the political power. Thus, cultural hegemony brings sustainability to the status quo by realizing itself again and again through the hands of political authority. This study aims to examine the construction of cultural hegemony through the cultural and ideological representations that form the content matrix of selected Hollywood film by examining the ideological and cultural representations contained in the movie "Once Upon a Time... in Hollywood", which is considered as a case study, it includes evaluations about how cultural hegemony realizes itself in the construction process. As a result of the analysis, it has been revealed that the film subject to the study makes a call to action in the context of the construction of cultural hegemony and draws the audience into this process.

Keywords: Cultural Hegemony, İdeology, Cinema, Hollywood, Culture.



Giriş

Siyasi iktidarların kendilerini gerçekleştirebilmelerinin ve sürdürebilirliklerini sağlamalarının temel dinamiği hegemonyalarını kurabilmelerinden geçmektedir. Hegemonya olgusunun kurulmasında siyasi, ekonomik ve sosyal birçok faktörün bulunmasının yanı sıra kültürün tüm bu unsurların kesişiminde hem tetikleyici hem de birleştirici bir görevi olduğunu söylemek mümkündür. Kültür olgusu bir toplumun yaşayış şekline birçok bağlamda etki eden, bir anda oluşmayan bir unsurdur. Bu sebepten hegemonyanın oluşmasında ve sürdürülmesinde ana etkenlerden biri olan kültürün oluşması sistematik bir eylemdir ve bu onu ideolojik motivasyonları içerisinde barındıran bir olgu haline getirmektedir. Siyasi iktidarı elinde bulunduranların toplumun üzerinde mutlak güç konumuna gelmeleri ve hegemonyalarını sürdürebilmeleri bağlamında kültür bir araç olmakla birlikte bir aracı görevi de üstlenmektedir. Bu sebepten kültür, üst tabakadan alt tabakaya yayılan ve belli üretim modelleriyle yeniden üretilerek hegemonyayı sağlayan bir bileşen haline gelmiştir.

1947 yılında yayınlanan *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında Horkheimer ve Adorno kültür olgusunu bir ürün olarak nitelemiş ve ilk kez "kültür endüstrisi" kavramını kullanmıştır. Adorno (2003) tanımladığı kültür endüstrisi sürecinde kültür, toplum dinamiği içerisinde tabandan yukarıya yükselmemektedir. Bunun aksine tepeden aşağıya yayılan bir eğilim göstermektedir. Adorno'ya göre kitlelerin içselleştirdiği bir kültür oluşturulması arzusuyla endüstrileştirilen kültür siyasi gücü elinde bulunduranlarca tepeden yönetilen bir fenomene dönüşmüştür. Adorno'nun ortaya koyduğu bu perspektif üzerinden kültür; kapitalist dünya düzeninde üretilen ve alınıp satılan bir metadır. Ortak ve popüler olan kültürün tabana yayılması ve kitleler üzerinden toplumun geneline daha popüler daha değerli olarak yayılması kültür endüstrisinin ideolojik motivasyonunu da ortaya koymaktadır. Toplumların popüler olarak kabul ettikleri kültür olgusu aslında iktidarı elinde bulunduranların "iyi" ve "doğru olan" diye dayattıkları kültürdür ve toplumun alt sınıflarınca bu motivasyon ile kabul görür ve gündelik yaşamın parçası haline getirilir.

Bir ürün olarak kültür, kapitalist nosyonda birçok formda üretilmekte ve böylelikle toplumun birçok kademesine eş zamanlı nüfuz etmesi sağlanmaktadır. Birey modernleşmenin bir koşulu olarak kültür endüstrisinin ona sunduğu ürünleri tüketmekte ve içselleştirmektedir. Böylelikle gücü elinde bulunduranlar arzuladıkları kodları topluma empoze etmekte ve hegemonyanın tohumlarını yeşertmektedirler. Kültür olgusu bir ürün olarak bir sinema filmi, bir şarkı, bir resim, bir tiyatrodan veya bir edebî metinde vücut bulabilmekte ve kapitalist üretimin çarkları içinde kitlelerin tüketimine sunulabilmektedir.

Kapitalist düzeni özümsemiş bir toplumsal yapıda belirli bir egemen sınıfın diğer sınıflara üstünlük kurması, gücü elinde bulunduranlarla çıkar ittifakları kurarak egemenliğini topluma kabul ettirebilmesi ve bu konumunu yöneten olarak sürdürmesi beklenmektedir. Betimlenen durum modern siyaset biliminde hegemonya olgusunu tanımlamaktadır. Gücü elinde bulunduran sınıf kendi kültürünü ve ideolojilerini toplumun geneline özümsetmeyi başarabilirse, toplumdaki yönetilen sınıflar hegemonik sistemin gerekliliğine inanacak ve iktidarı elinde bulunduran sınıfın konumunu mutlak ve vazgeçilmez olarak algılayacaktır. Böylelikle siyasi erk hegemonyanın sürekliliği için zora başvurmaya ihtiyaç duymayacak ve baskılara gerek kalmaksızın toplumda yönetilen sınıfları egemenliği altında tutabilecektir.

Gramsci ortaya koyduğu çözümler ve tanımlamalarla hegemonya kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Gramsci'ye göre, her siyasal akımın kendi saflarında yer alanları diğerlerinden ayıracak özgün yaşam koşulları ortaya koyması gerekmektedir. Böylelikle söz konusu sınıfın bakış açısını ortaya koyan fikir sistemi güçlenecek ve etkinlik alanını genişletecektir(Gramsci, 1997). Sinema filmi izleyici ile kurduğu etkileşim içerisinde içerdiği kültürel ve ideolojik temsiller vasıtasıyla bireyin zihninde bir inşa gerçekleştirmekte ve kültürel hegemonyanın siyasi erkin arzulanı şekliyle sürdürülmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Kültür unsuru böylelikle toplumun farklı kademeleri arasında yayılım göstermekte ve hegemonyanın kendini gerçekleştirmesine uygun zemini oluşturmaktadır. Söz konusu sürecin gerçekleşmesi, bir eğlence unsuru olarak değerlendirilebilecek sinema filmi ile izleyicinin "kendi rızası" ile girdiği etkileşim ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışma, bir sinema filminin göstergebilimsel analizini sosyal, kültürel ve ideolojik koşullar üzerinden değerlendirerek, kültürel hegemonyanın kendisini yeniden gerçekleştirme sürecine bir ışık tutarak literatüre katkı koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın çözümlemesini yaptığı "Bir Zamanlar... Hollywood" filmi hem 1960'lar Amerika'sına hem de günümüzün sosyal ve kültürel normlarına atıfta bulunarak kültürel hegemonyanın sürdürülme sürecinde köprü niteliği sunan bir sinematik anlatıdır. Lakin, bu çalışmanın ortaya koymayı amaçladığı bulgular literatürde sayıca az bulunan bir bakış açısına katkılar koyabilecektir.

Literatürdeki Araştırmalar

Lumiere kardeşlerin ilk sinema filmini 1895'te Paris'teki Grand Café'de beyaz perdeye yansıtmasından bu yana sadece 129 yıl geçmesine rağmen, sinema bireylerin ve onların oluşturduğu toplumların hayatında oldukça önemli değişikliklerin aracı olmuştur. Sinema hem bir iletişim aracı hem de bir sanat alanı olmasının yanında bireyin perspektifinden bakacak olursak onun hayatında yeniden üretilmiş bir gerçeklik yansıması Gök (2007) ve onu bulunduğu durumdan uzaklaştıran bir eğlence aracıdır. Tarkovsky'nin betimlediği üzere, sinemayı bireyin dünyasında bu kadar cezbedici ve göz alıcı kılan şey, onların sinema ile kurdukları etkileşimde kaybettikleri zamanı bulabilmelerine ve iç dünyalarında yaşadıkları manevi boşlukları doldurabilmelerine olanak tanıyan hissi yaratmasıdır. Film izleyicileri, ekranda gördükleri ve kendi hayatlarında yaşadıklarıyla ortaya çıkan eksiklikleri gidermeye çalışırlar. Başka bir deyişle, "kayıp" zamanı telafi etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede birey, modern hayatın akışında meydana gelen karmaşa ve iletişimsizliğin bıraktığı manevi boşluğu doldurabilmektedir (Tarkovsky, 2008).

Sinemanın bireyin hayatında etkin bir iletişim aracı ve bununla birlikte onu "yaratılmış gerçeklikler üzerinden pasifize eden bir eğlence ürünü olması onu önemli bir ideolojik unsura da dönüştürmüştür. Tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda bu durumun sürpriz olmadığı bir gerçektir. Radyo insanın hayatında oldukça önemli bir bilgilenme ve eğlence aracı iken tüm dünyayı İkinci Dünya Savaşı'na taşıyan politik konjonktürde ve özellikle büyük savaş sırasında en etkin politik araçlardan birine dönüşmüştür. Radyo, Hitler'in Nazi Almanya'sı için en önemli propaganda araçlarından biri iken, bugün sinemanın Amerikan kapitalizminin en önemli üretim araçlarından birisi olması sürpriz değildir... Hegemonik bir güdü ile iktidarı elinde bulunduranların sistematik ve sürdürülebilir bir şekilde statükoyu sürdürebilmesi Sanayi Devrimi'nin de ışık tuttuğu üzere devasa üretim merkezlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle sinema, kültür endüstrisinin en önemli ürünlerinden biridir ve Hollywood'da devasa bir fabrika görevini üstlenmektedir.

Hollywood'un sinema üzerindeki hegemonyası tarihsel süreç içerisinde birçok olayın etkisiyle gerçekleşmiştir. Özellikle Birinci Dünya Savaşı ile Avrupa'da yaşanan sosyal, siyasi ve ekonomik yıkım sinemanın o yıllarda dominant ülke olan Fransa'da gerilemesine yol açmıştır. Savaşın yarattığı buhranın ardından film endüstrisi kalıcı bir şekilde Amerika'ya konuşlanmıştır. 1914 yılından itibaren Hollywood'da oluşmaya başlayan film endüstrisi tarafından Avrupa'da temelleri atılan sinema yapımında geliştirilen yöntemler uyarlanmış ve uzun metrajlı gösterişli filmler ortaya çıkarılmıştır. Amerika'nın sinemada attığı adımlar hızlıca meyvesini vermiş ve Hollywood kültür endüstrisinin ideolojik fabrikalarına ev sahipliği yapan devasa bir üretim merkezi konumuna gelmiştir.

Hollywood sinemasının dünya üzerinde kurduğu bu baskın hakimiyet onun arzuladığı ideolojiyi popüler kültürün bir parçası kılabilmesine, sınır tanımaksızın ulaştığı her coğrafyada kültür endüstrisinin yaratmayı amaçladığı anlamları bireylere ve toplumlara kodlamasına olanak tanımaktadır. Hollywood'un sinema üzerinde sağladığı hegemonyayı sadece tarihte yaşanan büyük olaylar üzerinden anlamlandırmak yetersiz olur. Sinemanın Hollywood'u kendine bir üretim merkezi seçmesi aslında ideolojik bir motivasyonun sonucunda ortaya çıkan gereksinimlerin sonucudur.

Topluma egemen güçlerin ideolojisi toplumdaki katmanlara yayılırken ulaştığı noktalarda yaşam alanı bulması, kabul görmesi ve sonrasında sürdürülebilirlik kazanması için kültür olgusuna ihtiyaç duyar. Siyasi erki elinde bulunduranların arzuladığı şekilde kodlanabilecek bir kitle kültürü hem güçlü bir bütünleştirici hem de etkin bir taşıyıcı unsura dönüşmektedir. Marksist bakış açısı da bu teoriyi doğrulamaktadır. Buna göre, kapitalizmin hüküm sürdüğü dünya düzeninin sürdürülebilir olması, onun politik, kültürel ve ekonomik düzlemlerde yeniden üretiminin gerçekleşmesiyle mümkün olmaktadır. 1947 yılında, Marksizm'den etkilenmiş Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor Adorno ve Max Horkheimer kültürün yeniden üretilmesi ve egemen ideolojilerin taşıyıcısı konumuna gelmeleri ile ilgili "kültür endüstrisi" kavramını ilk kez ortaya koymuştur (Adorno & Horkheimer, 2010).

Adorno ve Horkheimer'in teorisine göre; kültür endüstrisi, egemen ideolojilerin farklı formlarla yeniden üretilerek birtakım araçlar üzerinden yayılarak etkinlik kazanması ve ortak kitle kültürünün oluşmasına olanak tanıyan kapitalist makine düzeni olarak tanımlanabilir. Kültür endüstrisi sinema gibi diğer kitle iletişim araçlarını da kullanarak kitleleri rahatlatan, onlara iyi hissetmelerini sağlayan ürünler sunar. Kültür endüstrisi ürünleri ile topluma egemen sınıflar diğer sınıfları ortak bakış açıları buluştururlar ve yaratılan sahte tatmin hissiyatı üzerinden kitleler edilgenleştirilerek, gerçeğe karşı tepkisiz kılınmaktadır. Adorno (1998) "Minima Moralia" adlı eserinde sinemaya özellikle vurgu yapmakta ve sinemayı kültür endüstrisinin önemli bir unsuru olarak nitelendirmektedir. Ona göre, kültür endüstrisinin yarattığı konjonktürde sinema en etkili kültür tekellerinden biri olmuştur. Toplumun farklı seviyeleri arasında bir katalizör görevi üstlenen kültür etkin bir ideolojik araç görevi görmektedir ve iktidarı elinde bulunduranlar için çekici bir enstrümana dönüştürmektedir.

Kültür endüstrisi ile egemen gücün hegemonyasını sürdürmesi ve kabul ettirmesini Meyer (2014); kitle iletişim araçları üzerinden toplumdaki alt sınıfların dikkatinin sınırlı alanlara çekilerek, mevcut kalıpların devamlılığının sağlanması olarak yorumlar. Aslında kültür endüstrisinin temel amaçlarından biri bireyi standartlaştırmak, bakış açılarını ve ideolojilerini tekilleştirmektir. Kültür bu bağlamda bir katalizör görevi görmektedir ve sadece benzer sosyoekonomik sınıflar içerisinde değil, toplumun farklı sınıfları arasında

da geçişler yaratarak bir taşıyıcı gibi yayılımı etkinleştirmektedir. Bu bağlamda belli kültürel formları popüler kılmak, onu kitlelerin ait olduğu ortak olgu gibi algılatmak hegemonyanın anahtar aşamalarından biridir. Popüler olan kültürü paylaşan kitleler genelin kabul ettiği, en güzel olana sahip olduğu yanılması yaşarlar. Böylelikle bu onlara kendilerini iyi hissetmelerini sağlamakta, statükoya yönelik olumsuz tepkilerini pasifize etmekte ve olabilecek en iyi düzenin zaten halihazırda var olan, içinde yaşanan düzen olduğuna inandırmaktadır. Küresel süper güç konumunda nitelendirebileceğimiz Amerika'nın dünya üzerinde kurduğu kültürel hegemonyayı onun en büyük ihracat kalemini popüler kültür ürünleri olması açıklamaktadır. 1996'da Amerika Birleşik Devletleri yazılım ve eğlence ürünleri satışında 60,2 milyar doların üzerinde ihracat yaparken, toplam fikri mülkiyet ihracatı 1991'den bu yana yüzde 94'ün üzerinde artmıştır(Farhi & Rosenfeld, 1998).

Amerika'nın sadece sinema ile sınırlı olmayan kültür üretimi ulusal kimliğin erozyonuna yol açmakta ve daha popüler olduğu için ortak kabul görülen kültürün yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bu eylem sonucunda hegemonya onu kurgulayanlara güç kazandırmakta ve iktidarlarını pekiştirmektedir (Feigenbaum, 2007). Hegemonya kavramı ile ilgili referans elbette Antonio Gramsci'nin egemonisine yapılmalıdır. Gramsci (1971), hegemonya olgusunu kapitalizmi içselleştirmiş toplumlarda siyasi erkin sosyal düzeni korumada dayanak aldığı birincil araç olarak görmektedir ve yöneten sınıfın toplumun üzerindeki egemenliğini sürdürmesinin aracı olarak nitelemektedir. Gramsci'ye göre, hâkim değerlerin üretiminde endüstriyel üretim ve bununla beraber, kapitalist sistem önemli bir rol oynamaktadır ve kültürel hegemonyanın sınıf sömürsünü kolaylaştırıyor olması endişe vericidir. Antonio Gramsci'nin sürecin tanımını yaparken de kültürel hegemonyanın oluşumu ile ilgili Güney Avrupa dillerinin ve kuzey Avrupa'daki kelimelerin köklerinin çoğunun Latince'den türemiş olması, geçmişte Roma'nın dünyaya hükmettiğinin kalıcı bir kanıtı olduğu tespiti çarpıcı bir sağlama olarak nitelendirilebilir.

Lull'un (2001) aktardığı üzere, S. Hall hegemonyayı bir sosyal sınıfın diğer sınıflar üzerindeki baskınlığı veya egemenliği olarak değerlendirmektedir. Ona göre, hegemonya iktidar tarafından kurgulanan egemenlik ve bağımlılık aracıdır. Gramsci'ye göre konsept olarak hegemonya toplum içerisinde belirli bir grubun fikir ve uygulamalarının toplumun geneline nüfuz etmesi ve etik-politik olarak empoze edilenin otorite kabul edilmesidir. İktidarı korumak için egemen grup, yeni bir "Bütünsel Devlet" yaratabilmek, yani siyasi toplumun + sivil toplumun yeni bir karışımını inşa etmek için etik veya toplumsal bileşenleri otoriter veya siyasi faktörlerle birleştirmelidir (Gramsci, 1977). Toplumun hegemonik oluşumu Harvey'in (2007) de tanımlamasıyla "yeni" bir "ulusal yurttaş"ın kabulü için devletin siyasi, ekonomik ve sosyal alanların ötesine genişlemesidir. Ancak bu genişlemenin planlı ve sistematik bir gelişme olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Quentin Tarantino'nun kendine özgü sinema dilinde Amerika'yı, onun değişen kavramlarını ve siyasi eğilimlerini nasıl yansıttığını incelemenin değerli argümanlar sunduğu söylenebilir. Yönetmenin kullandığı sinema dili birçok kaynaktan en temel haliyle 'bağımsız sinema' olarak tanımlanmakta ve bu tür içerisinde kült örnekler sunmaktadır (King, 2005; Yılmazok, 2016).

Yönetmen hikayeleri ile ilgili söylenmesi gereken bir diğer unsur da onun zamanı ele alış şeklidir. Obama döneminde çekilen "Kill Bill" 'de kötü, şovenist beyaz erkekleri öldüren kadınlar, "Inglourious Basterds"ta II. Dünya Savaşı için kara mizahi bir alternatif öyküleme ve Trump döneminde izleyici kitlesi olarak Trump tabanını hedef alan "Bir Zamanlar...

Hollywood” filminde ırkçı bir “sarışın canavar”ın ana pozitif karakter olduğu bir film ortaya koymaktadır. Kuşkusuz bir yönetmenin sinematik anlatısının bulunduğu zaman dilimiyle bağlantı kurması kaçınılmazdır ve her büyük sanatçının eseri, hatta en zamansız başarılar bile, içinde bulunduğu çağdan ve toplumsal koşullardan etkilenmektedir. Dante bile “İlahi Komedi”de tüm siyasi rakiplerini Cehennem’in en derin çukurlarına sokmayı başarmıştır.

Literatürde daha **çok** Tarantino sinemasının şiddeti ele alış şekli (King, 2005), mizahi dili (Black, 2019; Yılmazok, 2016), kadını ve erkeği karakterize edişi (Cervulle, 2009), gerçek tarihe alternatif öykülemeler sunması (Rasmussen, 2023) ve ideal kahraman tiplerinden uzak sergilediği anti-kahraman tutum üzerine (Salman, 2020) çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmanın literatüre yapacağı katkı bir Tarantino filmi olan “Bir Zamanlar.. Hollywood” ‘un kültürel hegemonyanın gerçekleşme sürecinde yarattığı etkiyi Barthes’in ve Saussure’in perspektifinden göstergebilimsel analizleme ile ortaya koyacak olmasıdır.

Rızanın İmalatıyla Kültürel Hegemonyanın İnşası

Kültürel hegemonya, ideolojik veya kültürel yollarla sürdürülen tahakküm veya otorite olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda kültürel hegemonya, genellikle iktidardakilerin toplumun geri kalanının değerlerini, normlarını, fikirlerini, beklentilerini, dünya görüşünü ve davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemesine izin veren sosyal yapılar üzerinden arzu edilen toplumsal sınıflara empoze edilmektedir. Kültürel hegemonyanın oluşumu ve sürdürülmesi bir anda mümkün olmamakta, tıpkı bir tohumun toprağa saçılıp zaman içerisinde yeşertilmesi ve sonrasında sürekliliğinin sağlanması ile mümkün olmaktadır. Lakin, hangi tohumun nereye, ne kadar, ne zaman ve nasıl serpileceği, hangi yöntemlerle yetiştirileceği ve nasıl hasat alınacağı gibi konular tamamıyla planlı ve sistematik bir şekilde bizzat gücü elinde bulunduranlar tarafından yürütülmektedir.

Kültürel hegemonya, siyasi erki elinde bulunduran sınıfın dünya görüşünü ve onu somutlaştıran sosyal ve ekonomik yapıları, yalnızca iktidarın yararına olsa bile, adil, meşru ve herkesin yararına tasarlanmış olarak çerçevelemekte ve topluma nüfuz etmesini sağlamaktadır. Bu tür bir güç, askeri diktatörlükte olduğu gibi zorla yönetmekten farklılık göstermektedir. Çünkü bu yöntem topluma egemen sınıfın, ideoloji ve kültürün “barışçıl” araçlarını kullanarak otorite kurmasına ve hegemonyasını sürdürmesine izin vermektedir. Böylelikle iktidar kaba güç kullanımına başvurmadan rıza ile hegemonyasını sağlar ve egemenliğini sürdürür (Cole, 2020).

Hollywood sinema endüstrisi kültürel hegemonyayı inşa etme sürecinde egemen sınıfın ideolojisini ve değerlerini kodlarken aslında bir illüzyon yaratmaktadır. Yaratılan bu yanılsama ile izleyici ideolojik aktarımı algılayamaz ve aslında tükettiği içeriğin ona iyi geldiğini ve ona hizmet ettiğini düşünür. Bu bağlamda hegemonik ideoloji rızaya dayalı bir altyapı oluşturarak sürecin devamlılığını pekiştirmektedir. Lull’un (2001) aktardığı üzere, J.Martin Barbero’ya göre bir sınıfın hegemonyasının toplumda etkinliği, erki elinde bulunduran sınıfların menfaatlerinin bağımlı sınıflarca kendi çıkarlarıymış gibi kabul görmesiyle mümkün olmakta ve başarıya ulaşmaktadır. Hem Hollywood sineması hem de Amerikan televizyon endüstrisi bu operasyonu uzun yıllardır başarıyla gerçekleştirmektedir. Hegemonik iktidarın perçinlenmeyi hedeflediği ideolojiler kültür olgusunun her alanını eline geçirerek egemen ideolojinin yaslandığı düzene süreklilik kazandırmakta ve kitlelerde geniş bir tabana yayılan bir rıza üretimi gerçekleştirmektedir (Hallin, 1989).

Weber açısından hegemonya kavramı “bir statü yapısının meşrulaştırılması” veya “doğal üstünlük miti” olarak nitelendirilmektedir. Aslında hegemonyanın sağlanması, rızanın üretilmesi sürecidir. Özellikle kültürel hegemonya kavramı, düşünme ve görme biçimlerinin belli kalıplar içerisinde üretilmesini, topluma bu haliyle empoze edilmesini ve alternatif görüş ve söylemlerin kabul görmemesini, dışlanmasını içermektedir (Marshall, 1999). Gitlin (2003) ise hegemonya olgusunu statükoya gösterilen kitlesel rızanın sistematik bir şekilde manipüle edilerek yönlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Kültürel hegemonyanın en güçlü hali toplumsal sistemde ekonomik ve sosyal koşulların belli bir kesimin menfaatlerine hizmet etmesinin toplumdaki yönetilen kısım tarafında doğal ve kaçınılmaz olduğuna inanılmaya başlandığında kendini göstermektedir. Bu koşulsuz kabulleniş rızanın oluştuğunu ve hegemonyanın inşası için uygun zeminin yaratıldığını işaret etmektedir. Kuşkusuz kültür bu bağlamda oldukça önemli bir araçtır ve onun endüstrileri de -ki sinema endüstrisi de bunlardan biridir- anahtar rol oynamaktadır.

Chomsky & Herman (2012), Hollywood sinemasının toplumsal seviyede rızanın imalatında anahtar rol üstlendiğini ve toplumda iktidarı elinde bulunduranların öngördükleri ideolojileri belli biçimsel formlara kodlayarak toplumun tüm seviyelerinde içselleştirmesinde etkin rol oynamaktadır. Siyasi iktidarın hüküm sürdüğü her düzende rızanın tesis edilmesi, hegemonyanın alanın nasıl genişleyeceği ve toplumdaki sınıfların gözünde iktidarın meşrutiyyetinin nasıl sağlanabileceği konusunda sorunlar vardır. Otoriter rejimin hakim olduğu toplumlarda rızanın imalatı baskı ve şiddet yoluyla tesis edilebilirken, görece daha özgür toplumlarda, iktidar ideolojik aygıtlara ihtiyaç duyarak etkinliğini artırma yoluna gidebilir ve hegemonyasına süreklilik kazandırabilir. Bu nedenle, “rızanın imalatı, demokratik rejim içerisinde geniş toplum kesimlerinin onayını almak için, zora ve şiddete başvurmadan, gerekirse gerçekleri profesyonelce çarpıtarak, çeşitli iletişim kanallarıyla ikna etme süreci olarak tanımlanabilir” (Ayhan, 2007).

Chomsky & Herman'ın (2012) rızanın imalatı sürecini ilgili Hollywood sinemasının Vietnam savaşını beyaz perdedeki öykülemesi üzerinden çarpıcı örnekler vererek somutlaştırmaktadır. Hollywood sinemasının Vietnam temalı filmlerinde hikâye Amerika'nın Vietnam'daki eylemlerinin doğruluğuna işaret etmekte ve bir savaşın yarattığı olumsuz etkilerden, zarar-ziyandan bahsetmemektedir. Hollywood sinemasına göre, Amerika Vietnam'a “iyi” ve “doğru” olanı yapmak için gitmiştir. Bunun yanı sıra popüler serilerden biri olan Rambo'nun göz alıcı çatışma sahneleri ve nefes kesen aksiyonu içerisinde eşsiz bir Amerikan kahramanlığı hikayesinin içerisine çekiliriz. Savaşın yarattığı yıkım ve kötü etkiler sonucunda ölümcül hastalığa yakalanan Amerikan askerleri üzerinden seyirciye mağdur edebiyatı yapılır ve savaşın kötülüğü üzerine bir anlatı sunulur. Ancak, Vietnam Savaşı sırasında kullanılan kimyasal silahlar sonucunda Vietnam halkının yıllarca maruz kalacağı olumsuz etkiler ve bunun yarattığı yıkımdan söz edilmez. 1987 yılı yapımı, gişe rekortmeni Full Metal Jacket 'de Vietnam Savaşını daha çok psikolojik bağlamda mağdur olan Amerikan askerlerinin perspektifinden öykülemektedir. Oysa savaş yaşandığı coğrafyada yıllarca yıkıcı etkiler bırakan, psikolojik olduğu kadar fiziksel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da kalıcı destrüksiyonlar meydana getiren bir olgudur. Hollywood sinemasının, Vietnam Savaşı sonrası yaşanan Irak savaşı ve Afganistan savaşını ele aldığı öykülemelerde de Amerika yüceltilmekte ve aslında yaşanan birçok tarihi gerçeklik göz ardı edilmekte ve hatta ettirilmektedir. Amerika'nın girdiği savaşları konu alan birçok Hollywood filmi, Amerikan dış politikasının olumlamasını yaparcasına ilgili savaşların yarattığı yıkımlardan ziyade Amerikan ideolojisine yapılan güzellmeler

üzerinden bir anlatı ortaya koymakta ve hegemonyanın sürdürülebilirliğini sağlamasında etkin bir rol oynamaktadır.

Hollywood sinemasının bu tutumuna şaşırılmamalıdır, zaten yıllarca ekmeğini yedikleri Vahşi Batı filmlerinde de kovboy hep "iyi" adam, Kızılderili ise kaybolmak zorunda olan "kötü" adam olmuştur. Vahşi Batı sinemasının izleyiciyi eğlendiren atmosferi içerisine kodlanan siyasi ideoloji hep aynı algının yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Hollywood sinemasının toplumlar üzerinden arzulan yönde rızayı yaratma gücü Kirel'in (2010) tanımlamasından yola çıkarak onun dünya üzerinde ana akım olarak değer gören ulusal bir sinema olmasıyla da ilintilidir. Hollywood sineması aslında Amerika'ya ait kültürel, ideolojik ve ekonomik söylemlerin aktarımının yapıldığı egemen bir kültürel üretim alanıdır. Ancak Hollywood film endüstrisinin ana akım olarak küresel ölçekte sahip olduğu dağıtım ve yayılım gücü itibarıyla onun ulus ötesi etkilere sahip, küresel bir politik kültürün aracına dönüştürmektedir. Nihai motivasyon Amerikan egemen değerler sisteminin evrensel ölçekte yayılımının sağlanması ve meşrulaştırılmasıdır.

Bu bağlamda Kellner (2010), çağdaş Hollywood sinemasında toplumların içerisinde buldukları koşulların sinemada yeniden temsillerinin üretildiğini ve dönemin egemen siyasi söylemlerinin Hollywood sinemasında tahvil edildiğinden söz etmektedir. Kellner'in tahvil eylemi ile anlatmaya çalıştığı şey belli başlı siyasi söylemlerin medya metinlerine kodlanmasıdır. Bu durumda sinema filmlerini ürettikleri dönemin siyasi, kültürel ve ekonomik konjonktürü içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Sinematik anlatı bazen var olanın estetik ve edebi öyküleştirilmelerle yeniden anlatımı ya da varılmak istenen düzenin tezahürü olabilir. Kellner ve Ryan'ın kaleme aldığı "Politik Kamera" çalışmasında Amerika'da altmışlı yılların sonlarından başlayarak seksenlerin ortalarına kadar baskın ideoloji haline gelen sağ görüşe Hollywood sinemasının nasıl katkı koyduğunu dönem filmleri üzerinden ele almaktadır. Söz konusu dönemin Amerika'nın Vietnam Savaşı yıllarına denk gelmesi kuşkusuz bir rastlantı değildir. Sinema, o dönemde hem Amerikan toplumunun içte ihtiyaç duyduğu ulusçuluk söylemlerine hizmet etmiş hem de Amerikan dış politikasının gereksinim duyduğu özgürleştirme ve zafer öykülerinin küresel propaganda aracı görevini üstlenmiştir (Ryan & Kellner, 1990).

Kellner ve Ryan (1990) sinema filmi ile toplumsal hayat arasındaki etkileşimi ideolojik şifreleme süreci olarak nitelendirmektedir. Sinema anlatısı içine kodlanan temsiller ile bireylerin bakış açıları ve yaşamları biçimlenmekte ve egemen kültürün temsilleri üzerinden toplumsal hayat düsturları tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda sinema filmi, dünyanın ne olduğu ve yahut ne olması gerektiği ile ilgili ideolojiyi ortaya koyan veya bunun psikolojik duruşlarının inşa edilmesine zemin hazırlayan bir araçtır. Sinemanın bu etkisi onu hegemonyanın sürdürülebilirliğinde kültürel temsiller sisteminin önemli bir parçası haline getirmektedir.

Yöntem

Bu çalışma Hollywood sinema filmlerinin kültürel hegemonyanın inşasına etkisini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu evrenden amaçlı örneklem alma yöntemiyle Quentin Tarantino'nun senaryosunu yazıp, yönettiği "Bir Zamanlar... Hollywood" filmi seçilmiştir. 2019 yılında vizyona giren ve orijinal adı: "Once Upon A Time...in Hollywood" olan dram/komedi türündeki filmin süresi 161 dakikadır. Örneklem bağlamında nitel içerik analizi yapılacak ve içeriği oluşturan öğeler üzerinden kültürel ve ideolojik temsiller irdelenecek olup, örnek sinematik anlatının kültürel hegemonyanın inşasına ve sürdürülebilirliğine etkisi tartışılacaktır.

Çağdaş film teorisyenleri, ortalama film izleyicisinin görülenin gerçek olduğuna inandırılarak aldatıldığını varsayma eğilimindedir (Allen, 1993). Örneğin, "Temel Sinematografik Aygıtların İdeolojik Etkileri" adlı makalesinde Rosen'in (1986) aktardığı üzere, Baudry; filmdeki yansıtma ve öyküleme, sinemasal görüntünün üretimini destekleyen teknoloji ve teknik ile birlikte çalışarak "gizlenme" eğilimindedir. Böylece film izleyicisi dolaysız gerçekliğin karşısında olduğuna inandırılmaktadır. İşte bu noktada film teorisyeninin görevlerinden biri, Marksistlerden ilham alan ve psikanalitik açıdan bilgilendirilmiş göstergebilimi kullanarak gizleme ve aldatma mekanizmalarını açığa çıkararak izleyicinin sahip olmaya teşvik edildiği imaj hakkındaki inançların yanlış doğasını açığa çıkarmak olmuştur.

"Bir Zamanlar... Hollywood" filminin sinematik anlatım üzerinden yarattığı varsayılan illüzyon ve bunun kültürel hegemonyanın inşasına etkisini anlamlandırabilmek amacıyla bu çalışma niteliksel içerik çözümlemesi ve göstergebilimsel analiz yöntemini karma bir şekilde kullanmıştır. Niteliksel içerik analizi, araştırmacıların sosyal gerçekliği öznel ama bilimsel bir şekilde anlamlandırmalarına olanak tanıyan bütünleşik bir çözümleme metodudur. Hsieh ve Shannon'a (2005) göre bu metot, içeriğe kodlanmış anlatımların ve belirli kalıpların tanımlanmasına yönelik içeriğin öznel olarak yorumlanmasına olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir. Göstergebilim ise görülebilen dünyayı anlamlandırmaya ve göstergelerin doğasını incelemeye odaklanmaktadır (Gottdiener, 2005). Gösterge, kendisi dışında başka bir anlatımı temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek herhangi bir nesne, biçim, olgu vb. olarak tanımlanır. Bu nedenle kelimeler, semboller, işaretler ve benzeri herşey gösterge olarak değerlendirilir (Rifat, 2014).

Saussure (1998) dilbilim yaklaşımında, dili bir göstergeler sistemi olarak nitelendirmiştir. Ona göre önemli olan dilin üstlendiği işlevdir ve bu bağlamda Saussure dilin ne şekilde inceleneceği konusunda mutlaka toplumun yaşadığı dönemle eşzamanlı bir yöntemle incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Nitekim, dili temel bir iletişim aracı olarak öngören Saussure, dilin işleyişinin toplumsal süreçler içinde incelemesinin kültür çalışmalarında oldukça önemli olduğunu belirtmektedir (Uçan, 2015). Saussure'ye göre dilin işaret sistemi; gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşur. "Gösterge" unsuru genel manada, kendisi dışında bir olguyu tasvir eden, bu nedenle de temsil ettiği şeyin yerini alabilecek değere sahip bir nesne, ses, harf, sembol veya görüntü gibi fiziksel algılanabilir biçimdir. Lakin, perdede görünen herhangi bir işaret, sözcük veya nesne gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat, 2014).

Saussure (2014) gösterge olgusunun "gösteren" ve "gösterilen" bağlamında iki boyutu olduğunu söylemektedir. "Gösteren" gösterenin kendi fiziksel biçimi, en yalın haliyle algıladığımız imgesel halidir. Örneğin bir kelime konuşma dilinde bir gösterendir. Sinema filminde gösteren unsuru görüntünün kendisi de olabilir. Örneğin bir sahnede karakterin yüz ifadesi, bir obje, bir giyim eşyası göstereni tanımlayabilir. "Gösterilen" ise, bir sembolün anlamını niteleyen, gösterenin göndermede bulunduğu soyut bir kavramdır (Fiske, 1996). Örneğin "1960'lar Amerikası" sözcük dizisi bir nitelemenin fonetik ve harf anlamlarının birleşimini temsil ederken aynı zamanda bir yaşam tarzına atfedilen kavramı da ifade etmektedir. Sinemada, gösterilen kavramı, ekrandaki görüntünün çağrıştırdığı duygu, fikir veya sembolik bir anlamı nitelemektedir. Örneğin, bir sahnede görünen üzgün bir kadın, sahnede temsil edilen hüznü göstermektedir.

Saussure'ün dilbilimsel yaklaşımı, film analizinde görüntülerin ve simgelerin anlamlarını araştırmak için kullanılabilir kapsamlı bir çerçeve sağlamaktadır. Bu yaklaşım, bir filmin görsel öğelerinin nasıl anlam kazandığını ve izleyici için ne anlama geldiğini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Barthes'ın (2014) yaklaşımı ise eserinde anlamın ikinci boyutu, sözlü ya da görsel metinlerin ötesinde daha derin bir anlam düzeyine işaret etmektedir. Barthes, bir şeyin görünen yüzeydeki, açıkça ifade edilen anlamının ötesinde, ikinci bir anlamın var olduğunu savunmaktadır. Bu ikinci anlam, sinema filminin öykülemesinde yer alan kültürel, sosyal veya tarihsel bağlamlar içinde gizlenmiş olabilir. Bununla birlikte, söz konusu bu bağlamları yansıtan unsurlar, imgeler belirli bir ideolojiyi veya mesajı yansıtan ikinci bir anlamı içerebilmektedir. Örneğin, 1999 yapımı *Dövüş Kulübü* filminde sık sık Tyler Durden karakterinin elinde görünen kahve fincanı yalnızca bir kahve fincanı temsil etmemekte, beyaz yakalılara ait bir yaşam tarzını, bir popüler kültür düsturunu veya toplumsal bir statüyü ve bunların ait olduğu bir ideolojiyi simgeleyebilmektedir. Buradaki ikinci anlam, izleyicilerin bir toplumsal sınıfa ait olabilmesi için neler yapması gerektiği ile ilgili kavramsallaştırmayı nasıl gerçekleştirdiğini tanımlamaktadır. Barthes'ın ikinci anlam kavramı, göstergebilimsel çözümlemede metin ve görüntünün ötesine geçerek bunların içerdiği ideolojik ve kültürel mesajları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Nitekim bu çalışmanın ana motivasyonlarından biri olan, kültürel hegemonyanın sinema filmi üzerinden gerçekleştirilen inşa süreci göstergelerin ikinci anlam boyutunda gizlidir.

Bulgular

Bu çalışmanın ortaya koyduğu çerçeve bağlamında vaka çalışması olarak Quentin Tarantino'nun yönetmenliğini ve senaristliğini yaptığı *Bir Zamanlar... Hollywood*'da (*Once Upon A Time...in Hollywood*) filmi seçilmiştir. 2019 yılında beyaz perdeyle buluşan filmin konusu Hollywood'da geçmekte ve 1960'ların şaşalı Los Angeles hayat tarzı üzerinden izleyiciyle çağrışımlar yaratmaktadır.

Filmin tarihsel konular ve gerçeklikler ile ilgili derinlemesine bir araştırma sunmamakla birlikte, aksine bu bağlamda yüzeysel kalarak kolay anlaşılabilir olmayı kendisine amaç edinmiş gibi görünmektedir. Film 1969 yılında üç farklı günü, Şubat ve Ekim ayından birer gün ve Manson ailesi katliamının yaşandığı günü konu alıyor. Artık yaşlanan ve eski popüleritesi kalmayan iki Hollywood aktörünün, büyük bir TV yıldızı Rick Dalton (Leonardo DiCaprio) ve dublörü Cliff Booth'un (Brad Pitt) günlük hayatlarından kesitler öyküleştireiliyor.

Tarantino'nun filmde atıfta bulunduğu olay birçokları tarafından Hollywood film endüstrisi için bir dönüm noktası, Kaliforniya hayat tarzı için klasik çağın sonuna dair çok net bir çizgi olarak değerlendirilmektedir. 1969'da, stüdyoların değişen zamana ayak uydurmakta zorlandığı için mali krize girdiği bir dönemde, toplumsal travma niteliğinde bir olaya film ana karakterlerinden Margot Robbie (aslında Sharon Tate'yi imgeler) üzerinden atıfta bulunur. Bilindiği üzere Sharon Tate, yönetmen Roman Polanski'nin karısıdır ve 9 Ağustos 1969'da sekiz aylık hamile Tate ve birkaç arkadaşı, Manson Ailesi'nin üç üyesi tarafından öldürülmüştür. Filmle ilgili podcast'inde Robbie Collin (2019) şunu belirtmektedir. "Sharon Tate'in Manson Ailesi ve arkadaşları tarafından öldürülmesi, tüm film endüstrisinin tamamen farklı bir yöne doğru zigzag çizdiği noktaydı. Bu yıl çok önemliydi ve Hollywood'un yaşadığı değişimi pekiştirdi."

Bir Zamanlar... Hollywood'da nostaljik bir tema içerisinde Amerikan popüler kültürünün ana ikonları sayılabilecek arabalar, şarkılar, reklamlar, TV programları, ürünler ve en

önemlisi hayat tarzına atıflarda bulunmaktadır. Film Amerikan kültürünün popüler ürünleri ile izleyiciye kültürel çağrışımlar yaptırarak daha “iyi” olanın olumlamasını yaptırmakta ve hegemonyanın sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Bir Zamanlar... Hollywood filmin anlatısı içerisinde sık sık Amerikan tarihinin önemli dönemlerine atıflar yapmakta ve ana karakter Rick Dalton üzerinden güçlü olan ve ötekiler ayrımını net öykülemelerle ortaya koymaktadır.



Şekil 1: Bir Zamanlar... Hollywood açılış sahnesi

Tablo 1. Açılış sahnesi.

Gösterge	İnsan	Binanın çatısında bir insan
Gösteren	Ateş eden bir kovboy	Western tarzda bir bina ve çatıdaki düşman
Gösterilen	Hedefini vuran bir kovboy, “kazanan”	Filmin kahramanın karşı kaybeden “düşman”

Film daha açılış sahnesinde bir western (vahşi batı) mizansenini ile başlamakta ve filmi ana karakteri olan Rick Dalton ödül avcısı bir kovboy (gösteren) olarak “kazanan” (gösterilen) olarak öyküleştirmektedir. Filmin devamında 60’lardan 80’lere Amerikan tarihinin önemli olaylarından biri olan Vietnam Savaşı’na sık sık atıfta bulunulmakta ve Amerika’nın Vietnam’da bir zafer kazandığı algısı pekiştirilmektedir. Vietnam Savaşı, gösteren – gösterilen bağlamında bazen bir TV programında, bazen radyodaki bir programda ve bazen günlük hayatın akışı içerisinde gösterge olarak yer almakta ve savaşın o yıllarda Amerikanlar için atfettiği öneme atıfta bulunmaktadır.



Şekil 2: "Kazanan" Rick Dalton

Tablo 2. "Kaybeden" ötekiler.

Gösterge	İnsan	Nesne
Gösteren	Alev tabancalı bir asker	Nazi Almanyasını temsil eden "svastika" bayrak
Gösterilen	Hedefini vuran bir kovboy, "kazanan"	Filmin kahramanın karşı kaybeden "düşman"

Filmin devamında ana karakter bu kez İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi'leri bir alev tabancısı ile katleden bir Amerika savaş kahramanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmin ana karakteri üzerinden ödül avcısı bir kovboy, kahraman bir asker öykülemelerinin yapılması kuşkusuz bir rastlantı değildir. Filmin senaristi ve yönetmeni Quentin Tarantino "kazanan" Amerikan ile "kaybeden" ötekilere atıfta bulunarak seyirciye ideolojik bir mesaj vermektedir. Hem Şekil 1 hem de Şekil 2'deki sahnelerde Tarantino'nun şiddeti öyküleme şeklinin onu meşrulaştırdığı ve estetize ederek olumlama yaptığı söylenebilir. Tarantino sinemasının *Kill Bill* serisinin tamamını (2003-2004) veya bir diğer filmi *The Hateful Eight*'in (2015) final sahneleri de düşünülürse, yönetmenin filmin anlatısı süresince örüntülediği gerilim, şiddet, intikam sahneleri meşrulaştırmanın bir enstrümanına dönüştürülür ve izleyicinin zaman zaman kullanılan grotesk tarz ile birlikte anlatıdan zevk alarak şiddeti meşrulaştırarak içselleştirmesi sağlanmaktadır.

Tarantino filmleri, marjinal karakterler, etnik azınlıkları temsil eden tipler, farklı cinsiyet kimlikleri ve alt kültürlerden gelen insan tiplerini açısından zengindir. Yine yönetmenin filmlerindeki ana karakterler suç dünyasının bir parçası oldukları için şiddetle iç içe yaşarlar ve izleyici ile kahraman arasında kurulan ilişkide suç normalleştirilerek olumlama yapılmaktadır (Yılmaz, 2016). Böylelikle suç estetize edilmekte ve seyircinin kahraman ile kurduğu özdeşleşme sonucunda rahatlaması sağlanmaktadır.

Yine Şekil 2'deki sahnede Tarantino, akli sağlığı tartışmalı, ne yaptığı belirsiz karakterlere karşı Rick Dalton'a Nazilerden intikam alma fantezisi üzerinden bir öyküleme yaparak seyircinin şiddet güdüsünü katarsise ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu sahnede kullanılan alev silahının da garajda atıl durumda olan bir silah olması da Tarantino'nun grotesk tarzının bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Filmin ana kahramanı Rick Dalton üzerinden sıradışı bir kahraman arketipi yaratılıyor olması da Tarantino sinemasının sık başvurduğu öyküleme yaklaşımlarından biridir. Rick Dalton karakteri filmin henüz ilk yarısında beyaz ırktan bir canavarı temsil ederek önce bir ödül avcısı kovboy, sonra Nazi'lere haddini bildiren kahraman bir Amerikan askerine dönüşür. Bu durumun filmin yayına girdiği Donald Trump döneminden bağımsız değerlendirilmesi kuşkusuz mümkün değildir.



Şekil 3. Hollywood ve klasik arabalar..



Şekil 4. 1960'larda Hollywood hayatı.

Tablo 3. *Hollywood ve Amerikan rüyası.*

Gösterge	Nesne	Nesne
Gösteren	Diğer arabaların arasından geçen araba	Yolda giden arabalar
Gösterilen	60'lar Hollywood'unun şaşalı hayat tarzının popüler ve arzulanan kılınması	

Film süresince 60'ların Hollywood'undaki şaşalı hayatı olumlaması açısından çok fazla klasik Amerikan arabası görürüz ve hayatın içerisindeki önemlerine oldukça uzun tutulan sahneler üzerinden vurgu yapılır. Filmin sahnelerinde Mustang, Cadillac Coupe de Villes ve VW Beetles gibi dönemin birçok ikonik aracına yer verilmiştir ve filmin yapımı için 2000 adet klasik araba kullanılmıştır (O'Connor, 2019).



Şekil 5. Popüler kültür ve çağrışımları

Tablo 4. Popüler kültür temsilleri.

Gösterge	İnsan	Nesne
Gösteren	Çatıda iş yapan insan	Üzerinde marka yer alan bir tişört
Gösterilen	<p>Filmin ana karakterinin giyim tarzı üzerinden 60'lar Hollywood hayat tarzına atıf yapılarak yapılan özendirme</p> <p>Filmin konu aldığı dönemin popüler kültürünün parçası olan markalar üzerinden bir güzelleme</p>	

O dönemin Amerika'sında popüler kültürün önemli bileşeni olan ürünler ve markalar bazen bir radyo reklamın, bazen bir billboardda, bazen filmin bir diğer ana karakteri Cliff Booth'un (Brad Pitt) giysisi olarak karşımıza çıkar ve popüler kültürün bu simgeleri üzerinden "güzel" olan hayata atıfta bulunmaktadır. Cliff Booth'un giyim tarzı göstergebilimsel bağlamda o dönemin trend modasına bir atıfta bulunur ve Hollywood şaşalı hayat tarzını popüler kılmaya katkıda bulunur. Tıpkı Gramsci'nin ortaya koyduğu bakış açısında olduğu gibi ideolojik hâkim düzen kendi tarafında olanları ötekilerden ayıran, onlara özgü yaşam koşullarının çizgisini kültürel ve ideolojik temsiller vasıtasıyla belirlemekte ve safları güçlendirerek hegemonyanın devamlılığına katkı koymaktadır (Gramsci, 1997).



Şekil 6. Siyah-beyaz ve renkli geçişler

Tablo 5. Değişim.

Gösterge	İnsan	İnsan
Gösteren	Siyah beyaz bir karedeki kovboy	Renkli bir karede görünen kovboy
Gösterilen	Sahneler arası renk geçişleriyle nostalji temasının güçlendirilmesi ve Hollywood'da klasik dönemin kapanışından yeni bir döneme geçişin öykülemesi yapılmaktadır.	

Filmde renkliden siyah beyaza ve yeniden renkli dizilere geçiş sıklıkla kullanılmaktadır. Bu öyküleme tekniği çoğunlukla TV görüntülerinden Rick'in 1969 gerçekliğine geçişi ifade etmektedir. Tarihsel olarak bu tür sekanslar bir dünyadan diğerine geçişin göstergesi olarak kullanılmaktadır. Örneğin Rick'in rol aldığı filmlerin çoğu renkli olarak gösteriliyorken, sadece "Bounty Law" film sekansları siyah beyaz olarak gösterilmektedir. Yönetmen bu anlatı tekniği üzerinden hem kültürel nostalji temasını güçlendirmekte hem de Hollywood'da klasik dönemin kapanışından yeni bir döneme geçişini öykülemektedir. Dahası, "Eski Hollywood" filmlerinin ve TV şovlarının 1960'ların sonlarındaki toplumdan yavaş yavaş kopmaları ve etkilerini yitirmelerine işaret edilmektedir. Renkliden siyah beyaza, oradan da renkliye geçiş Rick Dalton karakteri üzerinden o günün toplumu için kaçınılmaz değişimin metaforu olarak kullanılmaktadır. Eski olan dönemi de sadece Bounty Law'dan -kanun kaçaklarının yakalanmasına ödül koyulduğu dönemleri anlatan bir film-sekansların imgelemesinin de Tarantino'nun sinemasında rastlantısal olmadığı belirtilebilir.

Bir Zamanlar... Hollywood'da'nın finalinde gösterilen vahşet ve onu takiben ekrana gelen kısa sekansda işlenen Rick ile Sharon arasında yeniden başlayan dostluk, Rick ve Cliff'in film boyunca gardı düşürülen maskülenliğinin tekrardan düze çıkarılması görevini görüyor ve karakterleri güçlendiriyor. Rick Dalton ve Cliff Booth üzerinden birçok sekansda çizilen dünyasından habersiz karakter hali, onlara masum bir annenin hayatını kurtarma şansı verdirilerek bertaraf edilmektedir.

Sonuç

Althusser, Balázs, Eisenstein, Tarkowski, Benjamin ve daha birçok sinema kuramcısı sinemaya Marksist perspektiften bakmakta ve bu bakış açısına göre, kapitalizmin öngördüğü dünya düzeninin devamlılığının, ekonomik, politik ve kültürel seviyelerde gerçekleştirilen yeniden üretimlerle mümkün olduğunu vurgulamaktadırlar. Bir kültür endüstrisi aracı ve ürünü olan sinema filmi üzerinden de; siyasi erk kitleleri sistemle

barıştırmak, sistemin devamlılığını sağlamak ve hegemonya sürdürülmesi için her Hollywood filminde bu hedefe bir tuğla daha koymaktadır.

Quentin Tarantino, 'Bir Zamanlar. . . Hollywood'da' filmin ana temasını -birçok filmde başvurduğu gibi- kültürel nostaljiye dayandırmaktadır. Ancak bu filmde kültürel nostalji filmin ana taşıyıcısı ve hatta ideolojisi konumundadır. Kültürel nostalji teması izleyicinin anlatı ile kurduğu bağın kapılarını açan ve onun verilen mesajları içselleştirmesinde oldukça güçlü bir öyküleme türü olduğu söylenebilir. Quentin Tarantino'nun tarzının sıkça neden postmodern veya metakurgusal olarak değerlendirilmektedir. Yönetmenin bu özgün tarzını doğrular nitelikte sayılabilecek bir örnek olarak; Oxford İngilizce Sözlüğü, 2018 yılında "Tarantinoesk" kelimesi için "Quentin Tarantino'nun filmlerine benzeyen veya onları taklit eden; bu filmlerin karakteristiğine sahip veya anımsatan" tanımlamasını yapmaktadır. Tipik bir Tarantino'nun filmi şiddeti ya stilize eder ya da görselleştirir, linear olmayan bir hikaye örgüsü içerisinde, sinematik referanslar vererek hiciv temaları ve keskin diyaloglarla sinematik anlatısını ortaya koyar. Ancak bu tanım tek başına Tarantino'nun tarzının hakkını tam olarak vermiyor olabilir. Tarantino, filmlerinde seyircide tepki uyandırma eylemini ustalıklı çalışır. İzleyici, yönetmenin kullandığı anlatı tekniği içerisinde dönüt verir ve onun sineması aslında karışık duyguların sinemasıdır. Seyirci filmi izlerken çok çeşitli duygulara davet edilir. Duyguları tetiklemek evrensel olarak sinemanın insanlar üzerindeki en önemli etkilerinden biridir ve bu izleyicinin "belirli" deneyimleri paralel evreninde yaşamasına, içselleştirmesine olanak tanımaktadır.

Bu çalışmaya vaka olarak seçilen film anlatısının içerisinde de gerek öyküleme gerek göstergelerle birey ötekileştirme sürecine çekilerek Tarantino, 'Bir Zamanlar. . . Hollywood'da' ile 1969'da yaşanan Sharon Tate trajedisi ile korkuyla lekelenen Kaliforniya Rüyası için gerçekte olanın bir revizyonu, alternatif bir tarih önermesi yapmaktadır. Yönetmenin önceki *Inglourious Basterds* (2009) ve *Django Unchained* (2013) filmlerinde de olduğu gibi, izleyicinin tarihsel doğruluk beklentileri zorlanmakta, ve tarih, yönetmen tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Bu yeni tarih gerçeklik ile Tarantino Evreni arasındaki eşiği bulanıklaştıran bir "böyle yaşanmış olması umulan" bir tarihi hikayeye dönüştürülmektedir. İzleyici bu zorlayıcı duygusal düzlemde daha da hikayenin içerisine çekilmekte ve ona doğru ile yanlış arasında seçimler yaptırılmakta ve kültürel hegemonyanın sürdürülebilirliği için gerek duyulan yaklaşımın içselleştirilmesi sağlanmaktadır.

"Bir Zamanlar Hollywood'da" filminin sonunda Cliff, Manson Ailesi'nin üç üyesinin Rick Dalton'un evine gelişine tanık olur ve onlardan birine sorar: "Sen gerçeksin, değil misin?" (02:24:05). İkincisi, "Ben bir donut kadar gerçeğim" diye yanıt verir ve ikisi de çılgınca gülmeye başlarlar. Bu basit an, Quentin Tarantino'nun filmdeki kurgunun önemi üzerinde komik bir şekilde ısrar etmesinin bir yoludur. Bu nedenle, başlığında kurmaca dünyaya ait olduğunu açıkça ortaya koyan bir filmde, tarihsel gerçeklerin kurguyla ne ölçüde bir arada var olduğunu analiz etmeye çalışmak zordur. Ancak film, geçtiğin dönemin Hollywood'una sosyal, kültürel ve politik mecazlar üzerinden ışık tutmakta ve sınıf, ırk ve cinsiyet gibi konuları çevreleyen gerilimler üzerinden toplumsal norm ve değerlerdeki daha geniş değişimleri yansıtmaktadır. Filmin izleyiciye sunduğu zamanda yolculuk hissi ile arzulanan ideolojinin mutlak kılıdığını söylemek mümkündür.

"Bir Zamanlar Hollywood'da", 1960'ların sonlarında Hollywood'u ve eğlence sektöründeki güç dinamiklerinin güçlü bir tasvirini yapmaktadır. Film Hollywood'u, güçlü film yapımcıları, stüdyo yöneticileri ve tanınmış oyuncular gibi seçkin bir azınlığın yoğunlaştığı

hijerarşik bir endüstri olarak tasvir etmektedir. Bu kişiler, kültürel ürünlerin yaratılması ve yayılması üzerinde etkili olmakta, halkın algılarını ve beğenilerini şekillendirmektedir. Kaybolmakta olan bir TV yıldızı olan Rick Dalton ve gelecek vaat eden bir aktris olan Sharon Tate gibi karakterler, bu güç yapısında gezinerek sektördeki varoluşlarını ve başarılarını korumaya çalışırlar.

Filmde ayrıca “ünlü” portresi üzerinden kült bir yaşam biçiminin anlatımına yer verilmektedir. “Ünlü” Rick Dalton karakteri halk tarafından saygı göyerek idolleştirilmektedir. Şöhret bu karakterlere ortalama bir insanın sahip olamayacağı ayrıcalıklar ve fırsatlar sağlayarak mevcut güç dinamiklerini pekiştirmektedir. Bunun yanı sıra, film aynı zamanda şöhret kültürünün yüzeyselliğini ve geçiciliğini de vurgulamaktadır; karakterler şöhretin geçici doğası ve sürekli değişen bir sektörde güncel kalma baskısıyla boğuşmaktadır.

“Bir Zamanlar... Hollywood” filminin en temel ikinci anlamlarından biri kuşkusuz Amerikan rüyasının idealleştirilmesidir. Sıkı çalışma sonucunda elde edilen başarı ve yukarı yönlü bir gelişim vaat eden Amerikan Rüyası” filmin ana temasıdır. Rick Dalton gibi karakterler, Hollywood’un rekabetçi dünyasında tanınma ve finansal istikrar için çabalayarak bu rüyanın peşinden koşmayı temsil etmektedirler. Ancak film aynı zamanda Amerikan Rüyası mitini de eleştirerek sınırlarını ve eşitsizliklerini ortaya koymaktadır. Rick’in kariyerini ve yaşam tarzını sürdürmek için verdiği mücadeleler, çoğu zaman sanatsal bütünlük yerine kâra öncelik veren bir sektörün sert gerçeklerini yansıtmaktadır.

“Bir Zamanlar Hollywood’da” filmi güç dinamikleri, şöhret kültürü, Amerikan Rüyası ve sosyal göstergeler üzerinden kültürel hegemonyanın içselleştirilmesinde ve sürdürülmesinde rol oynamaktadır. Söz konusu kavramları 1960’ların Hollywood’u bağlamında inceleyen film, kolektif bilincimizi şekillendiren ve mevcut iktidar yapılarını sürdüren kültürel güçlerin incelikli bir anlamlandırmasını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda ele alacak olursak, sinema kültüre ait öğeleri popüler kılarak izleyicide ona sahip ya da ona ait olma hissi yaratabilmekte ve bu gücü ile kültürel hegemonyanın sürdürülmesine katkı koyarak egemen güçlerin elinde önemli bir ideolojik araca dönüştürebilecek gücü elinde bulunduran bir disiplindir. Bu çalışmaya vaka olarak seçilen; Bir Zamanlar... Hollywood’da filmi de bir kültür ürünü olarak ve içerdiği popüler kültür referanslarıyla izleyicisine 60’lar Amerika’sının şaşalı hayatının ve dahası Amerikan tarihinin önemli dönemlerinin yüzeysel çağrışımlarını yaptırarak, onun hegemonyanın sürdürülmesi sürecinde pasifize olmasına ve “iyi” olana hizmet etmesine olanak sağlamaktadır.

Tarantino’nun filmin anlatısı boyunca karikatürize ederek anlattığı 1960’lar Hollywood hayatı ve toplumun yaşadığı değişimin karşısında o hayat tarzının gösterdiği direniş, “o eski güzel günlere” yapılan atıflarla seyircinin nostalji duygusuyla onu özlemesine ve kültürel hegemonyanın sürdürülmesi bağlamında bir eylem çağrısı ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1998). *Minima Moralia* (D. Ahmet & O. Koçak, Eds.). Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito*.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. Kabcacı Yayınevi.
- Allen, R. (1993). Representation, Illusion, and the Cinema. *Cinema Journal*, 32(2), 21-48. <https://doi.org/10.2307/1225603>

- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası*. Literatürk Yayınevi.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. Metis Yayıncılık.
- Black, J. (2019). You ain't gonna get away wit' this, Django": Fantasy, fiction and subversion in Quentin Tarantino's, Django Unchained. *Quarterly Review of Film and Video*. <https://doi.org/10.1080/10509208.2019.1593026>
- Cervulle, M. (2009). Quentin Tarantino and (Post)Feminism: the Gender Politics of Death Proof. *Nouvelles Questions Feministes*, 28, 35–49.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Bgst Yayınları.
- Cole, N. L. (2020). *What Is Cultural Hegemony?* <https://www.thoughtco.com/cultural-hegemony-3026121>
- Collin, R. (2019). *Once Upon a Time... in Hollywood*. YouTube; YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MHC9i6z3nrA&t=623s>
- De Saussure, F. (1998). *Cours de linguistique générale* (Vol. 1). Multilingual yayınları.
- De Saussure, F., Bouquet, S., Engler, R., & Weil, A. (2014). *Genel dilbilim yazıları*. İthaki Yayınları.
- Farhi, P., & Rosenfeld, M. (1998, October 24). American pop penetrates worldwide. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1998/10/25/american-pop-penetrates-worldwide/3416df02-7643-4894-9771-6dabd05f2bd1/>
- Feigenbaum, H. B. (2007). Hegemony or diversity in film and television? The United States, Europe and Japan. *Pacific Review*, 20(3), 371–396. <https://doi.org/10.1080/09512740701461504>
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. In *Ark Yayınları*. Ark Yayınları.
- Gitlin, T. (2003). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press. <https://books.google.com.cy/books?id=00iwHPO73mkC>
- Gök, C. (2007). Sinema ve Gerçeklik. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 112–123.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler*. İmge Kitabevi.
- Gramsci, A. (1971). Selections from the prison notebooks. In Q. Hoare & G. Nowell Smith (Eds.), *Lawrence & Wishart*. Lawrence & Wishart London. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/220478830>
- Gramsci, A. (1977). *Antonio Gramsci: Selections from Political Writings, 1910-1920 : with Additional Texts by Bordiga and Tasca* (Q. Hoare, Ed.). Lawrence and Wishart. <https://books.google.com.cy/books?id=IU8YAAAAIAAJ>
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri*. Belge Yayınları.
- Hallin, D. C. (1989). *The Uncensored War: The Media and Vietnam*. University of California Press. <https://books.google.com.cy/books?id=kmpYUSYLD8MC>

- Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. OUP Oxford. <https://books.google.com.cy/books?id=F5DZvEVt890C>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. Açılım Kitap.
- King, G. (2005). *American Independent Cinema*. Indiana University Press. <https://books.google.com.cy/books?id=i78rCgAX9C4C>
- Kirel, S. (2010). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim kültür*. Vadi yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ayraç Yayınları.
- Meyer, T. (2014). *Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*. Köprü Kitapları.
- O'Connor, D. L. (2019). *The Cultural History Behind Once Upon a Time...in Hollywood*. History News Network. <https://historynewsnetwork.org/article/172769>
- Rasmussen, D. (2023). Recreating 1969 Los Angeles in Once Upon a Time... in Hollywood. *Journal of Popular Film and Television*, 51(4), 162–173. <https://doi.org/10.1080/01956051.2023.2275021>
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Say Yayınları.
- Rosen, P. (1986). *Narrative, apparatus, ideology : a film theory reader*. Columbia University Press.
- Ryan, M., & Kellner, D. (1990). Camera politica : the politics and ideology of contemporary Hollywood film. In *Indiana University Press* (1st Midlan). Indiana University Press Bloomington. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/1003024809>
- Salman, S. (2020). Postmodern Sinemada Anti Kahraman: Quentin Tarantino Filmlerinin Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9, 2881–2904. <https://doi.org/10.15869/itobiad.736540>
- Tarkovsky, A. (2008). *Mühürlenmiş Zaman*. Agora Kitaplığı.
- Uçan, H. (2015). *Dilbilim, Göstergebilim ve Edebiyat Eğitimi*. İz Yayıncılık.
- Yılmazok, L. (2016). Dağılan Beyin Parçalarına Gülmek: Quentin Tarantino Filmlerinde Şiddet ve Mizah. *Akdeniz İletişim*, 0(25). <http://search/yayin/detay/202688>

The Construction Of Cultural Hegemony Through Hollywood Movies

İbrahim DALKILIÇ (Dr.)

Extended Abstract

The sustainability of political power is possible with the acceptance of the value system it desires. The Hollywood film industry and its product, cinema, carry out an act of mental construction at every point they reach, regardless of distance and borders. The individual, as an "audience", becomes passive in his/her interaction with the ideological and cultural connotations contained in the film and internalizes the life principles conveyed to him/her. Cinema is a medium of communication as well as an product of culture industry. Cinema, with its ideological action as a culture industry agent, plays a key role in the internalization of the cultural element by all levels of society as desired by the political power. Thus, cultural hegemony brings sustainability to the status quo by realizing itself again and again through the hands of political authority.

This dominance established by Hollywood film industry over the world allows it to make the ideology it desires a part of popular culture and to code the meanings that the culture industry aims to create to individuals and societies in every part of the world without any borders. That establishment of hegemony can be considered as the dominance of a social class over other classes. Hegemony is a tool of domination and dependence constructed by the government. According to Gramsci, hegemony as a concept is the penetration of the ideas and practices of a certain group within the society into the general society and the acceptance of what is ethically and politically imposed as authority.

Cultural hegemony can be defined as domination or authority maintained through ideological or cultural means. In this context, cultural hegemony is often imposed on desired social classes through social structures that allow those in power to strongly influence the values, norms, ideas, expectations, worldview and behavior of the rest of society. The formation and maintenance of cultural hegemony is not possible all at once; it is possible by scattering a seed in the soil, allowing it to grow over time, and then ensuring its continuity.

This study aims to examine the construction of cultural hegemony through the cultural and ideological representations that form the content matrix of selected Hollywood film by examining the ideological and cultural representations contained in the movie "Once Upon a Time... in Hollywood", which is considered as a case study, it includes evaluations about how cultural hegemony realizes itself in the construction process. In the context of the sample, the content of the film will be analyzed and cultural and ideological representations will be examined through the elements that make up the content, and the effect of the sample cinematic narrative on the construction and sustainability of cultural hegemony will be discussed.

Althusser, Balázs, Eisenstein, Tarkowski, Benjamin and many other cinema theorists look at cinema from a Marxist perspective and, from this perspective, they emphasize that the continuity of the world order envisaged by capitalism is possible through reproduction at economic, political and cultural levels. Through the cinema film, which is a culture industry tool and product; By reconciling the masses with the system, political power ensures the

continuity of the system and puts another brick in this goal in every Hollywood movie to maintain hegemony. Quentin Tarantino, 'Once Upon a Time... In Hollywood' bases the main theme of the film on cultural nostalgia - as he uses in many of his films. However, in this movie, cultural nostalgia is the main carrier and even ideology of the movie. It can be said that the theme of cultural nostalgia is a very powerful type of storytelling that opens the doors of the audience's connection with the narrative and helps them internalize the messages given.

Selected as a case for this study; Once Upon a Time... In Hollywood, the film is also considered a cultural product and with the popular culture references it contains, it makes the audience make superficial associations with the glamorous life of the 60's America thus pacifying the audience in the process of maintaining hegemony and serving the "good lifestyle to live" and "popular route to follow".

Keywords: Cultural Hegemony, İdeology, Cinema, Hollywood, Culture.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Üniversite Öğrencilerinin Ekran Ötesindeki Bağımlılık Serüveni: TikTok Kullanım Motivasyonları ve Bağımlılık Arasındaki İlişki University Students Addiction Adventure beyond the Screen: The Relationship between TikTok Usage Motives and Addiction



Şükrü BALCI (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
sukrubalci@selcuk.edu.tr



Tuğçe Esin AKGÜL (Lecturer Dr.)
Osmaniye Korkut Ata University Vocation School of
Osmaniye
Osmaniye/Türkiye
tesinakgul@osmaniye.edu.tr



Fatma Kübra ASTAM (PhD Student)
Anadolu University Institute of Social Sciences
Eskişehir/Türkiye
fatmakubraastam@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 23.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 15.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Balci, Ş., Akgül, T. E., & Astam, F. K. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Ekran Ötesindeki Bağımlılık Serüveni: TikTok Kullanım Motivasyonları ve Bağımlılık Arasındaki İlişki. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 715-737 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1442074>

Öz

Günümüzde, farklı kullanım amaçlarına hizmet eden sosyal medya platformları, bireylerin bu mecralardaki kullanım alışkanlıkları ve olası bağımlılıkları üzerine yapılan araştırmaların giderek daha da önem kazandığı bir alana dönüşmektedir. Sosyal ağlar içerisinde TikTok gibi öne çıkan platformlar, kendine özgü özellikleriyle dikkat çekmekte ve kullanıcıların motivasyonlarını, olası bağımlılık risklerini anlamlandırmak adına önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Eskişehir’de öğrenimini sürdüren Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi’nde 400 gönüllü katılımcıyla saha araştırması yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırma, TikTok kullanım motivasyonlarını ve bağımlılık ilişkisini incelemektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, “bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence” motivasyonları arttıkça TikTok bağımlılığının da arttığı saptanmıştır. Ayrıca analizlerde “bilgi” motivasyonu ile “uyum ve sosyal etkileşim” motivasyonunun kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, TikTok’un kullanım nedenlerinin ve potansiyel bağımlılık risklerinin anlaşılmasına yönelik temel atıcı bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, TikTok Kullanım Motivasyonları, TikTok Bağımlılığı, Etki, Üniversite Öğrencisi.

Abstract

Nowadays, social media platforms, which serve different purposes, are becoming an area where research on individuals’ usage habits and possible addictions on these platforms is becoming increasingly important. Among social networks, prominent platforms such as TikTok stand out with their unique features and constitute an important research area in order to make sense of users’ motivations and possible addiction risks. This study aims to determine the relationship between TikTok usage motivations of university students and TikTok addiction. In this context, this study, which was conducted with 400 volunteer participants from Anadolu University, Osmangazi University and Eskişehir Technical University in Eskişehir, examines the relationship between TikTok usage motivations and addiction. As a result of the findings, it was determined that TikTok addiction increased as the motivations of “information, personal identity, integration and social interaction and entertainment” increased. In addition, in the analyzes, it was determined that “information” motivation and “integration and social interaction” motives were higher in women than in men. The findings obtained lay the foundation for understanding the reasons for using TikTok and potential addiction risks.

Keywords: TikTok, TikTok Usage Motives, TikTok Addiction, Effect, University Student.



Giriş

“İnsanlar neden medya araçlarını kullanıyor?” sorusu öncelikle geleneksel medya araçları için merak ve araştırma konusu olmuştur. Sosyal medya araçlarının bireylerin yaşamında önemli bir yer kaplaması ve çeşitlenmesi genel bir soru olan “İnsanlar neden sosyal medya kullanıyor?” sorusunun özelleşmesine de neden olmuştur. Sorunun yanıtı gelişime açık bir alana kaynaklık etmekte, ilişkilerin anlamlandırılmaya ihtiyaç duyulduğu mevcut ortamda ise TikTok ön plana çıkmaktadır.

Yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasına sonradan dahil olan TikTok, platformda geçirilen aylık süre açısından dünya çapında yürütülen araştırmalarda grafikteki yerini yukarı çıkararak listede birinci sırada yer almaya başlamıştır (Dijital, 2023). Gün geçtikçe çeşitlenen neredeyse sınırsız sosyal medya platformlarının varlığı söz konusuysen TikTok’un öne çıkmasında çeşitli nedenler ileri sürülmektedir. Öncelikli etken TikTok’un samimi, rahat, kolay ve eşitlik sağlayan yapısının olmasıdır. YouTube’a içerik üretmenin zaman içerisinde zorlaşması, Twitter’ın (X) görece ciddi bir ortam olarak algılanması, Instagram paylaşımlarının gösteriş amacına hizmet ettiğine yönelik inanış TikTok’a yönelik talebin artmasında rol oynamıştır (Kobak ve Soğukdere, 2020 akt: Kobak, 2022, s. 311). TikTok bu bağlamda dijital benlik sunumunun efektif bir şekilde gerçekleştirilmesine dair güçlü teknik bir altyapı sunmaktadır (Kuş vd., 2022, s.53). “TikTok katılımcı kültür, yaratıcılar ve izleyiciler arasındaki etkileşimlerle şekillenen, kolektif yaratıcılık ve yeniden yorumlama alanı olarak potansiyelini ortaya koymaktadır” (Aşçı, 2023, s. 98). Ancak herhangi bir kişi ya da grup tarafından belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla sosyal ağ sitelerine yüklenen içeriklerdeki eylemler aynı zamanda olumlu veya olumsuz davranışları teşvik etme ve yayma potansiyeline de sahip olması göz ardı edilmemesi gereken bir durumu oluşturmaktadır. Dolayısıyla söz konusu potansiyeller aynı zamanda bireyin zihinsel ve fiziksel sağlığına da etki edebilmektedir (Falgoust vd., 2022).

TikTok’un milyonlarca kullanıcının yaşamında önemli bir yer edindiği aşikardır. Kullanıcıları bu platformu kullanmaya yönelten temel motivasyonların neler olduğu başta olmak üzere, kullanıcıların çeşitli beklenti ve ihtiyaçlarına, platform sağlayıcı olarak nasıl cevap verildiğini anlamlandırmaya çalışmak, önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Platformun yükselişini sağlayan içerik üretme ve tüketme pratiklerinin hangi motivasyonlara dayandığı, kullanım pratiklerinin ortaya konulması olumsuz etkilerine karşı çözümcül bir anlayışın geliştirilmesi için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. TikTok kullanıcı kitlesinin gençlerde yoğunlaşması, araştırmacıları, platformun kullanım nedenlerinin ve kullanım pratiklerinden neler olduğunun öğrenilmesine yöneltmektedir. TikTok kullanımının öğrencilerde bağımlılığa yol açarak derslerin ihmaline sebep olması, bir bağımlılık etkisi olarak da zihinsel dengesizliklere sürükleyerek depresyona neden olmasının zararlı bir potansiyel atmosfer oluşturduğu yönünde düşünceler mevcuttur. Ayrıca diğer bir endişe veren noktayı ise bazı öğrencilerin videolardaki performansları sergilerken hayatlarını kaybettikleri dahil olmak üzere uç örneklerin de mevcut olması oluşturmaktadır (Kaur, 2020).

Kullanıcıların eğilimlerine ek olarak, TikTok’un yapısal ve bağlamsal yönlerinin TikTok bağımlılığına yönelten ve devam ettiren mekanizmalar olduğu ifade edilebilir. Platformun tasarımı, işlevselliği, içerik akış döngüsü, akış uyarıcı özellikler ve sonsuz kaydırma seçenekleri bağımlılığı teşvik edici bir yapı sergilemektedir. Bu araştırma sorun alanından hareketle, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonlarının (bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, eğlence) TikTok bağımlılığı ile olan

ilişkisinin belirlenmesi üzerine temellendirilmiştir. “Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Perspektifinde TikTok Kullanım Motivasyonları” (Nuzuli, 2022) ve “TikTok Bağımlılık Ölçeği”nden (Chen, 2021) faydalanılarak literatür ışığında geliştirilen dört hipotez test edilmiştir. Araştırma verileri, Eskişehir’de öğrenimine devam eden üç üniversite (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi) gönüllü katılım gösteren 400 öğrenci özelinde yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlenmesiyle alana katkı sağlaması ve temel atıcı bir çalışma olması hedeflenmiştir.

TikTok Kullanım Motivasyonları

TikTok’un diğer sosyal medya uygulamalarından farkı temelde bireyin güçlü teknik detaylara dayalı içerik üreterek dijital benlik sunumuna olanak sağlaması ve diğer kullanıcılarla video akışları dolayısıyla etkileşim imkânı sunarak yeni bir sosyalleşme biçimi oluşturması olarak açıklanabilir (Gül Ünlü vd., 2020, Kuş vd. 2022). Kullanıcı deneyim ilişkilerini çözümlenmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaların çıkış noktasını Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi’nin oluşturduğu ve TikTok kullanıcılarının platformu kullanma motivasyonlarını belirleme amacıyla yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Omar & Dequan (2020) tarafından yürütülen çalışmaya göre, TikTok izleme, paylaşma ve oluşturma davranışlarını inceleyen araştırmanın sonuçları bireylerin TikTok’u “gerçeklerden kaçmak, sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, başkalarıyla etkileşim kurma ve günlük baskılardan kaçma” için izleme davranışı gerçekleştirdikleri, TikTok video üretme motivasyonunun ise “kendini ifade etme ve arşivleme” ihtiyaçlarını karşılamadan kaynaklandığına işaret etmektedir. Çevrim içi veri toplama yöntemiyle elde edilen verilerin büyük bir çoğunluğu uygulamanın geliştirici ülkesi olan Çin’den elde edilmiştir. Çin’de yürütülen araştırmaların sonucunda ise bireylerin TikTok’u “modaya ayak uydurmak, bilgilendirme ve pratik ihtiyaçlar” (Lu & Lu, 2019), “kaçış, moda, eğlence, bilgi arama, para kazanma, sosyallik arayışı, yön bulma, modalite ve etkileşim” (Meng & Leung, 2021) amacıyla “sosyal açıdan ödüllendirici kişisel sunum, trend olma, kaçış bağımlılığı ve yenilik” (Scherr & Wang, 2021) motivasyonlarından hareketle kullandıkları ortaya konulmuştur.

TikTok kullanıcı kitlesinin yoğunluklu olarak genç yetişkinlerden oluşmasından hareketle, kullanım motivasyonları ve gençlik ilişkisi temelinde çeşitli değişkenler çerçevesinde birçok ülkede araştırmalar yürütülmektedir. Çin’de üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda en yaygın motivasyonun “eğlence” olduğu saptanmıştır (Yang & Ha, 2021). Vaterlaus & Winter, (2021) ABD’de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile genç yetişkinler özelinde gerçekleştirdikleri araştırmada, gençlerin TikTok kullanımı “gerçekçilik, karizma, faaliyet geliştirme, topluluk oluşturma, çoğunluk etkisi, etkileşim, göz atma ve çeşitlilik arayışı, oyun/eğlence doyumunu” olmak üzere sekiz motivasyona dayalı olarak açıklamıştır. ABD’de yürütülen 18-23 yaş aralığındaki gençleri kapsayan bir diğer araştırmada ise gençlerin TikTok’u “eğlence, rahatlık, sosyalleşme, bilgi arama ve yayma, sosyal destek ve kaçış” motivasyonlarından hareketle kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, gençlerin TikTok’u “virallik veya şöhret arayışı, kendini sunma, bir zaman veya mekana ilişkin anıyı koruma ve temsil” güdüleriyle de kullandıkları belirlenmiştir (Falgoust vd., 2022).

Portekiz’de gerçekleştirilen 10-16 yaşlarını kapsayan çocukların örneklem alındığı araştırmanın neticesinde “eğlence ve kendini ifade etme” platform kullanmanın genel motivasyonunu oluşturduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların %50’si bağımlılık

davranışı göstergesi olarak en az bir davranış sergilediğini kabul etmiştir (Dias & Duarte, 2022). Bu duruma karşılık İspanyol spor bilimleri öğrencilerinin TikTok kullanımının etkisi üzerine gerçekleştirilen araştırmanın sonucu ise TikTok kullanımının öğrenci motivasyonunu desteklediğini, ilgi çekici bir öğrenme ortamı yarattığına ve yaratıcılık ve merak gibi becerilerin gelişimini teşvik ettiğine işaret etmektedir. Bu nedenle olumlu eğitim potansiyeli nedeniyle ve dersin ifade edici ve yaratıcı içeriğine müzik ve hareket yoluyla uyum sağlaması nedeniyle spor bilimleri lisans derecesi derslerinde öğretme ve öğrenme aracı olarak TikTok'un kullanılması önerilmiştir (Escamilla-Fajardo vd., 2021). TikTok akışında sıklıkla rastlanılan challenge içeriklerine katılıma dair Z kuşağı temel alınarak Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ile deneysel veriler arasında bağlantı kurularak gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda ise "eğlence, sosyalleşme, bilgi arama, kolaylık, statü, kişisel kimlik" olmak üzere geleneksel motivasyonlara ek yedinci motivasyon olarak "yapı" motivasyonu ileri sürülmüştür. Yapı motivasyonu mücadeleye katılmaya yönelik motive edici faktörlerin iç içe geçmiş olduğu platformun kullanım kolaylığına, rekabet gücü ve ödüllendirici durumlara karşılık gelmektedir (Ahlse vd., 2020).

Z kuşağının TikTok kullanım pratiklerinin belirlenmesi amacıyla Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmada Z kuşağının TikTok'u "sosyalleşme, benlik sunumu, eğlenme, yenilikçi ve kullanışlı olma" güdüleyicileriyle kullandıklarını saptanmıştır. Ayrıca veriler Z kuşağının TikTok'a yönelik negatif algılarına rağmen platformu günde ortalama 1 saat 45 dakika kullandıklarını göstermektedir (Tam, 2022). Yetkiner & Öztürk, (2020) tarafından üniversite gençliğine yönelik gerçekleştirilen araştırmada TikTok kullanan ve kullanmayan öğrencilerin kullanım pratiklerine ışık tutulmuştur. TikTok kullanmayan öğrencilerin uygulamayı gereksiz gördüklerini, vakitlerini boş yere harcadıklarını düşündüklerini ve mevcut ortamı zeka seviyesi olarak düşük buldukları gerekçeleriyle platformu kullanmadıkları belirlenmiştir. Diğer yandan, TikTok kullanan öğrencilerin "eğlence, bilgi edinme, boş zamanları değerlendirme, rahatlama ve stresten uzaklaşma, sosyalleşme, iletişim ve kaçış" gibi çeşitli motivasyonları çerçevesinde kullanım gerçekleştirdiği saptanmıştır. Üniversite gençliğini temel alan bir diğer araştırmada ise öğrencilerin TikTok'u "kullanım kolaylığı, iletişim kurma ve gözetim, eğlenme, rahatlama, takdir edilme, kendini ifade etme, zaman geçirme" ihtiyaçları dolayısıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Video üretim ve tüketim süresinin diğer uygulamalara kıyasla kısa olması, çekingen bireylerin TikTok paylaşımları dolayısıyla özgüvenlerinin yükseldiğine dair elde edilen bilgiler ayırıcı bir özellik olarak işaret edilmiştir (Kızılkaya, 2022).

TikTok Bağımlılığı

TikTok, diğer sosyal medya platformlarına göre en gelişmiş algoritma sistemlerinden birine sahip olmasıyla birlikte aynı zamanda en fazla bağımlılık oluşturan platformlardan da biridir (Qin vd., 2022). TikTok kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süreyi kontrol edememesine neden olmakta ve bu durum bağımlılık davranışına yol açabilecek gündelik aktivitelere yol açmaktadır (Mumtazah, 2022). TikTok ve bağımlılık ilişkisinde platformda güçlü bir etki oluşturan algoritmaların işleyiş şekli bu bağlamda öne çıkmaktadır. Öncelikli olarak TikTok bağımlılığı ve algoritma optimizasyonu arasında kapalı döngü bir ilişkinin varlığından söz edilmelidir. Algoritma optimizasyonları kullanıcıların izlemeye devam etme niyetini olumlu yönde etkileyerek ne kadar sık kullanılırsa o kadar kullanıcıya göre şekillenerek bağımlılığın ciddi düzeyde şiddetlenmesine alan açmaktadır (Zhao, 2021).

Bireyler sosyal medya kullanırken bir eyleme kendilerini kaptırdıklarında diğer gelişen durumların onlar için önemli olmadığını düşünerek olumsuz sonuçlarına rağmen genellikle eylemlerini sürdürerek akış deneyiminin içine sürüklenmektedir. Sosyal

medya bağımlılığı üzerine dair araştırmalar oldukça fazla olsa da TikTok ortamındaki akış deneyiminin kullanıcılarda nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik yürütülen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Her sosyal medya platformunun kendine özgü bir akış deneyimi mevcuttur. Kullanıcıların akış deneyimlerini belirlemeye yönelik yürütülen bir araştırmada Instagram'a kıyasla TikTok'ta daha yüksek düzeyde akış deneyimi yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum "telepresence" kavramı ile "sosyal medya uygulaması tarafından yaratılan dünyaya dalma" şeklinde açıklanmaktadır. Akış boyutu ise kullanıcılar için gündelik endişelerden kaçış sağlamasına karşın daha yüksek düzeyde depresyon ve anksiyete ile ilişkilendirilmektedir (Qin vd., 2022; Roberts & David, 2023). TikTok kullanıcılarının akış ve bağımlılıklarını etkileyen faktörler üzerinde Çin'de yürütülen bir araştırmanın sonucunda da kullanıcı model değişkenleri "sosyal kendini bırakma, sosyal etkileşim kaygısı, kişiler arası bağlanma, hizmetlere bağlanma, eğlence faktörü ve akış, bağımlılık" şeklinde sıralanmıştır (Zhou & Lee, 2021).

TikTok bağımlılığına neden olan platform yapısının yanı sıra, bireylerin yaşamlarındaki birtakım değişikliklerin de etkileyici bir unsur olduğu gözlemlenmektedir. Covid-19 pandemi döneminde kısıtlamalarda imkanlar dahilinde vakit geçirmeye çalışan birey sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır (Söğüt & Öngel, 2022). TikTok'u kullanmada motivasyon ve davranış ile Covid-19 pandemi sırasında TikTok kullanımındaki artış arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Francisco & Ruhela, 2021). Marengo vd., (2022) Covid-19 pandemi sırasında uzaktan eğitimde sosyal ağların veya anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımında önemli bir artış yaşanmasından dolayı sosyal medya bağımlılığına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgulara göre, TikTok sosyal medya bağımlılığının en güçlü yordayıcısı olarak belirlenmiştir. TikTok'un Covid-19 salgını sırasında en çok bağımlılık yapan uygulama olduğu ve benzer görsel olanaklara sahip diğer çok popüler uygulamaları geride bıraktığı ortaya çıkmıştır.

TikTok bireylere vakit geçirme deneyiminin ötesinde aynı zamanda kaçış alanı sunmaktadır. Uzun vadede kaçış mekanizmasının işleyişi bozulduğunda ise bağımlılık düzeyi artarak ruh sağlığını etkileyen bir kullanım pratiğine dönüşebilmektedir. Maguire & Pellosmaa (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada TikTok bağımlılığının yüksek düzeyde depresyon, kaygı ve stres gibi olumsuz ruh sağlığı sonuçlarıyla ilişkili olduğu tespit etmiştir. Bu ilişki çerçevesinde pek çok etken mevcuttur, alanda yürütülen araştırmalar ise söz konusu ilişkiyi açıklamaya yönelik olarak özellikle de gençler üzerinde yoğunlaşarak TikTok bağımlılığı ve ruh sağlığı arasındaki değişkenleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Pakistanlı gençler özelinde TikTok bağımlılığına dair yürütülen keşif araştırmasında TikTok'un sosyal dağılım ve kişilik özellikleri gibi farklı türdeki bozukluklar üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (Sabir vd., 2020). Fahrni vd.'nin (2022) Endonezya'da ortaokul öğrencilerinin cinsiyetlerine göre TikTok bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yürüttükleri çalışmada elde edilen verilerde, kız ve erkek öğrencilerin bağımlılık seviyelerinin farklılık gösterdiği, erkek öğrencilerin TikTok bağımlılık derecesinin düşük, kız öğrencilerin ise bağımlılıklarının orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Atalay & Tamkoç'un (2022) gençlerin kendilik algısı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunda katılımcıların "TikTok uygulamasını beğenmediklerini", "uygulamayı geçici olarak kullandıklarını" ifade etmiştir. Ancak dile getirdikleri düşüncelerine rağmen uygulamayı kullanmaya devam ettikleri yalnızca TikTok kullanımını basitleştirme eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kullanıcı kitlesine odaklanıldığında üniversite öğrencilerinin ön plana çıktığı mevcut durumda, TikTok bağımlılığı ve üniversite gençliği temelinde araştırmalara oldukça

ihtiyaç vardır. Alandaki araştırmaların sonuçları ise bu noktada yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Zahra vd., (2022) TikTok bağımlılığının Pakistan'daki üniversite öğrencilerinin ruh sağlığını ve akademik performansını nasıl etkilediğine dair bir araştırma yürütmüştür. Bulgular, TikTok bağımlılığının üniversite öğrencilerinin ruh sağlığını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Zhang, (2022) tarafından Çinli gençlerin TikTok bağımlılığını etkileyen psikolojik faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırma ise Mezomerik etkiye dayandırılmıştır. Mezomerik etki, TikTok bağımlılığını etkileyen psikolojik faktörlerin spesifik süreçlerini incelemek için kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal kaygı, yalnızlık ve mutluluğun TikTok bağımlılığı ile pozitif ilişkili olduğu doğrulanmıştır. Husin vd., (2022) çalışmasında Malezyalı üniversite öğrencilerinin TikTok bağımlılığını belirleyen faktörler incelenmiştir. Araştırmada, sosyal faktörlerin, aile faktörlerinin ve yaşam tarzı faktörlerinin kısa video TikTok bağımlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu belirlenmiş ve bağımlılıkta sosyal faktörlerin başrolü oynadığı belirtilmiştir. Haridy'nin (2022) üniversite öğrencilerinin TikTok bağımlılığına yönelik yürüttüğü çalışmada, sosyal medya sitelerinin aşırı kullanımını incelemek için model önerisinde bulunulmuştur. Araştırma, uygulamayı kullanan Mısırlı 400 üniversite öğrencisine anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. TikTok kullanımının ana nedenleri "gerçeklikten kaçış, sosyal etkileşim ve bilgi edinme" olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, TikTok bağımlılığına neden olabilecek problemleri kullananların belirlenebilmesi için bireylerin TikTok'u ne amaçla kullandığı ve amacı doğrultusunda nasıl bir doyuma ulaştığı durum tespitine yönelik çözümler geliştirebilmek adına önem arz etmektedir.

TikTok Kullanım Motivasyonları ile TikTok Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Dijital çağın belirleyici unsurlarından biri haline dönüşen teknoloji ile entegre bir yaşam sürdürmek aynı zamanda dijital ağların gündelik yaşamın da önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal medya platformlarının kullanım motivasyonları ile bağımlılık potansiyeli de bireyin yaşamının refahını etkileyen bir boyuta ulaşmaktadır. Bu nedenle, TikTok kullanım motivasyonları ve bağımlılığın etkilerini ve birbirleriyle olan etkileşimini anlamının gerekliliği yadsınamaz bir gerçeği oluşturmaktadır. Platformun mevcut kullanıcı kitlesine odaklanıldığında ise gençlerin kullanım pratikleri ve bağımlılık davranışlarını anlamlandırmak gerekmektedir.

Yang & Zilberg (2020), tarafından genç yetişkinlerin kullanım motivasyonları ve etkileşimleri üzerine genel bir harita sunma amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda, kullanıcıların ana motivasyonlarının "kaçış ve ruh halini iyileştirme" olduğu "gizli benliğini ifade etmenin ve arkadaşlarla sosyalleşmenin" ise ikincil nedenler olduğu bulgulanmıştır. TikTok'un basit ve kullanımı kolay ara yüzünün ve kapsamlı işlevsel düzenleme araçlarının yaratıcılığı teşvik ederek bağımlılık yaratan bir ortamı oluşturduğu saptanmıştır. Miranda vd., (2023) araştırmasına göre sosyal ağ bağımlılığı sosyal medya aracılığıyla doyum sağlanan motivasyonlara bağlı olarak ilki kaçış ihtiyacı ikincisi ise akış durumu veya ait olma duygusu olmak üzere iki farklı şekilde işlemektedir. Sosyal etkileşim ihtiyacı ise yalnızca TikTok topluluğuna ait olma duygusu nedeniyle bağımlılığa yol açabilmektedir.

Kullanıcının algoritmaların varlığından ve bunların işleyişinden haberdar olma derecesi olarak tanımlanan algoritma farkındalığı, kullanıcıların çevrim içi davranışını ve etkileşimini etkileyebilmektedir. Gençlerin TikTok kullanım motivasyonları ve algoritma farkındalığı ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda TikTok'ta video üretmenin en çok "rahatlatıcı

eğlence motivasyonu” ile “bilgi arama” motivasyonuna bağlı olduğu saptanmıştır. TikTok bağımlılık düzeyi yüksek olarak belirlenirken algoritma farkındalık düzeyi orta düzeydedir. TikTok bağımlılık yordayıcılarının ise “bilgi arama, rahatlatıcı eğlence, etkileşimler” olduğu ortaya konulmuştur. Algoritma farkındalık düzeyinin artırılmasının ise TikTok bağımlılığını azaltmada yardımcı olabilecek bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur (Wang & Guo, 2023).

Yöntem

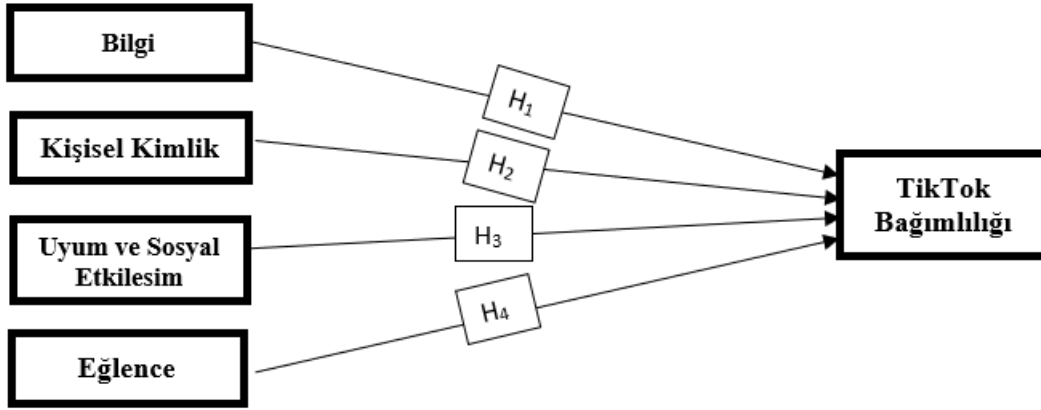
Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada TikTok kullanım motivasyonları ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişki ilişkisel tarama yöntemiyle incelenmiştir. İlişkisel tarama modeline iki veya daha çok sayıdaki değişken arasındaki değişimin derecesini belirlemek amacıyla başvurulmaktadır. Korelasyon türü ve karşılaştırma yoluyla olmak üzere iki şekilde elde edilen bulgular tutum ve eğilimlerin belirlenmesine de olanak sağlamaktadır (Creswell, 2017; Karasar 2005).

Etik Kurul İzni

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 02/01/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/01 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın modeli TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığına dair yürütülen alandaki mevcut araştırmaların öncüllerinin ilişkisi varsayılarak geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'deki araştırma modelinde *bilgi*, *kişisel kimlik*, *uyum ve sosyal etkileşim*, *eğlence* motivasyonları bağımsız değişken; *TikTok bağımlılığı* ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, *TikTok kullanım motivasyonları* ve *TikTok bağımlılığı* arasındaki ilişkiyi belirlemek için 4 hipotez oluşturulmuştur:

H1. Bilgi motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Kişisel kimlik motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3. Uyum ve sosyal etkileşim motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H4. Eğlence motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım motivasyonları ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Eskişehir’de öğrenimini sürdüren üniversite öğrencileri üzerine yürütülen bu araştırmanın evrenini Eskişehir merkezdeki Anadolu, Eskişehir Osmangazi ve Eskişehir Teknik Üniversitelerinde eğitim alan ve TikTok kullanan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıksız örneklem tekniklerinden biri olan, rastlantısal örneklem alma tekniğiyle seçilen katılımcılardan veriler toplanmıştır. Örneklem içerisinde Anadolu Üniversitesinde (150), Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde (150) ve Eskişehir Teknik Üniversitesinde (100) öğrenimine devam eden 400 öğrenci yer almıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler ise şunlardır:

TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği: Nuzuli (2022) tarafından geliştirilen likert tipi (1=Hiçbir Zaman..... 5=Her Zaman) 18 maddeden oluşan bu ölçekte, TikTok kullanım motivasyonları 4 alt boyutta ele alınmaktadır. Türkçe’ye uyarlaması araştırmacılar tarafından yapılan ölçeğin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla ilk önce alanında uzman akademisyenler tarafından dil karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra belirlenen örnekleme uygulanan ölçeğin arasındaki Korelasyon Analizi incelenerek ölçek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Ölçeğin dil geçerliliğinin tamamlanmasının ardından yapı geçerliği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. AFA maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının diğer bir deyişle madde faktör yüklerinin ,524 ile ,818 aralığında değiştiğine işaret etmektedir. Analizde yer alan faktör yüklerinin 0,10’dan yüksek olması her bir ifadenin modele olan katkısının olduğunu göstermektedir. Değer arttıkça modele yapmış olduğu katkının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı hesaplanmış ve KMO değeri ,874 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmıştır. Verilerin dağılımını kontrol etmek için Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri hesaplanmıştır (= 2073,23; $p < ,001$). Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma uygun ve faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. *Bilgi* (Information), *Kişisel Kimlik* (Personal Identity), *Uyum ve Sosyal Etkileşim* (Integration and Social Interaction) ve *Eğlence* (Entertainment) alt boyutlarından oluşan TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği, toplam varyansın % 55,14’ünü açıklamaktadır. Ölçeğin, 18 madde için güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ,846’dır.

TikTok Bağımlılığı Ölçeği: Chen (2021) tarafından geliştirilen ve likert tipi (1= Hiçbir Zaman,.....5=Her zaman) 18 maddeden oluşan bu ölçekte, TikTok bağımlılığı 6 alt boyutta ele alınmaktadır. Türkçe’ye uyarlaması araştırmacılar tarafından yapılan ölçeğin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla, ilk önce alanında uzman akademisyenler tarafından dil karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra belirlenen örnekleme uygulanan ölçeğin arasındaki Korelasyon Analizi incelenerek ölçek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Ölçeğin dil geçerliliğinin tamamlanmasının ardından yapı geçerliği için Açıklayıcı Faktör

Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ölçeğin 6 faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzaklaşma (Withdrawal), Ruh Hali Değişimi (Mood Modification), Tolerans (Tolerance), Çatışma (Conflict), Belirginlik (Salience) ve Tekrarlama (Relapse) olmak üzere 6 alt boyuttan oluşan ölçek, toplam varyansın yüzde 70,80'ini açıklama kapasitesine sahiptir. Ölçek için örneklem büyüklüğünü hesaplamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı ,894 ve verilerin dağılımını kontrol etmek adına Bartlett Testi sonucunda Ki-Kare değeri = 3131,13 (df= 153; p= ,000) olarak hesaplanmıştır. Tekrarlama (Relapse) alt boyutundaki bir ifadenin, maddeler arası korelasyon değeri düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Veriler ile kurulan birinci düzey (DFA) yapısal eşitlik modelinin iyi uyum gösterdiği ve TikTok ölçeğinin yapısal olarak geçerli bir ölçek olduğu bulgulanmıştır. Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ,894 olarak tespit edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu: Bu bölümdeki sorular; katılımcıların cinsiyet, yaş gibi demografik bilgilerin yanı sıra, öğrenim gördüğü üniversiteyi ve TikTok kullanım süresini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 09-13 Ocak 2023 tarihleri arasında, gönüllü üniversite öğrencilerinin katılımıyla yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. *Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)*'nden faydalanılarak araştırmanın değişkenleri olan TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin alt boyutları incelenmiştir. TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok ölçeklerinin yapı geçerliğine kanıt sağlamak amacıyla *Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)* yapılmıştır. Her iki ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı (betimleyici) istatistikleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı düzeylerinin cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için *Bağımsız Örneklem T-Testi* gerçekleştirilmiştir. TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği, TikTok Bağımlılığı Ölçeği ve TikTok kullanım süresi arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için *Pearson Korelasyon Analizi*; TikTok Kullanım Motivasyonlarının TikTok bağımlılık düzeyi üzerindeki etkisini belirlemek için *Basit Doğrusal Regresyon Analizi* kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yüzde 50,8'i erkek, yüzde 49,3'ü ise kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların birbirine yakın bir oranda olması cinsiyetler ile diğer değişkenler arasında farklı analizler yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 20,5873'tür. Veriler, Eskişehir Anadolu Üniversitesinde, Osmangazi Üniversitesinde ve Eskişehir Teknik Üniversitesinde öğrenimini sürdüren 400 lisans öğrencisi (203 erkek, 197 kadın) ile yüz yüze yapılan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Katılımcıların üniversitelere göre dağılımları incelendiğinde yüzde 37,5'i Anadolu Üniversitesinde, yüzde 37,5'i Osmangazi Üniversitesi'nde ve yüzde 25,0'ı Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde eğitim görmektedir.

Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

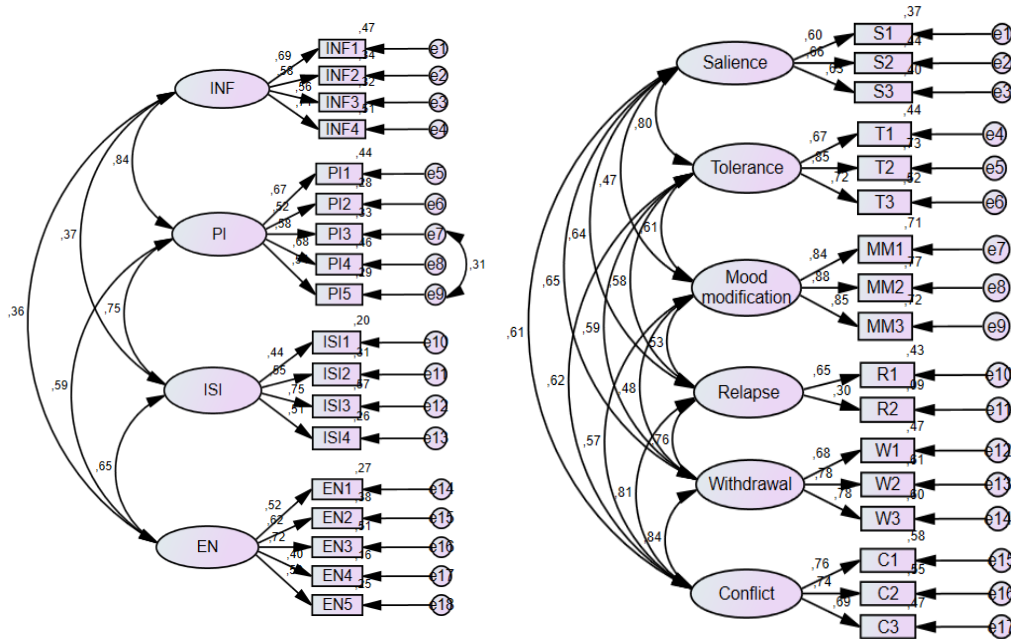
Araştırmada ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği için; Cronbach's Alpha değerinin hesaplanmasının yanı sıra, birleşik güvenilirlik CR (Composite Reliability) değerine bakılması, birleşme geçerliği için DFA ile faktör yük değerlerinin belirlenmesi ve

açıklanan ortalama varyans AVE (Average Variance Extracted) değerinin de hesaplanması önerilmektedir. Cronbach Alpha ve CR değerinin $\geq ,70$; AVE değerinin ise $\geq ,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 1998).

Tablo 1. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Yakınsak Geçerliliği Analizi Sonuçları

MOTİVASYONLAR	Madde Sayısı	Faktör Yükü	AVE	CR	Alpha (α)
Bilgi	4	,47 - ,69	,50	,80	,810
Kişisel Kimlik	5	,52 - ,68	,46	,81	,832
Uyum ve Sosyal Etkileşim	4	,44 - ,75	,45	,76	,771
Eğlence	5	,40 - ,72	,50	,83	,841
TikTok Bağımlılığı	17	,30 - ,88	,48	,86	,879

TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeğinin 4 alt faktörü ile TikTok bağımlılık ölçeğine ait hesaplanan iç tutarlık güvenilirlik değerleri, CR değeri ve AVE değeri Tablo 1’de gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha değerleri ,771 ile ,879 aralığında bulunmuştur. Arzu edilen değerin $> ,70$ olması sebebiyle, TikTok Kullanım Motivasyonu Ölçeğine ait 4 boyut ile TikTok Bağımlılığı Ölçeğinin güvenilir olduğu saptanmıştır. AVE değerlerine bakıldığında 0,50’den büyük ya da ona yakın değerde olduğu görülmektedir. Ölçeklerin Cronbach α katsayısı güvenilirliğe sahip ve ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğundan; uyum ve sosyal etkileşim boyutu CR değerinin ,70’den büyük olması, araştırmanın bilimselliği açısından bir sorun teşkil etmemektedir (Byrne, 2016; Eskiler ve Altunışık, 2017; Hair vd., 2010; Temel, 2022).



Şekil 2. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Diyagramları

TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeğini test etmek amacıyla birinci düzey çok faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve ölçekte yer alan ifadelerin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür (Şekil 2). Maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının başka bir ifadeyle madde faktör yüklerinin ,40 ile ,75 aralığında değiştiği görülmektedir. Bir değişkenin 0.3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkat çekicidir ve genel olarak, işaretine bakılmaksızın ,60 ve üstü yük değeri yüksek; ,30- ,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği'nde yer alan faktör yüklerinin orta ve güçlü düzeyde olduğu görülmektedir.

TikTok Bağımlılığı Ölçeği'ni test etmek için de birinci düzey çok faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmış ve ölçekte yer alan ifadelerin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları (Hooper vd., 2008; Simon vd., 2010) dikkat çekmektedir (Şekil 2). Maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının diğer bir deyişle madde faktör yüklerinin ,30 ile ,88 aralığında değiştiği görülmektedir. TikTok Bağımlılığı Ölçeği'nde yer alan faktör yüklerinin orta ve güçlü düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeklerinin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçekler	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	GFI	CFI	SRMR
TikTok Kullanım Motivasyonu Ölçeği	437,928	,000*	128	3,421	,078	,908	,902	,076
TikTok Bağımlılığı Ölçeği	328,821	,000*	104	3,162	,074	,903	,925	,048

Not: $\Delta\chi$ ki-kare fark istatistiği; χ^2/df Ki-kare uyum testi; RMSEA = Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; SRMR= Ortalama Hataların Karekökü
*p<,001

Doğrulamalı Faktör Analizi'nde (DFA) CMIN değerinin, başka bir ifadeyle Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine bölümüyle elde edilen değer 2 ile 3 arasında olması ideal; 3 ile 5 arasında olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. CMIN değeri TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği'nde (3,421) ve TikTok Bağımlılığı Ölçeği'nde (3,162) olarak elde edilmiştir. Her iki ölçeğin de iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir. GFI ve CFI değerlerinin ,90'dan büyük olması beklenir. Model incelendiğinde her iki ölçeğin de yüksek iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinde ise ideal değer ,050'nin altında olmasıdır. Ancak ,080'in altında olması da kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. TikTok Kullanım Motivasyonları Ölçeği'ne (RMSEA= ,078) ve TikTok Bağımlılık Ölçeği'ne (RMSEA= ,074) ait değerlerin ideal olmadığı ancak kabul edilebilir olduğu (Hooper vd., 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon vd., 2010) tespit edilmiştir. Bu bağlamda Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonuçları, yapısal eşitlik modelinin her iki ölçek için iyi uyum gösterdiğini ve kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerli olduğuna (Hu & Bentler, 1999) işaret etmektedir.

Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri, Korelasyon Analizi ve Fark Testleri

TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeği toplam puan için betimleyici istatistik sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. TikTok Kullanım Motivasyonları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeği İçin Betimleyici İstatistik Sonuçları

Ölçekler	N	Min.	Max.	X	SD	Skewness	Kurtosis
Bilgi	400	4,00	20,00	10,44	3,67	,048	-,757
Kişisel Kimlik	400	5,00	25,00	12,45	4,39	,244	-,449
Uyum ve Sosyal Etkileşim	400	4,00	20,00	11,63	3,51	-,156	-,514
Eğlence	400	5,00	25,00	14,50	4,15	-,018	-,487
TikTok Bağımlılığı	400	18,00	82,00	38,02	12,80	,719	,149

TikTok Kullanım Motivasyonu bilgi alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $10,44 \pm 3,67$, kişisel kimlik alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $12,45 \pm 4,39$, uyum ve sosyal etkileşim alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $11,63 \pm 3,51$, eğlence alt boyutuna ait ortalama ve standart sapma $14,50 \pm 4,15$ ve TikTok bağımlılığına ait ortalama ve standart sapma $38,02 \pm 12,80$ olarak elde edilmiştir. Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1 ile +1 aralığında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Tabachnick & Fidel, 2013).

Tablo 4. TikTok Kullanım Motivasyonları ile TikTok Bağımlılığı Arasındaki İlişki (Pearson r)

Motivasyonlar	1	2	3	4	5
1. Bilgi	1				
2. Kişisel Kimlik	,571**	1			
3. Uyum ve Sosyal Etkileşim	,245**	,523**	1		
4. Eğlence	,227**	,421**	,465**	1	
5. TikTok Bağımlılığı	,138**	,348**	,396**	,594**	1

** $p < ,01$

TikTok bağımlılığı ile bilgi alt boyutu arasında düşük düzeyde pozitif ($r = ,138$; $p < ,01$), kişisel kimlik arasında orta düzeyde pozitif ($r = ,348$; $p < ,01$), uyum ve sosyal etkileşim arasında orta düzeyde pozitif ($r = ,396$; $p < ,01$) ve eğlence ile arasında orta düzeyde pozitif ($r = ,594$; $p < ,01$) anlamlı ilişki saptanmıştır. Başka bir ifadeyle; bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlarına verilen önem arttıkça TikTok bağımlılığı da artmaktadır.

TikTok kullanım süresi ile eğlence ($r = ,287$; $p < ,01$), kişisel kimlik ($r = ,148$; $p < ,05$), uyum ve sosyal etkileşim ($r = ,227$; $p < ,01$), TikTok kullanım motivasyonu ($r = ,238$; $p < ,01$) ve TikTok bağımlılığı ($r = ,353$; $p < ,01$) arasında pozitif anlamlı ilişki belirlenmiştir. TikTok kullanımı arttıkça eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, TikTok kullanım motivasyonu ve TikTok bağımlılığında artış yaşanmaktadır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre TikTok Kullanım Motivasyonları (İNDEKS), Bilgi, Kişisel Kimlik, Uyum ve Sosyal Etkileşim ve Eğlence Motivasyonuna Verilen Puandaki Farklılık

	Cinsiyet	N	X	t	Sig.	Cohen's d
Bilgi	Erkek	203	9,88	-3,13	,002	0,31
	Kadın	197	11,02			
Kişisel Kimlik	Erkek	203	12,04	-1,89	,059	0,18
	Kadın	197	12,87			
Uyum ve Sosyal Etkileşim	Erkek	203	11,27	-2,05	,041	0,20
	Kadın	197	11,99			
Eğlence	Erkek	203	14,19	-1,51	,130	0,15
	Kadın	197	14,82			
TikTok Kullanım Motiv. Ölçeği	Erkek	203	47,40	-2,83	,005	0,28
	Kadın	197	50,72			

Bir başka noktada *TikTok Kullanım Motivasyonları* toplam puanı ($t(398) = -2,83$; $p < ,01$), *bilgi* ($t(398) = -3,13$; $p < ,01$), *uyum ve sosyal etkileşim* ($t(398) = -2,05$; $p < ,05$) alt boyutları ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; *TikTok kullanım motivasyonları, bilgi ve uyum, sosyal etkileşim ortalamaları* kadınlarda, erkeklerden daha yüksek bulunmuştur. Anlamlı farklılığı oluşturan etkinin büyüklüğünü işaret eden Cohen's d (1988) değerine göre, cinsiyetin TikTok Kullanım Motivasyonları toplam puanı, bilgi, uyum/ sosyal etkileşim üzerinde küçük etki (0,31; 0,20; 0,28 < 0,50) büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Yine *TikTok Bağımlılığı* çatışma alt boyutu ile cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık söz konusudur ($t(398) = 1,95$; $p < ,05$). Çatışma ortalaması erkeklerde ($6,05 \pm 3,18$) kadınlardan ($5,45 \pm 2,82$) daha yüksek bulunmuştur.

Bir başka noktada araştırmaya katılanların TikTok kullanım oranlarına bakıldığında ise; günde ortalama 2 saat 10 dakika platformda zaman geçirdikleri saptanmıştır.

Etki Analizleri

Bu başlık altında Tablo 6 incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen yordayıcı değişkenlerden, *kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence* alt boyutları TikTok bağımlılığı toplam puanındaki varyansın % 37'sini anlamlı bir şekilde yordamaktadır ($R^2 = 0,378$, Adj. $R^2 = 0,372$; $F = 60,12$, $p < ,001$).

Tablo 6. TikTok Bağımlılığının, TikTok Kullanım Motivasyonları Tarafından Yordanmasına İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
TikTok Bağımlılığı (Sabit)	8,808		3,86	,000
Bilgi	-,250	-,072	-1,48	,140
Kişisel Kimlik	,332	,114	2,02	,044
Uyum ve Sosyal Etkileşim	,430	,118	2,40	,017
Eğlence	1,564	,508	11,01	,000
$R^2 = ,378$; Adjusted $R^2 = ,372$		$F = 60,12$; $df = 4$; $p < ,001$		

Bilgi alt boyutunun *TikTok* bağımlılığı üzerinde etkisi bulunmamaktadır ($\beta^{\wedge} = -,072$, $p = ,140$). *Kişisel kimlik* ($\beta^{\wedge} = ,114$; $p = ,044$), *Uyum ve sosyal etkileşim* ($\beta^{\wedge} = ,118$; $p = ,017$) ve *Eğlence* ($\beta^{\wedge} = ,508$; $p = ,000$) alt boyutlarının ise *TikTok* bağımlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir. En fazla etkisi olan alt boyut eğlencedir. Bu sonuçlarla **Hipotez 1** reddedilirken; **Hipotez 2**, **Hipotez 3** ve **Hipotez 4** doğrulanmıştır.

Sonuç

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı evrimi ve pandemi sürecinin etkisiyle birlikte, bireylerin dijital ortamlara yönelişi önemli ölçüde artmıştır. Sosyal ağların çeşitlenmesi, bireylerin internet ve sosyal medya platformlarına olan ilgisini giderek artırmıştır. Bu dönüşüm, sadece iletişim alışkanlıklarında değil, aynı zamanda kültürel etkileşimlerde ve toplumsal ilişkilerde de derin etkiler yaratmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin dijital dünyadaki varlıklarının ve bu değişen dinamiklerin toplumsal yapıya olan etkilerinin incelenmesi, çağımızın önemli araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Dünya genelinde sosyal medya ağları arasında en çok vakit geçirilen platform olarak listenin başında yer alan *TikTok*'un, kullanım motivasyonlarının belirlenmesi de bir tür zorunluluk haline gelmiştir. Bu araştırma, Eskişehir'de öğrenimini sürdüren üniversite öğrencilerinin *TikTok* kullanım motivasyonları ile *TikTok* bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, kullanılan veriler ile kurulan birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapısal eşitlik modelinin her iki ölçek için iyi uyum gösterdiği ve kullanılan ölçeklerin yapısal olarak geçerli ölçekler olduğu saptanmıştır. *TikTok* kullanım motivasyonlarının “bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence” şeklinde 4 alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bulgulara göre; *TikTok* kullanım motivasyonları alt boyutlarından, bilgi alt boyutu ve uyum ve sosyal etkileşim alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Kadınların *TikTok* kullanım motivasyonları, bilgi ile uyum ve sosyal etkileşim ortalamalarının erkeklerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Diğer bir deyişle, *TikTok* kullanım motivasyonu, “bilgi ile uyum ve sosyal etkileşim” ortalamaları kadınlarda erkeklerden daha yüksek bulunmuştur.

TikTok bağımlılığı ve *TikTok* kullanım motivasyonları arasındaki alt faktörler incelendiğinde (bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim) cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. *TikTok* bağımlılığı ile bilgi arasında düşük düzeyde pozitif, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence arasında ise orta düzeyde pozitif ilişki saptanmıştır. Başka bir ifadeyle; bilgi, kişisel kimlik, uyum, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonları arttıkça *TikTok* bağımlılığı da artmaktadır. Araştırmacıların, örneklem grubuna benzer şekilde *TikTok* bağımlılığına yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışmanın sonucunda katılımcıların *TikTok* kullanma motivasyonlarının “gerçeklikten kaçış, sosyal etkileşim ve bilgi edinme” olduğu belirlenmiştir (Haridy, 2022). Gençlerin *TikTok* kullanım motivasyonları ve algoritma farkındalığı ile *TikTok* bağımlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda ise *TikTok*'ta video üretmenin en çok “rahatlatıcı eğlence motivasyonu” ile “bilgi arama” motivasyonuna bağlı olduğu bulgulanmıştır. *TikTok* bağımlılık düzeyi yüksek olarak belirlenirken algoritma farkındalık düzeyi orta düzeydedir. *TikTok* bağımlılık yordayıcılarının ise “bilgi arama, rahatlatıcı eğlence, etkileşimler” olduğu ortaya konulmuştur (Wang & Guo, 2023). Elde edilen verilerin bulgularının araştırmalarla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

TikTok kullanım süresi ile TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. TikTok kullanım süresi ile eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, TikTok kullanımı arttıkça eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim, TikTok kullanım motivasyonu ve TikTok bağımlılığı artmaktadır. TikTok kullanım motivasyonu arttıkça da TikTok bağımlılık düzeyi artmaktadır. Z kuşağının TikTok kullanma pratiklerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda platforma yönelik negatif tutumları olmasına rağmen kullanıcıların günde ortalama 1 saat 45 dakika vakit geçirdikleri saptanmıştır (Tam, 2022). Üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda kullanıcıların platformda geçirdikleri sürenin ortalamasının arttığı ve bu sürenin ortalama 2 saat 10 dakikaya yükseldiği bulgulanmıştır.

TikTok bağımlılığı, belirginlik, tolerans, ruh hali modifikasyonu, tekrarlama, uzaklaşma ve çatışma şeklinde 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, TikTok bağımlılığı alt boyutlarından çatışma boyutu ile cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, erkeklerin çatışma ortalamalarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. TikTok bağımlılığı çatışma alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmıştır. Çatışma ortalaması erkeklerde kadınlardan yüksek bulunmuştur. TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilerle eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşimin TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bireyin eğlence, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşimi TikTok bağımlılığına yol açmaktadır. Elde edilen bulgularla, "Kişisel kimlik motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır. Uyum ve sosyal etkileşim motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Eğlence motivasyonunun TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezleri doğrulanmış, kişinin TikTok kullanma motivasyonlarının TikTok bağımlılığını yordadığı saptanmıştır.

Özellikle pandemi döneminde bireylerin sosyal hayattan izole bir yaşam sürme zorunluluğu nedeniyle platforma yönelen kişi sayısında artış yaşanmış ve mobil uygulamalar arasında hızla yükselişe geçmiştir. Alanda yürütülen araştırmaların sonuçlarında Covid-19 pandemi sırasında bireylerin sosyal medyada daha fazla vakit geçirmeye başladığı ve TikTok kullanımındaki artış arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Söğüt & Öngel, 2022; Francisco & Ruhela, 2021). Bu süreçte sosyal medya bağımlılığına yönelik gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda TikTok'un Covid-19 salgını sırasında en çok bağımlılık yapan uygulama olduğu bulgulanmıştır (Marengo vd., 2022). Bu süreç bazı ülkelerde engelleyici ve kısıtlayıcı düzenlemeleri beraberinde getirse de küresel araştırmaların 2023 verileri aylık kullanım oranları incelendiğinde TikTok, sosyal medya platformları arasında listede birinci sırada yer almaktadır. TikTok kullanıcılarının yaş oranları dikkate alındığında alandaki araştırmaların üniversite öğrencileri üzerinde yürütüldüğü gözlemlenmektedir.

Özellikle gençlere yönelik yürütülen araştırmaların TikTok bağımlılığı ve ruh sağlığı arasındaki değişkenleri anlamlandırmaya yönelik gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Öğrencilerin TikTok bağımlılığının ruh sağlığı ve akademik performanslarına etkilerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarında ise TikTok bağımlılığının ruh sağlığını etkilediği ve psikolojik faktörlerden sosyal kaygı, yalnızlık ve mutluluğun TikTok bağımlılığı ile pozitif ilişkili olduğu doğrulanmıştır (Zahra vd., 2022; Zhang,

2022). TikTok bağımlılığının yüksek düzeyde depresyon, kaygı ve stres gibi olumsuz ruh sağlığı sonuçlarıyla ilişkili olduğu TikTok'un sosyal dağılım ve kişilik özellikleri gibi farklı türdeki bozukluklar üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir (Maguire & Pellosmaa, 2022; Sabir vd., 2020). Yine sosyal faktörlerin, aile faktörlerinin ve yaşam tarzı faktörlerinin kısa video TikTok bağımlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu belirlenmiş ve bağımlılıkta sosyal faktörlerin başrolü oynadığı tespit edilmiştir (Husin vd., 2022). Bu bağlamda, TikTok bağımlılığına neden olabilecek kullanım pratiklerini önlemeye yönelik olarak öncelikle kullanıcıların platformu kullanma nedenlerinin ve elde ettikleri doyumun belirlenmesi önceliklendirilmelidir. Kullanım motivasyonları çerçevesinde, bireylerin platformu bilinçli kullanılmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yürütülmesi ve sosyal medya okuryazarlığının geliştirilmesine katkı sağlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda yürütülen araştırmaların sonuçları, TikTok bağımlılığını önleyici çözümler sunulmasının, kullanıcıların hem akademik performanslarını geliştirmelerine hem de ruh sağlığını korumalarına yönelik adımlar atılmasının zaruri olduğuna işaret etmektedir.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre; kullanıcıların bilgi, kişisel kimlik, uyum ve sosyal etkileşim ve eğlence kullanım motivasyonları doğrultusunda platformda varlık gösterdikleri belirtilebilmektedir. TikTok bağımlılığını azaltma noktasında, kullanıcıların TikTok kullanma motivasyonlarını göz önüne alarak çözümler geliştirilmesi, bireylerin sosyal ağlarda geçirdikleri sürenin azaltılması ve sosyal hayata katılımlarını sağlamaya yönelik adımlar atılması önerilmektedir. Diğer yandan, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanımının etkisini belirlemeye yönelik yürütülen bir çalışmanın sonucu dikkate alındığında, platform kullanımının öğrenci motivasyonunu desteklediği, ilgi çekici bir öğrenme ortamı oluşturduğu, yaratıcılık ve merak gibi becerilerin gelişimine de teşvik ettiği belirlenmiştir. Sonuçlar ışığında öğretme ve öğrenme aracı olarak spor bilimleri derslerinde TikTok'un kullanılması önerisinde bulunulmuştur (Escamilla-Fajardo vd., 2021). Bu düşünsel izlekte; öğrenme süreçlerinde sosyal medya platformlarının da entegre edilmesinin bireylerin hem akademik derslere ilgi düzeylerinin artmasında hem de yaratıcılıklarının gelişmesine katkı sağlayacağına işaret edilmektedir. Özellikle günümüzde alanda düzenlenen yarışmalara reelslerin eklenmesi sosyal medya platformlarının etkin kullanımının ödüllendirilmesi ve teşvik edilmesi de dikkat çekici bir gelişmedir. İlerleyen süreçlerde kamu spotları gibi toplumsal bilinç düzeyinin artırılmasına ve farkındalık oluşturulmasına yönelik oluşturulan bilgilendirici içeriklerin üretim ve dağıtım süreçlerinde de sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, kamu kurumlarının üniversitelerle birlikte iş birliği halinde yürüteceği projelerin sayılarının artması, özellikle gençlerin sosyal medya platformlarını doğru ve etkin kullanmalarında platformların olumlu bir eğitim aracı olarak işlev görmesinde büyük bir rol oynayacaktır. TikTok'un kısa video özelliği ilk başta kullanıcıların ilgisini artırırken, platform ilerleyen zamanlarda kullanıcılarına daha uzun video çekme olanağı da sunmuştur. Bu özellik de TikTok'un öğretme ve öğrenme aracı olarak kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. TikTok bağımlılığını önleyici çözüm önerileri arasında ise araştırmanın örneklem grubu olan üniversite öğrencilerinin sosyalleşmelerini sağlamak adına ilgilerini çekecek etkinliklerin düzenlenmesi, çeşitli yarışmaların yapılması, spora yönlendirilmeleri ve kulüplere katılımlarının teşvik edilmeleri sıralanmaktadır.

Son olarak, bu araştırma Türkiye'de TikTok kullanım motivasyonları ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen nadir çalışmalar arasında yer

almaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım sürelerinin belirlenmesi, TikTok kullanım motivasyonları ile TikTok bağımlılığının değerlendirilmesi ve ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi açısından alana katkı sağlamaktadır. Alanda yürütülecek çalışmaların TikTok kullanım motivasyonları ile farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmaların farklı örneklerle (yaş, eğitim ve meslek gibi demografik değişkenler) yürütülmesi ve veriler arasında karşılaştırmalı analizler yapılması da alana katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-48708>
- Aşçı, S. (2023). TikTok'un Sosyal Göstergibilimsel Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, 13, Article 13. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1352576>
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). TikTok Kullanan Gençlerin Kendilik Algılarının İncelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2 (2), 17-35.
- Büyüköztürk, Y. D. D. Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), s.470-483.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chen, J. S. (2021). TikTok Addiction Scale: Reliability and Validity. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YQU4R>
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. (S. B. Demir Çev.), Eğiten Kitap.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- Digital (2023, Ocak 26). We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2017), The Mediation Role of Brand Commitment on The Effect of Role Model Behavior on Wom and Repurchasing Intention. *International Journal of Management Economics and Business*, ICMEB17 Special Issue, 687-696.
- Fahrni, F. E., Wiryosutomo, H. W., & Roesminingsih, M. V. (2022). Differences in the Level of Tiktok Addiction Between Males and Females Student in Secondary Education in Menganti Sub-District Gresik District. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 5(3), 432-438. <https://doi.org/10.34050/elsjish.v5i3.22574>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022).

- Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Francisco, M. E. Z., & Ruhela, S. (2021). Investigating TikTok as an AI user platform. 2021 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM), 293-298. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357752>
- Gül Ünlü, D., Kuş, O., Göksu, O., (2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım": TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme. *Intermedia International e-journal*, 7(12), 115-128. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis* (5th ed) Upper Saddle River, 5(3), 207-219.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition* Prentice Hall.
- Haridy, N. A. M. (2022). Mania and addiction of university's youth for Tik-Tok: A proposed model for studying the excessive use of social media sites. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(80), 1385-1419. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2022.267308>
- Husin, N. A., Khairi, M. S. H., Nazeri, N. S. M., & Mariyanti, E. (2022). Why University Students are addicted to Short Video TikTok?: A Malaysian Case. *Sociometry Journal of Social Science, Art and Humanity*, 2(2). <https://scholar.google.com/scholar?cluster=17354496718209523003&hl=en&oi=scholar>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. Nobel Yayıncılık.
- Kaur, P. (2020). Tik-Tok: Influence on Youth in India. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4194-4207.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Kobak, K. (2022). #TikTokkapansın Hareketi: Twitter'da Sosyal Ağ Analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309-319. <https://doi.org/10.33206/mjss.935068>
- Kuş, O., Gül Ünlü, D., & Göksu, O. (2022). TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü. <http://acikerisim.istanbul.edu.tr/handle/20.500.12627/180648>
- Lu, X., & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. *Çinde G. Meiselwitz (Ed.), Social*

- Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics (C. 11578, ss. 233-244). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17
- Maguire, S. L., & Pellosmaa, H. (2022). Depression, Anxiety, and Stress Severity Impact Social Media Use and TikTok Addiction.
- Marengo, D., Angelo Fabris, M., Longobardi, C., & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 107204. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Miranda, S., Trigo, I., Rodrigues, R., & Duarte, M. (2023). Addiction to social networking sites: Motivations, flow, and sense of belonging at the root of addiction. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122280.
- Mumtazah, F. F. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur TikTok Addiction. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu>
- Nuzuli, A. K. (2022). Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 15-26.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. <https://www.learnlib.org/p/216454/>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 932805.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). Instagram and TikTok Flow States and Their Association with Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(2), 80-89. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0117>
- Sabir, I., Nasim, I., Majid, M. B., Sadad, M., & Sabir, N. (2020). TikTok addictions and its disorders among youth of Pakistan. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7(06), 140-146.
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124, 106893.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy-preference-index (API). *Health Expectations*(13), 234-243.
- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Examination of TikTok application in the axis of uses and gratifications approach, user experience and entertainment culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667-690.

- Tabachnick, B. G., & Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Publications.
- Temel, V. (2022). Sporda kendi kendine konuşma ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of International Anatolia Sport Science*, 7(1), 11-24. <https://doi.org/10.5505/jiasscience.2022.63835>
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya*, (13), 148-167.
- Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información/Information Professional*, 32(4). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87377>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Yang, Y., & Zilberg, I. E. (2020). Understanding Young Adults' TikTok Usage. Dostupno na. https://communication.ucsd.edu/_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf
- Yetkiner, B., & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tik Tok Kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 215-236.
- Zahra, M. F., Qazi, T. A., Ali, A. S., Hayat, N., & ul Hassan, T. (2022). How TikTok addiction leads to mental health illness? Examining the mediating role of academic performance using structural equation modeling. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 1490-1502.
- Zhang, Y. (2022). How Psychological Factors Impact Chinese Youth Tik Tok Addiction. 43-50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.009>
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the "Douyin (Tiktok) Mania" Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>
- Zhou, Y.-M., & Lee, S.-H. (2021). A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 125-132. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.3.125>

University Students Addiction Adventure beyond the Screen: The Relationship between TikTok Usage Motives and Addiction

Şükrü BALCI (Prof. Dr.)

Tuğçe Esin AKGÜL (Lecturer Dr.)

Fatma Kübra ASTAM (PhD Student)

Extended Abstract

This study aimed to determine the relationship between university students' TikTok usage motivations and TikTok addiction. The research data was obtained by applying a face-to-face survey technique to 400 students who voluntarily participated in three universities in Eskişehir (Anadolu University, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir Technical University). The research is aimed to contribute to the field and be a groundbreaking study by determining the relationship between university students' TikTok usage motivations and TikTok addiction. The model of the study was developed assuming the relationship between TikTok usage motivations and the premises of existing research in the field of TikTok addiction. The data obtained from the participants were analyzed through the SPSS program. Using Exploratory Factor Analysis (EFA), the sub-dimensions of the TikTok usage motivations and TikTok addiction scales, which are the variables of the research, were examined. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted to provide evidence for TikTok usage motivations and the construct validity of the TikTok scales. Validity and reliability analyses, descriptive statistics and correlation analyzes of both scales were performed. Independent Sample T-Test was conducted to reveal whether there was a significant difference between TikTok usage motivations and TikTok addiction levels between genders. Pearson Correlation Analysis to determine the strength and direction of the relationship between TikTok Usage Motivations Scale, TikTok Addiction Scale and TikTok usage time; TikTok usage time and TikTok usage motivation level; Simple Linear Regression Analysis was used between TikTok addiction level and TikTok usage time. In the light of the findings, it was determined that the first level Confirmatory Factor Analysis (CFA) structural equation model established with the data used showed a good fit for both scales and that the scales used were structurally valid scales. It has been determined that TikTok usage motivations consist of 4 sub-dimensions: knowledge, personal identity, integration and social interaction and entertainment. According to the findings, it has been observed that there is a statistically significant difference between the sub-dimensions of TikTok usage motivations, the knowledge sub-dimension and the integration and social interaction sub-dimension, and gender. It has been determined that women's TikTok usage motivations, compliance with information and social interaction averages are higher than men. When the sub-factors between TikTok addiction and TikTok use motivations (knowledge, personal identity, integration and social interaction) were examined, it was observed that there was a statistically significant difference between genders. A low-level positive relationship was found between TikTok addiction and knowledge, and a medium-level positive relationship was found between personal identity, integration and social interaction and entertainment. In other words; As knowledge, personal identity, integration and social interaction, and entertainment motivations increase, TikTok addiction also increases.

As a result of the analysis of data obtained from university students, it was found that the average time spent by users on the platform was 2 hours and 10 minutes. TikTok

addiction consists of 7 sub-dimensions: salience, tolerance, mood modification, repetition, withdrawal, and conflict. In line with the data obtained from the participants, a statistically significant difference was found between genders in the conflict dimension, one of the sub-dimensions of TikTok addiction. Accordingly, it has been determined that men have higher conflict averages. A statistically significant difference was found between TikTok addiction conflict sub-dimension and gender. The average conflict was found to be higher in men than in women. With the data obtained from the research conducted to determine the relationship between TikTok usage motivations and TikTok addiction, it was determined that entertainment, personal identity, integration and social interaction had a positive and significant effect on TikTok addiction. In this regard, the individual's entertainment, personal identity, integration and social interaction lead to TikTok addiction. With the findings, "Personal identity motivation has a positive significant effect on TikTok addiction. Compliance and social interaction motivation have a positive significant effect on TikTok addiction. "Entertainment motivation has a significant positive effect on TikTok addiction." The hypotheses were confirmed, and it was determined that a person's motivations for using TikTok predicted TikTok addiction.

Especially during the pandemic period, there has been an increase in the number of people turning to the platform due to the necessity of individuals to live an isolated life from social life, and it has started to rise rapidly among mobile applications. Although this process brings about prohibitive and restrictive regulations in some countries, when monthly usage rates of global research 2023 data are examined, TikTok ranks first on the list among social media platforms. Considering the age of TikTok users, it is observed that research in the field is conducted on university students. According to the findings of the data obtained in this research; It can be stated that users exist on the platform with their motivations for information, personal identity, integration and social interaction, and entertainment. At the point of reducing TikTok addiction, it is recommended to develop solutions by considering users' motivations for using TikTok, and to take steps to reduce the time individuals spend on social networks and ensure their participation in social life. On the other hand, considering the results of a study conducted to determine the effect of TikTok use by university students, it was determined that the use of the platform supports student motivation, creates an interesting learning environment, and encourages the development of skills such as creativity and curiosity. In this intellectual path, It is pointed out that integrating social media platforms in the learning processes will contribute to both increasing individuals' interest in academic courses and developing their creativity. Particularly today, the addition of reels in competitions held in the field, rewarding, and encouraging the effective use of social media platforms, is also a remarkable development. It is anticipated that the use of social media platforms will become widespread in the production and distribution processes of informative content created to increase the level of social awareness and raise awareness, such as public service announcements, in the future. In this context, increasing the number of projects to be carried out by public institutions in cooperation with universities will play a major role in ensuring that the platforms function as a positive educational tool, especially for young people to use social media platforms correctly and effectively. While TikTok's short video feature initially increased the interest of users, the platform later offered its users the opportunity to shoot longer videos. This feature paves the way for TikTok to be used as a teaching and learning tool.

Keywords: TikTok, TikTok Usage Motives, TikTok Addiction, Effect, University Student.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %40, ikinci yazar %30, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 40%, second author 30%, third author %30.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 02/01/2023 tarihli toplantısında alınan 2023/01 sayılı karar çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Selçuk University Faculty of Communication Scientific Ethics Review Committee dated 02/01/2023 and numbered 2023/01; the study does not contain any ethical issues.

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma

Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates, 2023 Presidential Elections



Engin ÇAKIR (Lecturer)
İstanbul Esenyurt University Vocational School
İstanbul/Türkiye
engincakir@esenyurt.edu.tr



Hasret AKTAŞ (Prof. Dr)
Selçuk University Faculty of Communication
Konya/Türkiye
h.aktas@selcuk.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 29.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.07.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Çakır, E., Aktaş, H. (2024). Sosyal Medyada Siyasal İletişim: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adaylarının Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 739-760 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1445229>

Öz

Siyasal iletişim insanlık tarihi kadar eskidir ve tarihsel süreçte birçok değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak siyasal iletişim sürecindeki faaliyetler değişim göstermiştir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimlerin sonucu olarak hayatımıza giren internet ve sosyal medya da son yıllarda siyasal iletişim sürecinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu birçok özellik siyasal iletişim sürecinde kampanyanın başarısını etkilemektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın amacı 14-28 Mayıs 2023 tarihlerinde 1. ve 2. tur olarak gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan iki Cumhurbaşkanı adayının Twitter kullanım pratiklerinin tespit edilmesidir. Çalışma içerisinde seçime katılan adayların tweetleri 1. ve 2. tur olarak iki farklı kategoride incelenmiştir. Toplam 443 tweet içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre her iki adayın 1. tur öncesinde Twitter'ı daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili süreçte adayların Twitter'da yoğun olarak miting paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. 2. tur öncesi tweet paylaşımlarında sayısal bir azalma görülürken, paylaşım kategorileri de farklılaşmaktadır. Her iki adayın da Twitter'ın multimedya özelliğinden yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Twitter, İçerik Analizi, 2023 Genel Seçimleri.

Abstract

Political communication, as ancient as human history, has undergone numerous changes, especially in contemporary times, parallel to technological advancements. The emergence of the internet and social media has been heavily utilized in political communication processes in recent years due to changes in information communication technologies. Many features offered by social media impact the content of political communication campaigns. This research aims to determine the Twitter usage practices of two presidential candidates participating in the expanded presidential elections held on May 14-28, 2023, in the first and second rounds. Tweets of the candidates participating in the election are categorized into two distinct groups: the first and second rounds, totaling 443 tweets, analyzed using content analysis method. The findings reveal that both candidates utilized Twitter more intensively before the first round, particularly focusing on sharing content related to their campaigns. Before the second round, there is a decrease in digital shares, yet the categories of sharing are diversified. Both candidates are observed to have utilized Twitter's multimedia feature.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter, Content Analysis, 2023 General Elections.



Giriş

Sosyal medya platformları artık yeni bir kamusal alan olarak nitelendirilmektedir. Toplumsal yapının temel mihenk taşlarından biri olan siyaset, bu yeni kamusal alanda da etkisini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle siyasi faaliyetler dijital bir hal alarak bu platformlar aracılığıyla da yürütülmektedir. Sosyal medya platformları zaman ve mekân kavramından soyut, interaktif ve etkileşimsel bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran daha etkili bir şekilde değişme ve gelişme gösteren bu platformlar, geniş kitleleri etkileme ve gündem oluşturma gibi noktalarda stratejik öneme sahiptir. Böylece siyasi aktörler, seçmen kitlesini bilgilendirmek ve etkilemek için sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Bu durum beraberinde seçmenin siyasi süreçte aktif olduğu bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden siyasi aktörlerin sosyal medya platformları üzerinden sürdürdükleri iletişim rastgele bir halde olmasından ziyade stratejik bir şekilde sürdürülmektedir.

Uluslararası siyasi arenada 2008, ülkemizde de 2009'lu yıllarda kullanılmaya başlanan online siyaset, dijital siyaset ve interaktif siyaset gibi kavramlar artık bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin paralelinde hızla literatüre eklenmeye başlamıştır. Siyasi aktörlerin seçim döneminde ve/veya dışında geleneksel siyasi iletişim faaliyetlerine nazaran bu platformlar üzerinden siyasi faaliyetlerini, ideolojilerini ve hedeflerini geniş seçmen kitlesine duyurmaları teknolojinin siyasi iletişimdeki öneminin somut göstergelerindedir.

Bu gelişmeler çerçevesinde sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, etkileşimli bir yapıya sahip olması ve geniş seçmen kitlesine ulaşabilmesi nedeniyle etkili bir siyasi iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma içerisinde 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların seçim döneminde bir politik araç olarak Twitter kullanım pratiklerine ilişkin analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminin ikinci tur adayları olan siyasi liderlerin 28 Nisan 14 Mayıs ve 15-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki Twitter içerikleri incelenmiştir. Adayların her iki tur sürecinde de attıkları 443 tweetleri içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. 2023 Türk siyasi dönemi gerek seçimin ikinci tura kalması gerekse koalisyonların yapılması gibi nedenlerle oldukça yoğun bir sürece sahiptir.

Bir Kavram Olarak Siyasal İletişim

Siyaset, insanlığın var olduğu ilk günden itibaren ortaya çıkan ve binlerce yıldır önemini koruyan bir kavramdır. Bu uzun süre içerisinde siyasetin anlamsal yönüne ilişkin birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Toplumsal düzenin inşa edilmesi, var olan düzenin refah seviyesine uygun olarak geliştirilmesi ve korunması kişiler tarafından sarf edilen gayretler siyaset olarak nitelendirilmektedir (Heywood, 2017).

Kavramın etimolojik kökenine bakıldığında Arapça kökenli "siyasa" kelimesinden türetilen siyaset (Bağce, 2009), "at eğitimi" anlamında kullanılmaktadır (Kışlalı, 1992). Siyaset kapsamında alınan kararlar gerek bireysel gerekse toplumsal yaşamı etkilediğinden (Vergin, 2008) siyasal anlamda yaşanan gelişmeler yaşantımızın tümünü etkilemektedir (Giddens, 2012).

Toplumun genel yapısını bu denli etkileyen siyaset kurumu iletişim olgusundan bağımsız düşünülmemektedir (Doğan, 2017). Bu noktada siyaset alanında sürdürülen iletişimi anlamlandırmaya yönelik literatüre siyasal iletişim kavramı eklenmiştir. Alan yazınları incelendiğinde siyasal kelimesinin kavramsal olarak tek bir tanımından söz

edilmemektedir. Diğer taraftan iletişim gibi çok geniş bir tanıma sahip olan iletişim olgusu ile birleştiğinde ortaya çıkan siyasal iletişim kavramının tek bir tanım ile ele alınması pek mümkün değildir (Çelik & Aktaş, 2017).

Siyasal iletişim, siyaset sürecinde siyasi aktörlerin birbirini anlama ve anlatma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Kentel, 1991). Siyasi aktörler hemen hemen her dönem kendilerini kamuya ifade etmek ve diğer siyasi adaylara karşın kamunun desteğinin çoğunluğunu elde etmek için bir gayret sergilemektedir. Günümüz siyasi dünyasında da hali hazırda varlığını sürdüren bu eylemin kökeni Antik Yunan ve Roma dönemine kadar inmektedir. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve kamunun eğitim oranının giderek artması gibi olgular siyasetteki katılım düzeyinde değişikliğe neden olmuştur (Lilleker, 2013).

Siyasi liderlerin ideolojik görüşlerini, politik düşüncelerini ve amaçlarını hedef kitle konumunda yer alan kamuoyuna, ülkelere ve/veya gruplara aktarmak amacıyla bir takım iletişim tekniklerini kullandığı bilinmektedir (Aktaş, 2004). Özellikle siyasi kampanya döneminde partiler siyasal iletişim çalışmalarına ağırlık vermektedir (Uztuğ, 1999). Fakat siyasal iletişim kavramı siyasi sürecin belli bir döneminde değil, siyasetteki tüm iletişim alanında kullanılan bir kavramdır (Doğan, 2017).

Siyasal iletişim kavramının gelişimi, demokratik alanda hak ve kazanımların giderek artmasına paralel olarak sürmektedir. Tarihsel sürece bakıldığında, siyasal iletişim alanına ilişkin çalışmaların 18. yüzyıla kadar dayandığı bilinmektedir. Fakat özellikle II. Dünya savaşı öncesinde yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yeni boyutun temelinde kitle iletişim araçların giderek artan önemi yatmaktadır (Güven, 2017). İletişim sürecinin faktörleri olarak nitelendirilen “verici, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim” siyasal iletişim sürecinin de temellerini oluşturmaktadır (Aziz, 2007).

Bugünkü anlamıyla siyasal iletişim kavramına yönelik ilk çalışmalar Amerika Birleşik Devletleri’nde 1950’li yıllarda yapılan seçim sürecinde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde siyasal iletişimin önem kazanmasında kitle iletişim araçları büyük bir öneme sahiptir (Seçim, 2016). Fakat Oktay (2002) siyasal iletişimin bu denli gelişiminde önemli bir etkenin muhalif grupları olduğunu ileri sürmektedir. Bahse konu olan muhalif gruplar, baskı grupları ve sivil toplum örgütleri tarafından oluşturulmaktadır. Bu grupların yaptıkları seçim kampanyaları parti ve adayın seçimi kazanmasında önemli bir role sahiptir. Fakat doğal olarak bu grupların da seçimin sonucunu etkilemeye yönelik sergiledikleri faaliyetleri geniş bir kamuoyuna iletebilmek amacıyla medyadan faydalanmaları gerekmektedir (Doğan, 2002).

Siyasal iletişimin ülkemizdeki ilk örnekleri, Cumhuriyet’in kuruluş yıllarının hemen sonrasına denk gelmektedir. Bahse konu olan dönemde toplumsal anlamda okur-yazar oranının çok yüksek olmaması ve radyonun henüz çok yaygın bir kitle iletişim aracı olmaması nedeniyle siyasal iletişim kavramı, doğrudan anlatım ile özdeşleştirilmiştir (Çalışkan, 2004).

Bazı araştırmacılara göre siyasal iletişimin ülkemizdeki gelişim süreci üç ayrı kategoride ele alınmaktadır. İlk kategori 1950’li yıllara dayanmaktadır. Bu süreçte partinin hâkim olduğu bir yapı söz konusudur. Diğer bir ifadeyle her bir siyasi partinin kendi medya geleneğinin hâkim olduğu bir dönemi kapsamaktadır. İkincisi kitle iletişim aracı açısından televizyonun yoğun bir etkide olduğu dönemdir. Son olarak üçüncü kategori, siyasal

iletişimin dijital gelişmelere paralel olarak evrimleşmeye başladığı dönemdir (Blumler & Kavanagh, 1999).

Görüldüğü üzere siyasal iletişim; siyasi aktörlerin amaçlarını, ideolojilerini, fikirlerini ve hedeflerini kamuoyuna ifade etmek, hali hazırda var olan ve potansiyel seçmenleri tanımak için yürütülen iletişim faaliyetleridir. Buradaki temel amaç seçmenlerin tutum ve davranışlarını istenilen yönde etkilemektir.

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

Kullanıcıların birbiri ile iletişim kurabilmeleri açısından bir takım web tabanlı platformlara gönderme yapan sosyal medya; (Hansen vd., 2011) çevrim içi bir şekilde sosyal ortamda etkileşim aracılığıyla ileti yayılması, kullanıcıların birbirlerini kolay bir şekilde etkileyebildiği, yüksek bir erişim ve ölçeğe sahip olan bilgi iletişim teknolojisi ve/veya yönetimi olarak nitelendirilmektedir. Burada yer verilen tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere kullanıcıların içerik tüketicisi olmanın yanı sıra üreticisi ve yayıcısı olma olanağı sağlayan (Scott & Jacka, 2011) 2011 sosyal medya platformları, kullanıcıların kendine özgü profil inşa etme, diğer kullanıcıların profiller ile etkileşime geçme paylaşımın zaman ve mekandan bağımsız olması ve kullanıcılara belirli bir konuda, olguda veya olayda etkileşim kurmalarına olanak verme yine aynı durumda tartışma yapabilmeye imkanı sunmaktadır (Becerikli, 2012; Bostancı, 2010; Manavcıoğlu K., 2009). Kullanıcıların ürettiği içerikler, tek bir formatta değildir. Diğer bir ifadeyle içerikler; görsel, işitsel ve metin tabanlı olarak ayrılmaktadır (Göker, 2015). Aynı zamanda kullanıcıların, içerik üretim sürecinin tamamına vakıf oldukları sosyal medya platformlarında, (Arklan & Akgül, 2013) kullanımın kolay olması, düşük bir maliyet yapısına sahip olması, (Rees & Hopkins, 2008) bilginin kolay bir şekilde yayılması, sürekli güncel olanı önde tutma şeklinde özellikleri de vardır (Eröz & Doğdubay, 2012).

Sosyal medyanın sahip olduğu tüm bu özellikler birçok alanda kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu alanlardan birisi de nitekim siyaset alanıdır. Sosyal medyanın kişiler için bu denli önemli olması ve geniş bir kullanım oranına sahip olması da siyasi aktörlerin seçmenlerine ulaşma noktasında stratejik bir araç olarak kullanılmasını sağlamıştır.

Sosyal medya platformları interaktif bir iletişim yapısına sahip olması ve etkileşim ortamını sağlaması, siyaset alanında sürdürülen iletişim yapısına da kökten etkilemiştir. Özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi çok yoğun kullanıcı sayısına sahip olan platformlar, siyasi aktörler ile seçmenler arasındaki etkileşime yeni bir boyut kazandırmıştır. Öyle ki siyasi aktörler bu platformlar aracılığıyla mesajlarını, amaçlarını ve ideolojilerini seçmenlere duyurabildiği gibi seçmenler de istek ve beklentilerini ifade edebilmektedir. Bu durum beraberinde seçmen ve siyasi aktörler arasında daha etkili ve doğrudan bir iletişim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Buradan hareketle kurulan bu interaktif iletişim sürecinin siyasi katılımı, demokrasiyi doğrudan etkilediği söylenebilir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla siyasi aktörler, fikirlerini, amaçlarını ve ideolojilerini geniş seçmen kitlesine ulaştırabilme imkanına sahiptir. Özellikle genç kuşağın yoğun bir sosyal medya kullanım oranına sahip olması siyasi aktörleri bu platformları efektif bir şekilde kullanmaya iten önemli etmenlerden birisidir. Gençlerin ülke gündemine ilişkin olayları ve haberleri sosyal medya platformlarından takip etmesi ve bu haber ve olaylara yönelik düşüncelerini yine sosyal medya platformlarından ifade etmesi, siyasi aktörlerin genç seçmen kitlesine ulaşmada sosyal medya platformlarının stratejik açıdan önemini

gözler önüne sermektedir. Diğer bir ifadeyle genç seçmen kitlesine ulaşmak isteyen siyasi aktörlerin sosyal medya platformlarında aktif olması gerekmektedir. Böylelikle gençler tarafından daha çok tanınıyor olmaktadır (Çakir & Tufan, 2016).

Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi mecralar bugün hem ulusal hem de uluslararası anlamda geniş kullanıcı oranlarına sahip platformlardır. Her bir platformun kendine has içerik ve boyut özelliği mevcuttur. Aynı zamanda bu platformların her birinin kullanım amacı da birbirinden farklılaşmaktadır. Twitter platformunun sahip olduğu interaktif iletişimi mümkün kılan yapısı, siyasi aktörlerin geniş seçmen kitlelerine daha kolay ulaşabilmesi ve seçmenlerin tepkilerini ölçümleyebilmesi gibi avantajlardan dolayı bu platforma daha geniş kapsamlı yer verilecektir.

2006 yılında faaliyete geçen ve kullanıcılara kamusal anlamda anlık olarak mesajlaşma imkânı sunan Twitter, (Çağlar vd., 2018), basit ara yüzüyle ve 280 karakterlik sınırlandırması ile kullanıcıların her türlü olay ve olguya ilişkilerin düşüncelerini ifade edebildiği bir platformdur (Halavais, 2016). Kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri (tweet) favori olarak işaretlediği, yine diğer kullanıcılar ile doğrudan mesajlaşabildiği, başka kullanıcılar tarafından atılan tweetleri kendi takipçilerine yansıtılabildiği (@-mention), diğer kullanıcılar tarafından sunulan içerikleri kendi profilinde gösterebildiği (retweet), ulusal ve uluslararası anlamda gündemdeki konuları takip ederek bu konulara ilişkin düşüncelerini ifade edebildiği (#-hashtag) bir ortam olan Twitter, geleneksel iletişim modeli olan ağızdan ağıza iletişimin dijital karşılığı olarak nitelendirilmektedir (Bayraktutan vd., 2012; Lee & Xu, 2018) .

Twitter platformunun siyasal iletişim sürecindeki en önemli katkılarından biri nitekim siyasi aktörlerin gerek seçim sürecine ilişkin gerekse bu dönemin dışındaki programlarını geniş seçmen kitlesine aktarma, partilerinin programları hakkında bilgi verme, gündemdeki olaylara ilişkin görüş paylaşma gibi amaçlara uygun olmasıdır. Diğer taraftan kendisi hakkında bilgilendirme yapma, rakiplerine ilişkin eleştirel bir yaklaşım sergileme, özel gün ve haftalar kapsamında düşüncelerini dile getirme ve seçmeni harekete geçirecek söylemlerde bulunma gibi avantajlar da sağlamaktadır (Bimber, 2014).

Literatür İncelemesi

Siyasal iletişim sürecinde Twitter'ın giderek daha önemli bir hal alması bu iki kavram arasındaki ilişkinin araştırmalara da konu olmasına neden olmuştur. Öyle ki bahse konu olan bu ilişkinin açıklanması üzerine yapılan araştırmalar irdelendiğinde farklı sonuçlara ulaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası alanda yapılan araştırmalarda politikacıların ekonomi, dış politika, iklim değişikliği vb. birçok konu açısından kamuoyunun düşüncelerini öğrenme noktasında Twitter etkili bir platform olarak ele alınmaktadır (Amir vd., 2022). Siyasal iletişim sürecinde Twitter kullanımını etkileyen faktörlerin, partilerin muhalefet veya iktidarda olmalarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür (López-Meri vd., 2017). Yine yapılan bazı araştırmalara göre siyasi aktörlerin aday oldukları bölgeler, (Straus vd., 2013) adayların yaş ve cinsiyet gibi demografik gibi özelliklerine odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Fraisier vd., 2018; Jackson & Lilleker, 2011).

Ayrıca bunların dışında siyasi aktörlerin Twitter platformunu kullanım şekline dayalı araştırmalar da (Bayraktutan vd., 2012; Lilleker, 2013) elde edilen verilere bakıldığında Twitter'ın kitle iletişim araçları ile eşdeğer bir durumda olduğu, (Di Fraia & Missaglia, 2014; Johansson, 2016) sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunlar dışında Twitter'ın

siyasal iletişim sürecindeki önemini ortaya koyan ve seçim kazanma noktasında önemli rol oynadığına ulaşılan (Tumasjan vd., 2010) çalışmalar da mevcuttur. Twitter platformunun siyasal iletişim sürecindeki önemine ilişkin Türkiye de yapılan akademik araştırmalarda; Twitter'ın zıt görüşlerin tartışıldığı bir platform olmasından ziyade monolog iletişim yapısının hâkim olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Çetin, 2015) Ayrıca araştırmacılar siyasi aktörlerin, Twitter platformunu sadece seçim sürecinde değil genel anlamda oldukça etkin kullandığına ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır (Çelik & Aktaş, 2017). Diğer taraftan seçim döneminde Twitter'ın en yoğun kullanım alanının adayların tanıtımı ve seçmen kitlesinin bilgilendirilmesi olduğuna ilişkin sonuçlar da mevcuttur (Madsar, 2021).

Yöntem

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, 28 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanı Seçiminde soyadlarına göre alfabetik olarak sıralanan Cumhurbaşkanı adayları Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu olmak üzere iki adayın sosyal medya platformu Twitter üzerinden paylaştıkları içeriklerin incelenmesi oluşturmaktadır.

Amaç ve Önem

Siyasi aktörler ve partiler seçmen kitlesine ulaşarak onları kendi ideolojileri, düşünceleri ve fikirleri doğrultusunda ikna edebilmek için, seçmenlerin yoğun bir şekilde kullandıkları iletişim ortamlarını kullanmaları gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın temel amacı; her geçen gün geniş bir kullanıcı oranına sahip olan Twitter sosyal medya platformu 2023 Seçimleri Cumhurbaşkanlığı adayları tarafında hangi kullanım amacı ve nasıl kullanıldığı ortaya konulmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Çalışmanın kavramsal çerçevesi konuya ilişkin alan yazınları taranarak oluşturulmuştur. Uygulama kapsamındaki veriler ise adayların Twitter hesaplarından elde edilmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turda sonuçlanmamış ve en yüksek oy oranına sahip olan iki adayın katılımıyla ikinci bir tura ertelenmiştir. Çalışma içerisinde adayların ilk tur öncesi 28 Nisan 13 Mayıs ve 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasındaki 15 günlük paylaşımlar ele alınmıştır. 28 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki adayların, Twitter kullanım oranları ve kullanım amaçlarını araştırmak amacıyla ulaşılan verileri değerlendirmek için nicel ve nitel içerik analizi çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır. Ulaşılan veriler içerisinde düz metinlerin dışında, paylaşılan fotoğraf ve video gibi içeriklerde yer almaktadır. Siyasal iletişimde Twitter kullanımına ilişkin alan yazınlarında içerik analizi ve tweet kategorizasyonu en sık tercih edilen yöntemdir (Sobacı & Karkin, 2013). Diğer taraftan içerik analizi, elde edilen verilerin sıklıklarının ortaya koyulmasını konu alan, alan çözümlemesi ve elde edilen verilerin içeriklerinin analiz edilmesi amacıyla kategorizasyonun oluşturulmasını konu alan mesaj çözümlemesi üzerinden hareket etmektedir. Öncelikle alan çözümlemesi ile adayların ilgili tarih aralığındaki tweet sayıları ve paylaşımlarında Twitter'ın özelliklerinden hangilerini kullandıklarına değinilirken, mesaj çözümlemesinde de paylaşılan tweetlerin konu dağılımlarına ilişkin kategorileştirme yapılarak kodlama uygulanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan içerik analizi kodlama cetvelinin net olarak anlaşılması için adayların tweetleri, anlamsal olarak kategorileştirilmiştir. Bu kategoriler, Binark ve arkadaşlarının 2014 yılında yayınladıkları Siyasetin Yeni Hali Vaka-i Sosyal Medya kitabındaki kategorilerden hareketle oluşturulmuştur. Adayların paylaşımları neticesinde yeni kategoriler eklenerek

yenilenmiştir.

Miting Paylaşımları: Adayların Twitter platformu ortamından yaptıkları paylaşımın önemli bir bölümünü miting duyuruları-mitingden canlı yayın ve mitinge katılan seçmenlere yönelik teşekkür tweetlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Adayların bu kapsamda yaptıkları paylaşımlar bu kategoride ele alınmaktadır.

Aday ve/veya Parti Paylaşımları: Adayların kendileri ve bağlı oldukları parti ile ilgili faaliyetlerin paylaşıldığı içerikler bu kategoride ele alınmaktadır.

Görüş: Adayların ideolojik konularda kendi görüşlerini paylaştığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Çağrı: Adayların toplumsal olay ve olgulara ilişkin çağrı yaptıkları içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Polemik-Eleştiri: Herhangi bir kişi ve/veya kurumu hedef alan söylemlerin paylaştığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Vaat: Seçmenlere yönelik politik anlamda oluşturulan vaatlerin paylaşıldığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

İcraat: Adayların yaptıkları icraatları paylaştıkları içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Bilgilendirme: Adayların toplumsal olay ve olgulara yönelik paylaştıkları bilgilendirici içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Dilek-Anma-Teşekkür: İyi dileklerin sunulduğu, başsağlığı, anma ve diğer konularda yapılan teşekkürlerin paylaşıldığı içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Kişilerarası Diyalog: Adayların diğer kullanıcılar tarafından kendilerine yazılan herhangi bir içeriğe ilişkin paylaşılan içerikler bu kategoride ele alınmıştır.

Adayların seçim sürecinde Twitter platformu kullanım pratiklerini detaylandırmak için karşılaştırmalı analiz yürütülmüştür. Adayların paylaştıkları tweetlerin tarihleri, yapılan paylaşımlara diğer kullanıcılar tarafından verilen geri bildirimlerin (retweet, beğeni, yorum) sayısı da incelenmiştir. Böylelikle adayların Twitter platformunda ne kadar geniş bir seçmen kitlesine hitap ettiği ve seçmenlerden alınan etkileşimin oranını belirlemek amaçlanmıştır. Diğer taraftan adayların yine bu platform üzerinden yaptıkları URL-link paylaşımı yapıp yapmadıkları, hastag kullanımları, farklı bir dil kullanıp kullanmadıkları, tweetin metin, fotoğraf ve video olarak paylaşılıp paylaşılmadığı incelemeye tabii tutulmuştur.

Kapsam ve Sınırlılıklar

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turda sonuçlanmaması nedeniyle ikinci bir tura ertelenmiştir. Çalışma ilk ve ikinci turu karşılaştırmak amacıyla, 1-28 Nisan 13 Mayıs ve 14-28 Mayıs 2023 tarihleri ile sınırlıdır. Diğer sınırlılık ise, adayların yaptıkları paylaşımların anlık olmasıdır. Bir başka ifadeyle Twitter platformunda yapılan paylaşımlar kullanıcı tarafından silinebilmektedir. Kullanıcılar tarafından silinen tweetlere ulaşılamaması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Soruları

1. Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?

2. Adaylar arasında tweet paylaşım oranları nasıldır?
3. Adaylar Twitter platformunun özellikleri olan hashtag, mention, retweet, fotoğraf, URL ve videoyu etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?
4. Adayların attıkları tweetlerin (miting paylaşımları, aday ve/veya parti paylaşımları, görüş, çağrı, polemik-eleştiri, vaat, icraat, bilgilendirme, dilek-anma-teşekkür, kişilerarası diyalog) dağılımı nasıldır?

Bulgular

Tablo 1 Seçime Katılan Cumhurbaşkanı Adayları

Aday	Parti	Adayların Twitter Hesapları	Katılma Tarihleri
Recep Tayyip ERDOĞAN	AKP	https://twitter.com/RT Erdogan	Ağustos 2009
Kemal KILIÇDAROĞLU	CHP	https://twitter.com/kilicdaroglu	Haziran 2010

Tablo 1’de Cumhurbaşkanlığı seçimine katılacak olan adayların resmi olarak kullandıkları Twitter hesaplarına yer verilmiştir. Buna göre seçime katılan adayların resmi Twitter hesabı bulunmakta ve bu hesapları aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Recep Tayyip Erdoğan’ın Kemal Kılıçdaroğlu’ndan daha önce Twitter’a kaydolduğu görülmektedir.

Tablo 2 Adayların Mevcut Twitter Adreslerinin Genel Görünümü

Aday	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
Tweet Sayısı	11.846	6.355
Takipçi Sayısı	20.2 MİLYON	9.8 MİLYON
Takip Edilen Sayısı	120	4
Beğeni	26	23

Tablo 2’de adayların mevcut Twitter adreslerinin genel görünümüne yer verilmiştir. Yüksek Seçim Kurulu tarafından 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi resmi aday listesi 31 Mart 2023 tarihinde yayınlanmış ve adayların Twitter pratikleri incelenmeye başlamıştır. Yukarıdaki tabloya göre adaylar bu süreçte Twitter’ı etkili bir şekilde kullanmıştır. Twitter’ı en yoğun kullanan aday Erdoğan olurken, Kılıçdaroğlu daha az paylaşım yapmıştır. İlgili tarihte Recep Tayyip Erdoğan 20,2 milyon kişi tarafından takip edilirken 120 kişiyi takip etmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu 9,8 milyon kişi tarafından takip edilirken yalnızca 4 kişiyi takip etmektedir. Diğer taraftan adayların takipçi sayılarında artışın gözlemlenmesi, Twitter’ın siyasal iletişim sürecinde etkili bir şekilde kullanıldığını ve seçmenlerin bu platform üzerinde adayları takip ettiklerini göstermektedir.

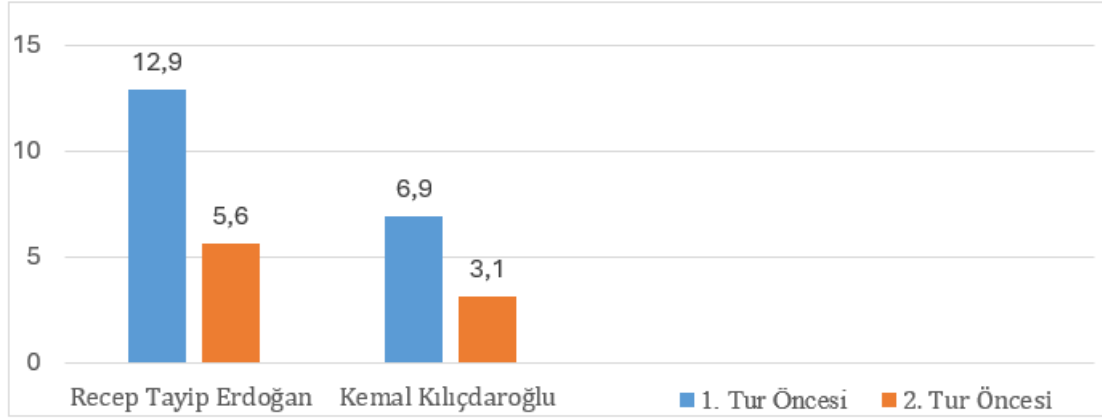
Adayların Twitter Kullanım Düzeyleri

Tablo 3 Adayların Tweet Sayıları

Aday	Nisan-13 Mayıs (1. Tur Öncesi)	14-28 Mayıs (2. Tur Öncesi)	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	203	85	288
Kemal Kılıçdaroğlu	104	51	155

Tablo 3’te görüldüğü üzere, 1. Tur öncesi dönemde Recep Tayyip Erdoğan toplam 203 tweet atmıştır. Bahse konu olan tarihte Kemal Kılıçdaroğlu 104 tweet attığı görülmektedir. Seçimin ikinci tura ertelenmesi ile adaylar Twitter platformundan siyasi faaliyetlerini devam etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan’ın (85) ikinci turda da Kemal Kılıçdaroğlu’na (51) nazaran daha fazla tweet paylaştığı görülmektedir. Buradan elde edilen verilere göre Recep Tayyip Erdoğan’ın her iki tur sürecinde de Twitter’ı Kemal Kılıçdaroğlu’na nazaran

daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Günlük Ortalama Tweet Sayıları

Şekil 1’de adayların birinci ve ikinci turda yaptıkları tweet paylaşımlarının günlük ortalamalarına yer verilmiştir. Her iki turda da Recep Tayyip Erdoğan ortalama tweet sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Yine her iki adayın ikinci turda daha az tweet attığı görülmektedir.

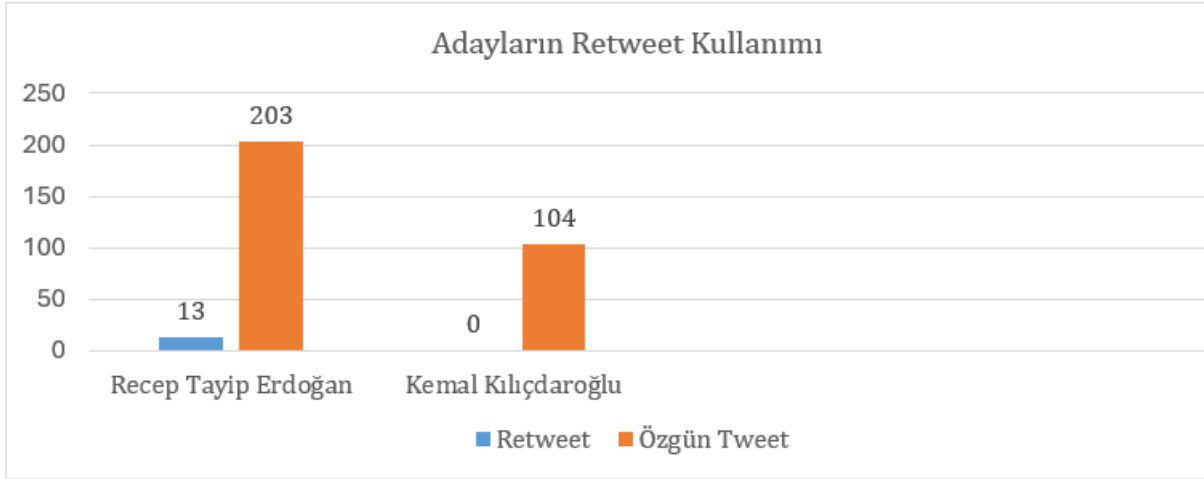
Adayların 1. Tur ve 2. Tur Öncesi Twitter Bileşenlerini Kullanma Düzeyleri

Twitter kullanıcılarına 280 karakterlik metin bileşeninin dışında anket, URL, video, fotoğraf, retweet, mention ve hashtag gibi bileşenlerde sunmaktadır. Çalışma kapsamında adayların ilgili tarih aralığında bu bileşenlerden kaçından yararlandıkları da incelenmiştir

Tablo 4. Adayların Twitter Özelliklerini Kullanım Durumları

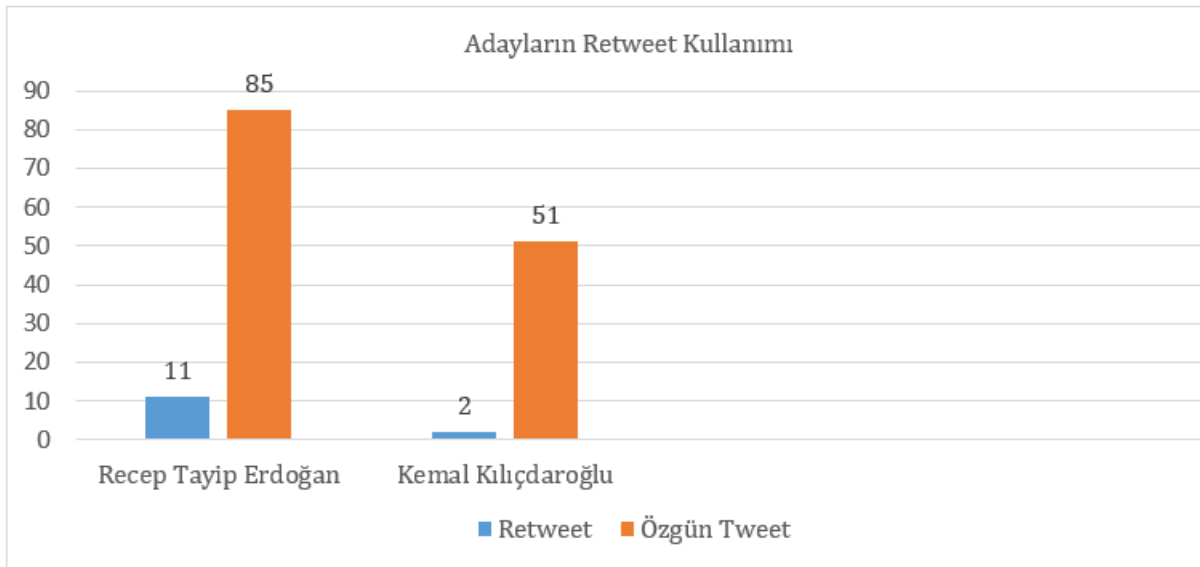
Tweet Bileşenleri	1. Tur Öncesi		2. Tur Öncesi	
	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU	Recep Tayyip ERDOĞAN	Kemal KILIÇDAROĞLU
Retweet	13	0	11	2
Anket	0	0	0	0
Mention	0	0	0	0
Hashtag	39	44	0	8
Video	71	63	34	28
URL	16	16	0	1
Fotoğraf	89	3	19	1
Metin	27	22	32	21

Retweet kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri kendi takipçilerinin de görmesi için kendi profilinde yayınlamasıdır (Tarhan, 2012). Adayların Twitter’ın bu bileşeninden faydalanması, diğer kişi, kurum ve örgütler tarafından paylaşılan içerikleri de benimsenmesinin yansıtılması noktasında önem arz etmektedir. Burada paylaşılan tweetin içeriği herhangi bir yenilik veya aday-parti hakkında bir olayı da içerebilmektedir. Bu yüzden retweet kullanımı adayların siyasal iletişim mesajlarını iletme ve kampanyalarını duyurma gibi noktalarda avantaj sağladığı ifade edilebilir (Berkup, 2015)



Şekil 2. Birinci Tur Öncesi Dönemde Adayların Retweet Özelliği Kullanımları

Şekil 2’de görüldüğü üzere adayların 28 Nisan 14 Mayıs tarihleri arasında birinci tur öncesinde Twitter’ın retweet özelliğini Recep Tayyip Erdoğan’ın daha çok kullandığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu’nun ilgili tarihte attığı paylaştığı 104 içeriğin hepsi özgün tweetlerdir.



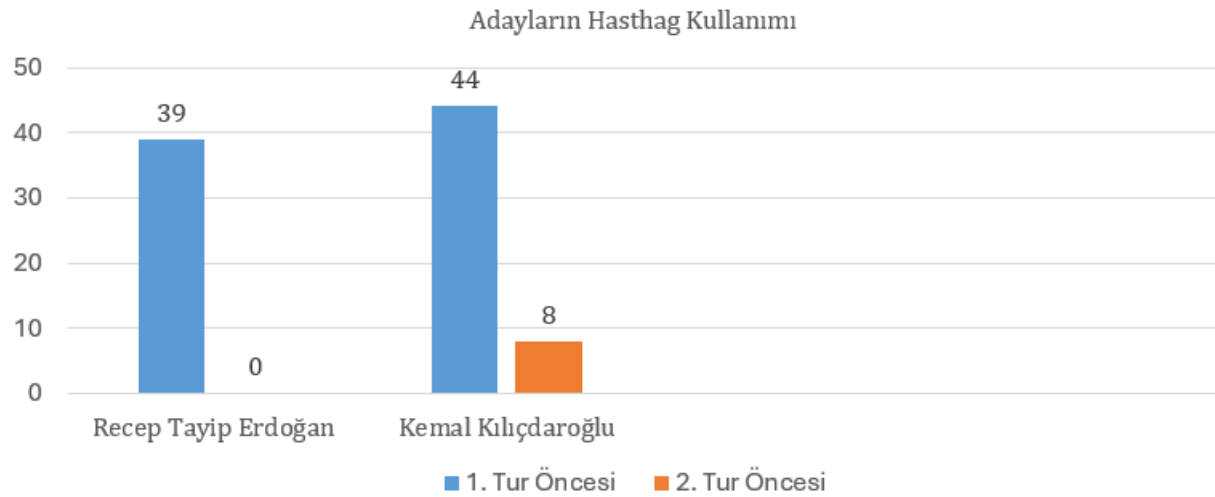
Şekil 3. İkinci Tur Öncesi Dönemde Adayların Retweet Özelliği Kullanımları

Şekil 3’te görüldüğü üzere adayların ikinci tur öncesi dönemde de retweet paylaşımlarında Recep Tayyip Erdoğan 11 retweet ile ilk sıradadır. Kemal Kılıçdaroğlu ilk tur öncesi döneme nazaran bu dönemde 2 retweet yapmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın birinci tur öncesi retweetlerin yarısından fazlası adayın bağlı bulunduğu partiye aittir. Bu tweetlerin içeriği seçim sürecine ilişkin kampanya videolarından oluşmaktadır. Bunların dışında diğer retweet içerikleri icraatlardan ve seçim programından oluşmaktayken bu tweetlerin paylaşıldığı hesap T.C. Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter hesabı, parti gençlik kolları hesabı ve televizyon kanallarının hesaplarıdır. İkinci tur sürecinde önce yine benzer şekilde seçim programı, kampanya videosu ve icraatlara ilişkin retweetlerin yapıldığı görülmektedir. Her iki seçim sürecinden önce “@RTedijital” kullanıcı ismiyle Recep Tayyip Erdoğan’ın icraatlarının paylaşıldığı bir hesaptan da retweet yapılmıştır.

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi siyasi partilerin ittifak grupları oluşturarak seçime girdiği bir süreçtir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun sadece ikinci tur öncesinde retweet özelliğini kullandığı görülmektedir. Bu retweetlerin birisi de bahse konu olan ittifak grubu üyelerinden Zafer Partisi lideri Ümit Özdağ'ın attığı bir tweetten oluşmaktadır. Yine bu seçim sürecinden dijital medya platformu olan Youtube üzerinden yapılan Mevzular Açık Mikrofon isimli program seçim sürecinin ilk gününden itibaren hem siyasi yapı tarafından hem de seçmenler tarafından takip edilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci retweeti programın sunucusu olan Oğuzhan Uğur tarafından atılan program retweettir. Tweetin içeriği program tanıtımından oluşmaktadır.

Twitter'da kullanıcıların dikkatini belirli bir konu üzerinde toplamak için hasthag (#) özelliği kullanılmaktadır. Bu özellik kullanılarak gündem (trend topic) oluşturulmaktadır. Paylaşılan içerikte # (hangi konunun dikkat çekmesi isteniyorsa) yazılarak gerçekleştirilmektedir (Bayraktutan, ve diğerleri, 2012). Seçim sürecinde geniş seçmen kitlesine ulaşmak ve paralel olarak ülke gündemini etkilemek amacıyla hasthag oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden adayların hasthag kullanımı önem arz etmektedir.



Şekil 4. Adayların 1. ve 2. Tur Öncesi Hasthag Kullanımı

Şekil 4'te görüldüğü üzere birinci tur öncesinde Kemal Kılıçdaroğlu hasthag kullanımında ilk sırada yer alırken (44) rakibi Recep Tayyip Erdoğan'ın daha az kullandığı (39) görülmektedir. İkinci tur öncesinde yine Kemal Kılıçdaroğlu (8) rakibi Recep Tayyip Erdoğan'a (0) nazaran daha fazla hasthag kullandığı görülmektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun birinci tur öncesi siyasal kampanya sürecini yansıtan "Haydi" (27), "Haydi Türkiye" (10) ve "Sana Söz" (1) gibi sloganlar hasthag olarak kullanılmıştır. Bu sloganlar dışında kullanılan hasthagler anneler gününde yayınlanan video içeriğinde kullanılan #annelersececek ve miting içeriklerinde mitingin yapıldığı il isimlerinden (#istanbul) oluşmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere hasthagler bir konunun ülke gündeminde konuşulması için kullanılan Twitter özelliklerinden biridir. Burada kullanılan hasthagler çağrı ve vaat içermektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ikinci tur öncesinde kullandığı hasthag sayısında bir düşüş görülmektedir. Bu süreçte en çok kullanılan hasthag #kararver (5) iken bunun dışında anma (2) ve miting (1) konularında hasthagler kullanılmıştır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun birinci tur öncesinde Twitter ortamındaki siyasal iletişim kampanyalarında kullandığı #sanasöz, #haydi ve #hayditürkiye gibi hasthagleri ikinci tur öncesinde hiç kullanmaması dikkat çekmektedir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk tur öncesinde hastahag kullanımı yoğun olarak miting içeriklerinde görülmektedir. Miting yapılan ilin ismini kapsayan (#İstanbuliçinDoğrusuAkp) hastahaglerin kullanıldığı görülmektedir. Bunların dışında #Türkiyesanaemanet (3), #İstikbalinyüzyılı (4) ve #Teknofest (3) gibi hastahagler kullanılmıştır.

Twitter platformunda yapılan paylaşımların etkinliğini arttırmak için video, URL ve fotoğraf özellikleri kullanılabilir. Paylaşılan içeriklerin etkili olması açısından bu özellik büyük bir öneme sahiptir. Diğer taraftan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafında daha dikkat çekici olmasını da sağlar. Bu durum siyasal iletişim sürecinde adayların sosyal mecralardaki etkinliği çerçevesinde ele alındığında, adayların metin olarak paylaştıkları tweetlerin yanı sıra bu özelliklerden de faydalanmaları seçmenlerin dikkatini çekme ve istenilen etkiyi yaratma açısından önem arz etmektedir (Berkup, 2015).



Şekil 5. Adayların Tweetlerinde Fotoğraf Kullanımı

Şekil 5'te görüldüğü üzere 1. ve 2. Tur öncesi tweetlerinde fotoğraf kullanımında Recep Tayyip Erdoğan'ın ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu tweetlerinde çok az fotoğraf kullanmıştır.

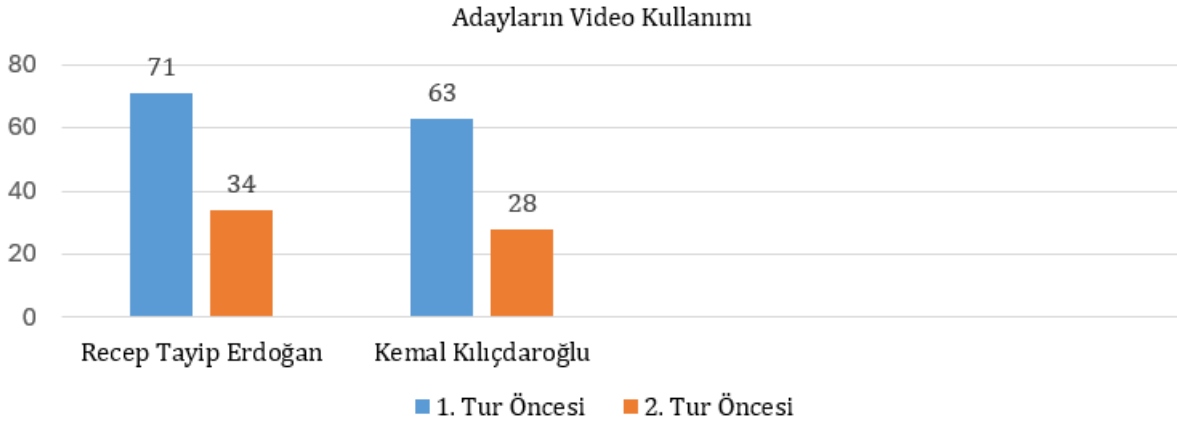
Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. tur öncesi yaptığı fotoğraf paylaşımının içeriği miting görselleri (48), iktidar sürecinde yapılan icraatlar (30), aday-parti görselleri (4), dilek-anma ve teşekkür (3), bilgilendirmeden (2) ve son olarak polemik (1) yaratan bir paylaşımından oluşmaktadır.

2. tur öncesi yapılan paylaşımlarda sayısal bir düşüşün yanı sıra paylaşım içerikleri, dilek-anma ve teşekkür (9), aday-parti görselleri (4), iktidar sürecinde yapılan icraatlar (3), miting alanlarından görseller ve vaat içeriklerinde oluşmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu, 1. turun öncesinde aday parti görselleri (1), vaat (1) ve görüş bildiren (1) görsel kullanmıştır. 2. tur sürecinde sadece çağrı (1) amaçlı paylaşımında görsel kullanmıştır.

Adayların seçim sürecinde dijital siyasal iletişim stratejilerini oluştururken ve yönetirken Twitter platformu üzerinde yaptıkları tweet paylaşımında videoya yer vermeleri önem arz etmektedir. Özellikle miting videoları, yapılan icraatlar hakkındaki videolar ve vaat videoları seçim kampanyasının başarı oranını etkileyebilmektedir. Diğer taraftan adaylar, kendileri ve/veya partileri hakkında tanıtım, duyurum ve reklam videolarını

da paylaşabilmektedir. Şekil 6'da görüldüğü üzere adayların 1. ve 2. tur öncesinde tweetlerinde video kullanım oranları birbirine yakın durumdadır. Her iki tur öncesinde de Recep Tayyip Erdoğan ilk sırada yer almaktadır.

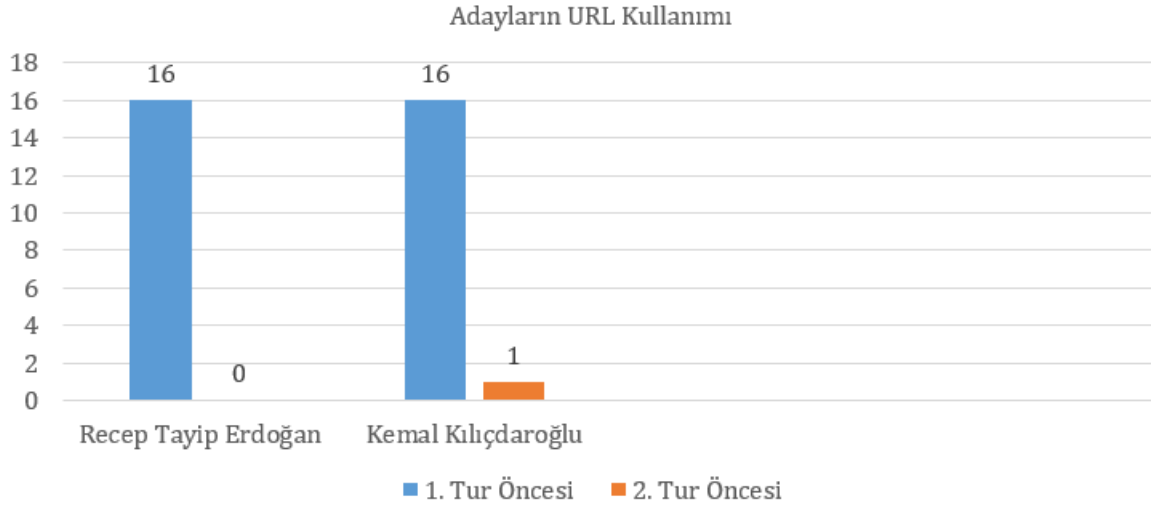


Şekil 6. Adayların Tweetlerinde Video Kullanımı

Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. tur öncesinde yapmış olduğu tweet paylaşımlarında yer verdiği videoların içerikleri gerçekleştirilen miting faaliyetlerinin videoları (44), aday-parti ile ilgili videolar (14), iktidar sürecinde yapılan icraatların videoları (11), dilek-anma-teşekkür (1) ve çağrı videolarından (1) oluşmaktadır. 2. tur sürecinde yapılan video paylaşımları, miting videoları (16), aday parti ile ilgili videolar (14), gerçekleştirilen icraat videoları (3) ve dilek anma teşekkür videoların oluşmaktadır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1. tur öncesinde paylaştığı tweet içeriklerinde kullanılan videoların dağılımı ise, aday-parti ile ilgili videolar (20), iktidar olması durumunda gerçekleştirilecek icraatların videoları (19), özellikle vaat içerikli videolar "Bay Kemal'in Tahtası" ismiyle yayınlanmıştır. Yine bu içeriklerin dışında kira, ekonomi, emeklilik, eğitim gibi güncel problemlere ilişkin vaat içerikli videolarda paylaşılmıştır. Diğer içerikler, yapılan mitinglere ait videolar (17), çağrı videoları (3), kişisel diyalog (1), polemik yaratan videolar (1), dilek-anma-teşekkür videoları (1) ve bilgilendirici videolardan oluşmaktadır. 2. tur sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun twitter içerik stratejisinde birtakım değişimler gözlenmektedir. Özellikle ilk seçim sonucunda oy kullanmayan seçmen kitlesinin sandığa gitmesi için yapılan çağrı videolarına (10) sık bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Daha sonra aday-parti ile ilgili videolar (7), iktidar olmaları durumunda yapılacak faaliyetlere ilişkin videolar (4), polemik yaratan videolar (3), kişisel diyalog ile ilgili videolar (2) ve son olarak miting ile ilgili videolar (2) olarak paylaşımlar yapılmıştır. Paylaşılan içeriklere bakıldığında Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2. tur öncesinde miting faaliyetlerini azaltarak, seçmeni sandığa yönlendirmek için çağrı içerikli paylaşımlar yaptığı dikkat çekmektedir.

Twitter platformunda oluşturulan metin içeriklerinde o içeriğe ek olarak başka bir web sitesi ve sosyal medya hesabının linki eklenerek metin desteklenebilmektedir. Bu duruma URL kullanımı denilmektedir. Adaylar, paylaştıkları tweet içeriklerinde URL kullanarak, bir canlı yayın programına, adayın diğer sosyal medya hesaplarına veya ilgili diğer haber mecralarına yönlendirme yapabilmektedir.



Şekil 7. Adayların Tweetlerinde URL Kullanımı

Şekil 7’de görüldüğü üzere 1. tur öncesi adayların paylaştıkları tweetlerinde URL kullanım oranları eşittir. 2.turdan önceki süreçte Recep Tayyip Erdoğan, paylaştığı tweetler de hiç URL kullanmazken, Kemal Kılıçdaroğlu sadece bir tweetinde kullanmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu’nun 1. tur öncesinde yaptığı tweet paylaşımında kullanılan URL içerikleri, miting videosu (15) ve aday-parti (1) paylaşımlarından oluşmaktadır. 2. tur öncesinde paylaşılan URL içeriği (1), miting videosunun uzantısıdır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın 1. tur öncesi yaptığı paylaşımlarda kullanılan URL içerikleri, miting videosu (9), aday-parti (4) ve iktidar sürecinde yapılan icraatlardan (3) oluşmaktadır. 2. tur öncesinde Recep Tayyip Erdoğan yaptığı paylaşımların hiçbirinde URL kullanmamıştır.

Son dönemlerde Twitter’da kullanıcılar belirli bir olay, konu ve olgu hakkında takipçilerinin düşüncelerini öğrenebilmek amacıyla anket özelliğinden yararlanabilmektedir. Özellikle yukarıdaki durumlara ilişkin sorulan sorulara belirli çerçevelerde cevapların alınması mümkündür. Siyasal iletişim sürecinde bu durum ele alındığında adaylar, seçmenlerin belirli konu ve olaylarda geri bildirimlerini almak için bu özellikten faydalanabilir. Böylece seçmenin gündeminde olan problem, olay ve/veya konuya ilişkin siyasal iletişim stratejisi geliştirilebilir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında Twitter’ın anket özelliği aday ve partiler için kampanya noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Fakat ilgili tarih aralığında iki cumhurbaşkanı adayının da anket özelliğini kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Adayların 1. ve 2. Tur Öncesi Yaptıkları Tweet Paylaşımlarının İçeriklerine Göre Kategorileri

Çalışmanın bu aşamasında adayların resmi olarak kullandıkları Twitter hesaplarında yapmış oldukları tweet paylaşımlarının hangi içeriklere ait olduğuna yer verilmiştir. Yapılan retweetler inceleme dışında tutulmuştur. Recep Tayyip Erdoğan 288, Kemal Kılıçdaroğlu 155 olmak üzere toplam 443 tweet bahse konu olan içerik kodlama cetveli dâhilinde analiz edilmiştir.

Tablo 5. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	44	14	-	1	-	-	11	-	1	-
Metin	-	-	-	5	4	5	9	-	-	4
Fotoğraf	48	4	-	-	1	1	30	2	3	-
URL	9	4	-	-	-	-	3	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	101	22	-	6	5	6	53	2	4	4

Tablo 5'te yer verilen verilere göre Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. tur öncesi yaptığı tweet paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları farklılaşma göstermektedir. Diğer bir ifadeyle adayın 1. tur öncesi paylaştığı toplam tweetin yarısına yakını miting paylaşımlarından (101) oluşmaktadır. Yine ilgili tarihte atılan tweetlerin büyük bir çoğunluğunun içeriği, tekrar iktidar olmaları durumunda yapılacak faaliyetleri içeren icraat (53) paylaşımlarıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın 1. Tur öncesinde ideolojik konularda kendi görüşlerine yer verdiği bir paylaşım yapmadığı görülmektedir. Diğer taraftan bilgilendirme amacıyla (2) çok az paylaşım yaptığı da dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Recep Tayyip Erdoğan'ın 2. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	16	14	-	-	-	-	3	-	1	-
Metin	-	-	-	8	10	3	3	-	8	-
Fotoğraf	2	4	-	-	-	1	3	-	9	-
URL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	18	18	-	8	10	4	9	-	18	-

Tablo 6'da yer verilen verilere göre Recep Tayyip Erdoğan'ın 2. tur öncesi yaptığı tweet paylaşımlarının içeriklerine göre dağılımları bakıldığında atılan tweet sayısında düşüş olduğu görülmektedir. İlgili tarih aralığında en çok miting ve aday-parti kategorilerinde (18) tweet atılırken bilgilendirme ve görüş kategorilerinde hiç tweet atılmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	17	20	-	3	1	19	-	1	1	1
Metin	-	-	1	8	4	4	-	1	1	3
Fotoğraf	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-
URL	15	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	32	22	2	11	5	24	-	2	2	4

Tablo 7'de görüldüğü üzere Kemal Kılıçdaroğlu'nun 1. tur öncesi tweet paylaşımlarının çoğunluğu miting paylaşımlarından (32) oluşmaktadır. İktidar olmak için seçmenlere yönelik sunulan vaat paylaşımları da (24) 1. tur öncesi en çok paylaşılan tweet

kategorilerindedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ilgili tarihte yaptığı paylaşımlar arasında icraat hiç yer almazken, bilgilendirme, dilek-anma-teşekkür ve görüş (2) kategorilerine de çok az yer verdiği görülmektedir.

Tablo 8. Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2. Tur Öncesi Tweet Kategorileri

Tweet Kategorileri	Miting	Aday-Parti	Görüş	Çağrı	Polemik-Eleştiri	Vaat	İcraat	Bilgilendirme	Dilek-Anma-Teşekkür	Kişiler Arası Diyalog
Tweet Şekli										
Video	2	7	-	10	3	4	-	-	-	2
Metin	-	-	-	4	1	5	-	-	9	2
Fotoğraf	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
URL	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam Tweet Sayısı	3	7	-	15	4	9	-	-	9	4

Tablo 8'de görüldüğü üzere Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2. tur öncesi tweet paylaşımlarının çoğunluğu çağrı paylaşımlarından (15) oluşmaktadır. İktidar olmalarında yapılacak faaliyetlere yer verdikleri vaat (9) ve dilek-anma-teşekkür kategorisindeki (9) paylaşımlara da yoğun bir şekilde yer verilirken, bilgilendirme, icraat ve görüş kategorilerinde hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir.

Sonuç

2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi Türk siyasi tarihinde iki tur şeklinde gerçekleşmesiyle büyük bir öneme sahiptir. Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil edilen en az 20 milletvekili veya bir önceki Cumhurbaşkanlığı genel seçimlerinde %5'ten fazla oy alan partiler doğrudan aday çıkartmışlardır. 31 Mart 2023 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklanan listeye göre Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu doğrudan aday olarak katılabiliştir. Ata İttifakı'nın adayı Sinan Oğan ve Memleket Partisi'nin adayı Muharrem İnce 22-27 Mart 2023 tarihleri arasında seçmenlerden 100.000 imza alarak adaylığını ilan etmişlerdir. 11 Mayıs 2023 tarihinde Memleket Partisi adayı Muharrem İnce adaylıktan çekilmiştir. 14 Mayıs 2023 Pazar günü gerçekleştirilen 1. turda hiçbir adayın seçilme yeterliliği olmadığından seçim 2. tura kalmıştır. Böylece diğer turda Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Millet İttifakı'nın Kemal Kılıçdaroğlu en fazla oy alan iki isim olarak aday gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında bu iki adayın 1. (28 Nisan-14 Mayıs) ve 2. (15 Mayıs-28 Mayıs) tur öncesi resmi twitter hesaplarından attıkları tweetler incelenmiştir. Her iki aday da 1. tur öncesi çok fazla tweet atarken, 2. tur öncesi paylaşılan tweet sayılarında düşüşler görülmektedir. Özellikle bu seçimde ilk defa oy kullanacak 4.904.672 seçmenin genelde sosyal medya özelde de Twitter'ı yoğun bir şekilde kullandığı göz önünde bulundurulduğunda adayların Twitter kullanımını azaltmaları olumsuz olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın temel amacını oluşturan; adayların tweet paylaşımlarının kategorik değerlendirilmesi sonucunda her iki adayında 1. tur öncesi süreçte Twitter ortamında miting paylaşımına ağırlık verdiği dikkat çekmektedir. Bu durum miting gerçekleştirilen ilin dışındaki seçmen kitlesine ulaşım açısından Twitter'ın önemini gözler önüne sermektedir. Ayrıca geleneksel bir siyasal kampanya uygulaması olan miting eylemlerinin Twitter da fotoğraf, video ve/veya URL olarak paylaşılması yeni medya ortamlarının bu süreçteki rolünü ortaya çıkarmaktadır.

Diğer taraftan yine 1. tur öncesi Recep Tayip Erdoğan'ın paylaşım oranlarına en fazla yer verdiği kategorilerden birisi 20 yıllık hizmet sürecinde yaptığı icraatlardan oluşurken Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaşımları da iktidar olmaları durumunda yapacakları faaliyetlerinin vaatlerinden oluşmaktadır. Adayların ilgili tarih aralığında yaptıkları paylaşımların kategorik dağılımları incelendiğinde bu iki kategoride ağırlıklı olarak paylaşım yaptıkları dikkat çekmektedir.

2. tur sürecinde her iki aday tarafından yapılan paylaşımlarda sayısal olarak bir düşüş mevcuttur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ilk tura nazaran paylaşımlarında ağırlık verdiği kategorilerde de değişimler söz konusudur. Özellikle ilk turda oy kullanmayan seçmeni sandığa davet etmeye yönelik çağrı içerikli tweetlerin çoğunluğu dikkat çekmektedir. Recep Tayip Erdoğan'ın ikinci turda ağırlık verdiği kategori yine miting konulu paylaşımlardır.

Adayların ilgili tarih aralığında attığı toplam tweet sayısı göz önünde tutulduğunda, Recep Tayip Erdoğan'ın twitter platformunu daha aktif kullandığı görülmektedir. Bu sonuç bir önceki genel seçim sürecine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarından farklılaşmaktadır. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik yapılan çalışmaların sonucuna göre muhalif parti adaylarının Twitter'ı daha yoğun kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (Madsar, 2021). Bu sonuca göre Recep Tayip Erdoğan'ın bir önceki genel seçim sürecine nazaran bu seçim sürecinde Twitter'a daha fazla ağırlık verdiği sonucuna ulaşılabilir.

Twitter da hastag kullanımı o etiketi kullanan diğer kullanıcılara ulaşılmasını sağlar. Siyasal iletişim sürecinde bu durumu ele aldığımızda kampanya mesajını etkin kılmak için hastag kullanımı aday ve partiler için avantaj sağlar. Diğer taraftan geniş seçmen kitlesine ulaşılması açısından da önem arz etmektedir. Adayların seçim sürecinde kampanya mesajını yaymak ve geniş kitlelere ulaşmak için düzenli bir hastag faaliyeti yaptığı görülmemektedir.

Sosyal medya uygulamaları her geçen gün geniş kitleler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle siyasi anlamda geleneksel seçim faaliyetleri yerine dijital siyasal uygulamalar, geniş seçmen kitlesine ulaşma, interaktif iletişim yapısını geliştirme ve kampanya sürecini başarıya ulaştırma açısından büyük önem taşımaktadır. Genç kuşak yeni seçmenlere ulaşma noktasında Twitter'ın yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Bu kapsamda geniş seçmen kitlesine ulaşmada Twitter daha etkin kullanılmalıdır. Diğer taraftan Twitter'ın kullanıcılara sunduğu mention, retweet, hastag ve anket gibi özellikler daha etkin kullanılarak bütüncül bir yaklaşım sergilenebilir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet: Partilerin Seçim Kampanyalarında İnternetin Yeri*. Tablet.
- Amir, K., Spring, B. C., Anderson, M., Doratheia, L., Michael, Z., Hannah, R. B., & Bailey, G. (2022). *2020 U.S. Presidential Election in swing States: Gender Differences in Twitter Conversations*. 2(2), 1-2. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100097>
- Arklan, Ü., & Akgül, M. (2013). Sosyal Medya Ortamında İçerik Üretim Süreci ve Etki Eden Faktörler: Sivas Örneğinde Uygulamalı Bir Çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), Article 6. <https://doi.org/10.9761/JASSS1699>
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim* (Nobel Yayıncılık).

- Bağce, E. (2009). Antik Yunan'dan Günümüze Siyaset: Ezeli Sorunlar ve Yeni Arayışlar. *İstanbul: Tasam Yayınları*, 11.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul, Ç., Burak, D., İslamoğlu, G., & AYDEMİR, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.18094/si.21439>
- Baysal Berkup, S. (2015). Bu Siyasal Mesajı Tweetlesek De Mi Paylaşsak Tweetlemesek De Mi Paylaşsak? 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), Article 11. chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcglclefindmkaj/https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/sayilar/2015_guz/07_sezin_baysal_berkup.pdf
- Becerikli, S. Y. (2012). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medyanın Kullanımı: Türkiye'deki Belediyelerin Facebook'u Kullanma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma*. 941.
- Bimber, B. (2014). Digital Media in The Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of information technology & politics*, 11(2), Article 2.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political communication*, 16(3), Article 3.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları (Yüksek Lisans Tezi)*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Çağlar, İ., Toker, S., Erol, M., & Akdemir, K. (2018). *24 Haziran Cumhurbaşkanı Seçiminde Adayların Sosyal Medya Stratejisi: Twitter*. 10. Erişim Adresi: https://www.setav.org/assets/uploads/2018/12/R126_Twitter.pdf
- Çakir, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya: Türkiye'de Siyasi Liderlerin Instagram Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), Article 41. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/263882>
- Çalışkan İ. (2004). *Konuşunuz Konuşturunuz, Tek Parti Döneminde Politikanın Etkin Silahı: Söz*. Otopsi Yayınları. ISBN: 9789758410644
- Çelik, F., & Aktaş, H. (2017). Siyasal İletişimde Twitter Kullanımı: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Öncesi ve Sonrası Dönemde Siyasal Partilerin Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *1.Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu. Antalya, 1*, 458. ISBN: 978-605-320-806-8
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(10), Article 10.
- Di Fraia, G., & Missaglia, M. C. (2014). The Use of Twitter in 2013 Italian Political Election. *Social media in politics: Case studies on the political power of social media*, 63-77. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_5.
- Doğan, A. (2017). *Türkiye 'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, İ. (2002). *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*. Alfa.

- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), Article 1. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210981>
- Fraisier, O., Cabanac, G., Pitarch, Y., Besançon, R., & Boughanem, M. (2018). *The 2017 French Presidential Campaign on Twitter*. 25-28. Erişim Adresi: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14984/14834>
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji. *Goethe, JVV (2018), Faust, Çeviren AE Köylügil, İstanbul: İlgü Kültür Sanat Yayıncılık*, 892.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Studies*, 10(2), Article 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 7(2), Article 2. DOI: 10.7456/10702100/003
- Halavais, A. (2016). Twitter'in Yapısı: Toplumsal ve Teknik. *K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (der.), Twitter ve Toplum*, İstanbul: Kafka Yayıncılık. 79-95.
- Hansen, D. L., Schneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From a Connected World*. Morgan Kaufmann.
- Heywood, A. (2017). Siyaset. *Ankara: Liberte Yayınları (Orijinal çalışma 1997 yılında yayımlanmıştır). Çevirenler: Bekir Berat Özipek, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla, Hasan Yücel Başdemir. ISBN 13: 978-975-250-015-3*
- Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Johansson, A. C. (2016). *Tweeting for Power: Social Media and Political Campaigning in Indonesia*. Erişim Adresi: <https://swopec.hhs.se/hascser/papers/hascser2016-043.pdf>
- Kentel, F. (1991). *Demokrasi, Kamuoyu Ve İletişime Dair*. Birikim Dergisi. 30: 39-44.
- Kışlalı, A. T. (1992). *Siyaset Bilimi: Giriş*. İmge Yayınevi.
- Lee, J., & Xu, W. (2018). The More Attacks, The More Retweets: Trump's and Clinton's Agenda Setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), Article 2. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar* (Y. Devran, A. Nas, Betül. Ekşi, & Y. Göksun, Ed.; A. Altın, K. Bölükbaş, Könül. Mammadlı, S. Midilli, F. M. Tınç, & S. N. Mustafa, Çev.). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.002>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What Do Politicians Do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *Profesional de La Información / Information Professional*, 26(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- Madsar, S. (2021). Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Mediarts Medya ve Sanat Çalışmaları Dergisi*, 1(1), Article 1. <https://avesis.ankara.edu.tr/yayin/9d0cf8ce-4c42-406b-81ae-e735fc0ea062/politik-iletisim-araci-olarak->

sosyal-medya-2018-cumhurbaskanligi-secimlerinde-adaylarin-twitter-kullanimi-uzerine-bir-inceleme

- Manavcıoğlu K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açıdan İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, Elâzığ. Erişim Adresi: <https://l24.im/hKtu5Ti>
- Oktaç, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları.
- Rees, M., & Hopkins, P. (2008). Towards the Integration of Social Media with Traditional Information Systems. *Information Technology papers*, 5322, 125. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02276-0_13
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. John Wiley & Sons.
- Seçim, M. Ö. (2016). Sosyal Medyanın Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), Article 2.
- Sobacı, M. Z., & Karkin, N. (2013). The Use Of Twitter By Mayors In Turkey: Tweets For Better Public Services? *Government Information Quarterly*, 30, 419. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.014>
- Straus, J. R., Glassman, M. E., Shogan, C. J., & Smelcer, S. N. (2013). Communicating in 140 Characters or Less: Congressional Adoption of Twitter in the 111th Congress. *PS: Political Science & Politics*, 46(01), 60-66. <https://doi.org/10.1017/S1049096512001242>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009>
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı* (1. basım). MediaCat.
- Vergin, N. (2008). *Siyasetin Sosyolojisi* (7. bsk). Doğan Kitap.

Political Communication in Social Media: A Study on the Use of Twitter by Presidential Candidates, 2023 Presidential Elections

Engin ÇAKIR (Lecturer)
Hasret AKTAŞ (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Political actors and parties, to reach their voter base and persuade them in alignment with their ideologies, thoughts, and ideas, need to utilize communication platforms extensively used by the electorate. From this perspective, the fundamental aim of the research is to elucidate the purpose and way the Twitter social media platform, with its ever-expanding user base, is employed by the candidates in the 2023 Presidential elections in Turkey. In the context of allowing users to communicate with each other, social media, is defined as an information communication technology and/or management with high accessibility and scale, where users can easily influence each other through interaction in an online social environment. These platforms facilitate users in constructing unique profiles, interacting with other users' profiles, and engaging in discussions on specific subjects, phenomena, or events, regardless of time and place, allowing users to share and debate. The diverse features of social media necessitate its utilization across various domains, and one of these significant domains is undoubtedly the field of politics. The profound importance of social media for individuals, coupled with its widespread usage, has positioned it as a strategic tool for political actors to reach their voters. The interactive communication structure inherent in the Twitter platform provides distinct advantages, allowing political figures to connect more easily with broad segments of the electorate and gauge their reactions. One of the key contributions of the Twitter platform to the political communication process lies in its ability to facilitate political actors in conveying information about their election campaigns or broader programs to a wide audience. It serves as a platform for parties to disseminate information about their agendas, share perspectives on current events, and engage with voters. Moreover, Twitter enables political actors to inform the public about themselves, adopt a critical stance towards their competitors, express their thoughts during special days or weeks, and articulate compelling messages to mobilize voters, thereby offering a multifaceted set of advantages. The conceptual framework of the study has been developed by reviewing relevant literature in the field. The data for the study were obtained from the Twitter accounts of the candidates. Within the study, the tweets of the candidates during the first round were examined, covering the 15-day period from April 28 to May 13 and May 14-28, 2023. Quantitative and qualitative content analysis methods were employed to evaluate the data obtained to investigate the Twitter usage rates and purposes of the candidates in the May 28, 2023, Presidential elections. In addition to plain texts, the data included various content such as shared photos and videos. Content analysis and tweet categorization have been the most preferred methods in the literature on Twitter usage in political communication. In research Q1: What is the general appearance of the Twitter accounts of the presidential candidates? Q2: What are the sharing ratios of tweets among the candidates? Q3: Do the candidates effectively utilize features of the Twitter platform, such as hashtags, mentions, retweets, photos, URLs, and videos? Q4: How is the distribution of the types of tweets sent by the candidates (such as rally announcements, candidate and/or party-related posts, opinions, calls to action, polemics-criticisms, promises, achievements, information sharing, wishes-

commemorations -thanks, interpersonal dialogue)? Answers to questions are sought. The primary focus of the study, which involves the categorical evaluation of candidate tweets, highlights that both candidates predominantly emphasized rally-related posts on Twitter in the period leading up to the first round. This underscores the significance of Twitter in reaching voter bases beyond the locations where the rallies are held. Furthermore, the traditional political campaign practice of holding rallies, when shared on Twitter as photos, videos, and/or URLs, reveals the role of new media platforms in this process. On the other hand, before the first round, Recep Tayyip Erdoğan's posts prominently featured one of the categories related to his 20-year tenure's accomplishments, while Kemal Kılıçdaroğlu's posts revolved around promises of activities they would undertake if in power. Examining the categorical distribution of the posts made by the candidates during the specified time frame, it is noticeable that these two categories received most of the attention. During the second round, both candidates exhibited a numerical decrease in their posts. There were changes in the categories emphasized by Kemal Kılıçdaroğlu compared to the first round, particularly focusing on tweets inviting non-voters in the first round to cast their votes. Recep Tayyip Erdoğan continued to emphasize rally-related posts in the second round. Considering the total number of tweets made by the candidates during the specified time frame, it is evident that Recep Tayyip Erdoğan was more active on the Twitter platform. This result contrasts with previous research findings on the 2018 Presidential elections, which indicated that opposition party candidates were more active on Twitter. Consequently, it can be inferred that, in this election cycle, Recep Tayyip Erdoğan gave more weight to Twitter compared to the previous general election period.

Keywords: Political Communication, Social Media, Twitter, Content Analysis, 2023 General Elections.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

İstanbul Müzakereleri Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Rusya-Ukrayna Savaşı The Critical Discourse Analysis of The News of The İstanbul Negotiations: The Russia-Ukraine War



Elif Pınar KILINÇ (Asst. Prof. Dr.)
Anadolu University, Faculty of Open Education
Eskişehir/Türkiye
epkilicatan@anadolu.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 05.04.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 01.07.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Kılınç, E. P. (2024). İstanbul Müzakereleri Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Rusya-Ukrayna Savaşı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 761-786 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1465790>

Öz

Konusu, 29 Mart 2022 tarihinde İstanbul'da Dolmabahçe Sarayı'nda Türkiye arabuluculuğunda gerçekleşen yüz yüze görüşmelerin Türk medyasına yansımaları olan makalenin problemi, medyanın sahiplik yapısına göre işleyen ideolojik bir yapı olduğu varsayımından hareketle, bu yapının haberlerin söylemini nasıl etkilediği sorusudur. Makalenin amacı, Rusya ve Ukrayna Savaşı ile ilgili bir ateşkes sağlanması adına harekete geçen Türkiye'nin bu rolünün farklı sahiplik yapılarına ve ideolojik konumlara sahip Türk gazetelerinde nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Türkiye arabuluculuğunda gerçekleştirilen İstanbul'daki müzakerelerin, farklı sahiplik yapıları ve ideolojileri göz önüne alınarak seçilen Sabah, Sözcü ve Birgün gazetelerine nasıl yansıdığı ve haberleştirildiği eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmektedir. İncelenen haberler, müzakere tarihi ile sonraki gün olan 29 ve 30 Mart 2022 tarihlerini kapsamaktadır ve gazetelerin internet sayfasında yayınlanmaktadır. Aynı olayın, medya araçlarının sahiplik yapıları temelinde şekillenen özelliklerine, ideolojik konumlarına, güç ilişkileriyle olan temas düzeylerine göre farklı şekillerde aktarıldığı ve bunun, ideolojinin inşa edildiği dilsel bir yapı olarak haber söyleminde işlevsel olduğu, çalışmanın en önemli bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Rusya-Ukrayna Savaşı, İstanbul Müzakereleri, Haber, İdeoloji, Eleştirel Söylem Çözümlemesi.

Abstract

The topic of this article is the reflection of the face-to-face negotiations that took place in Istanbul's Dolmabahçe Palace on March 29, 2022 under the mediation of Turkey in the Turkish media; the problem of this article is the question of how this structure affects the discourse of the news, based on the assumption that the media is an ideological structure that operates according to the ownership structure. The aim of the article is to reveal how Turkey's role in the relevant negotiations is presented in Turkish newspapers with different ownership structures and ideological positions. For this purpose, Sabah, Sözcü and Birgün newspapers, which are shaped on the basis of different ownership structures and ideologies, were selected and critical discourse analysis was used. The news items analyzed cover the date of the negotiations and the following day and are published on the websites of the newspapers. The most important finding of the study is that the same event is covered in different ways according to the characteristics of the media vehicles shaped on the basis of their ownership structures, their ideological positions and their level of contact with power relations, and that this is functional in news discourse as a linguistic structure in which ideology is constructed.

Keywords: Russia-Ukraine War, İstanbul Negotiations, News, Ideology, Critical Discourse Analysis.



Giriş

Rusya ve Ukrayna arasındaki çatışmalarda Türkiye'nin takındığı diplomatik tavra dair Türk gazetelerine yansıyan haberlerin, haberlerin yansıdığı medya mecralarının sahiplik yapısı çerçevesinde, incelemeye değer farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkündür. Özellikle 29 Mart 2022 tarihinde İstanbul Dolmabahçe Sarayı'nda Türkiye arabuluculuğunda gerçekleşen görüşmelerin, Belarus sonrası ilk doğrudan ve yüz yüze görüşmeler olduğu ve yaşanan kriz ile ilgili bir anlaşma ya da en azından kalıcı bir ateşkes umudunu yeşerttiği için önemi düşünüldüğünde, buna yönelik haberlerin farklı medya mecralarına nasıl yansıdığının incelenmesini akademik bir çalışmanın konusu haline getirmemek için hiçbir neden yoktur. Bu görüşmelerin önemini ortaya koyan pek çok veri var. Özellikle bir NATO üyesi olarak Türkiye'nin dış politik tutumu ile ilgili somut bir gelişmeyi sembolize eden bu görüşmelere dair uluslararası medyadaki yansımalar, ülkelerin kriz karşısındaki tavrını ve tarafını ortaya koyduğu gibi aynı zamanda Türkiye'nin yer aldığı politik pozisyona karşı tutumunu da yansıtmaktadır. Yapılan haberlerin ve politik analizlerin, ülkelerin genel ve tarihsel politik duruşundan etkiler taşımakta olduğu ve bu açıdan sahiplik yapısının etkilerinin, ülkeler bazında dahi yapılan haberleri şekillendirdiğini söylemek mümkündür.

Örneğin Fransız gazetesi Le Monde, 29 Mart'taki Türkiye arabuluculuğunda İstanbul'da gerçekleşen görüşmelerden birkaç gün sonra yayımladığı habere attığı manşette "Avrupa'nın yeni güvenlik düzeni" cümlesine yer verirken; alt başlıkta görüşmelerin sonuçsuzluğunun altını çizen "Rusya ve Ukrayna müzakereler için son kez Mart ayında toplandı. O zamandan beri, savaş yeni bir aşamaya girdi ve hiçbir taraf müzakere edilen tavizler üzerine bir barış inşa etmeye açık görünmüyor" cümlelerini kullanmaktadır. Ayrıca haber boyunca görüşmelerin nerede geçtiği ile ilgili hiçbir bilgi verilmemektedir (Delanoë, 2022). France 24'ün haber sitesi, görüşmelerden altı ay sonra yayımlanan ve Türkiye'nin yürütmeye devam ettiği arabuluculuk girişimlerine yönelik kaleme alınan bir haberde, "Erdoğan Ukrayna Savaşı'nda Anahtar Bir Aktör Olarak Ortaya Çıkıyor" başlığını atarken, alt başlıkların Türkiye'nin tutumuna dair Fransa'nın genel politik çekincelerinden izler taşıyan, "Diplomatik Saldırganlık" ve "Farklılıkları Yönetme" olarak atıldığı ve haber içeriğinde bir NATO üyesi olarak Türkiye'nin tarafsızlığının Rusya'nın işine yarayan bir atmosferin oluşmasına neden olduğunun da altını çizmektedir (France24.com, 2022). İngiliz medyasının görüşmeler öncesi ve sonrası yaptığı haberlerin de benzer şekilde İngiltere'nin dünya siyasetinde izlediği genel jeopolitik tutumuna uygun ve bu tutumu şekillendiren çıkarları ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Bu tutumun Türkiye'nin önemini anlar nitelikte olduğu ve bir müttefik olarak kaybetmek istemediği düşünüldüğünde, haberlerin söylemini anlamak daha da kolaylaşmaktadır. Örneğin görüşmelere dair yaklaşık bir ay önce The Guardian'da yayımlanan bir haber, "Erdoğan Ukrayna ve Rusya arasında arabuluculuk yapmayı teklif ediyor" başlığına sahipken; aynı gazetede görüşmeler ile aynı gün yayımlanan haberin başlığı şöyledir: "Dünya İyi Haberleri Bekliyor: Rusya-Ukrayna Barış Görüşmeleri Türkiye'de Devam Ediyor" (theguardian.com, 2022).

Ülkelerin, dünya siyasetinde kendi jeopolitiğine ve bunun koşullandırdığı çıkarlarına uygun takındığı tavrın, kendi medyasında yer alan güncel olaylara dair haberlerin söylemlerini etkilediğini kanıtlayan adı geçen müzakere süreci ile ilgili bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yayımlanan ve ülkenin dış politikasına dair resmi söyleme yakınlığı ile bilinen Foreign Policy'de Steven A. Cook imzalı görüşmeler ile aynı gün yayımlanan makale, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın hem

İç hem de dış siyasette yaşadığı sözde sıkışmışlığı aşmasında mevcut krizde oynamaya çalıştığı rolü, onun için bir fırsat olarak değerlendiren bir başlığa sahiptir: “Ukrayna Savaşı Erdoğan İçin Fırsat” (Cook, 2022). Yine aynı gün bir başka Amerikan gazetesi The Washington Post’ta yayımlanan haberin başlığı ise şöyledir: “Ukrayna-Rusya Görüşmeleri İyimserlik Uyandırıyor, Fakat Batı Temkinliliği Elden Bırakmıyor” (washingtonpost.com, t.y.). Bu başlık ve haberin içeriğinden de anlaşılacağı üzere Türkiye’nin nafîle bir çaba içinde olduğuna dikkat çekilmektedir. Aljazeera’de görüşmelerden bir gün sonra 30 Mart’ta yayımlanan bir makalede ise Türkiye’nin izlediği barışçı politikaların kendi bölgesinde de işleri rayına oturtacağına yönelik olumlu bir analiz yapıldığı görülmektedir. Katar menşeli gazetenin başlığı ise şudur: “Ukrayna’da Bir Arabulucu Olan Türkiye Komşuları ile İlişkilerini Düzeltiyor” (Osterlund, 2022).

Dünya basını incelendiğinde, Türkiye’nin arabuluculuk girişimlerine dair bu somut görüşmenin hem öncesinde hem de sonrasında oldukça fazla yer tuttuğunu görmek mümkündür. Bu analizlerde, ilk bakışta dahi ülkelerin jeopolitik çıkarlarının ve tutumlarının kendi medyalarının söylemini etkilediği anlaşılabilmektedir. Bu tespitler temel alındığında, 29 Mart’ta İstanbul’da Dolmabahçe Sarayı’nda Türkiye arabuluculuğunda gerçekleşen yüz yüze görüşmelerin Türk medyasına nasıl yansıdığı bu makalenin konusunu oluştururken; medyanın sahiplik yapısına göre hareket eden ideolojik bir yapı olduğu varsayımından hareketle bu yapının, haberlerin söylemini etkileyip etkilemediği sorusu ise problemini oluşturmaktadır. Makalenin amacı, dünya medyasında önemli yer tutan Rusya ve Ukrayna Savaşı’nda ateşkes sağlanması adına harekete geçen Türkiye’nin bu rolünün farklı sahiplik yapılarına ve ideolojik konumlara sahip Türk gazetelerinde nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda, 29 Mart 2022 tarihinde Rusya Ukrayna arasında Türkiye arabuluculuğunda gerçekleştirilen İstanbul’daki müzakerelerinin, farklı sahiplik yapıları ve ideolojileri göz önüne alınarak Sabah, Sözcü ve Birgün gazetelerine nasıl yansıdığı ve haberleştirildiği eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmektedir. İncelenen haberler, ilgili konunun yansımalarının yoğun olduğu müzakere tarihi ve sonraki gün olan 29 ile 30 Mart 2022 tarihlerini kapsamaktadır ve gazetelerin internet sayfasında yayınlanmıştır.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Medyanın Yapısal ve İdeolojik Analizi

Medyanın toplumsal ilişkiler zeminindeki konumu ve bu konum çerçevesinde oynadığı rolü ya da rolleri anlamaya yönelik çaba sarf ederken, yapısal ve ideolojik analizlerin kullanımı yaygın bir akademik alışkanlıktır ve oldukça da anlamlıdır. Çünkü medya, muhtevası gereği ister kabul edilsin ister edilmesin, kamusal alanın inşasında bağımlı ya da değil (özgür); doğrudan ya da dolaylı önemli bir toplumsal bileşendir. Dolayısıyla kendisini değerlendirirken, hangi müstahdem mevkiden bakılırsa bakılsın, yapılan tartışmalar açısından işe koşulabilecek ideolojik bir içeriğe sahiptir. Örneğin bir bakış açısına göre yürütme, yasama ve yargı erkinin yanı sıra dördüncü kuvvet temsiliyle medya, liberal bir muhteva içeren toplumun, bu erkleri demokrasi adına denetleme işlevini yerine getiren eleştirel bir aracı olarak görülür. Böyle bakıldığında, önemli bir toplumsal bileşendir ve ideoloji kavramının tanımını öbür bakış açısına göre sınırlar. Çünkü medyayı, liberal demokrasinin penceresinden çözümler. Bir başka bakış açısına göre ise medya, tarihsel olarak belirli bir zaman ve mekânda belirleyici olan üretim biçimi ve ilişkilerinin bir parçasıdır. Egemen sınıf adına bu üretim biçimi ve ilişkilerinin yeniden üretilmesini sağlayan yapısal bir bileşen olarak iş görür. Bu anlamda da baştan aşağı ideolojiktir. Var olan bu üretim biçimi ve ilişkilerinin yeniden üretilmesini sağlayan

ve onun koşullandırdığı, eğitim, sanat, politika, hukuk vb. gibi üst yapısal unsurların yanında onları da yeniden üreten bir üst yapı kurumudur ve kelimenin gerçek anlamıyla oldukça kapsayıcı bir işlevselliğe sahiptir. Hâkim sınıf adına toplumun geri kalanının, var olan üretim biçimi ve ilişkileri çerçevesinde; yani iş bölümünde, kendisine düşen zorunlu görevi seve seve, razı bir şekilde yapmasını sağlayan ideolojik bir zihin işleme makinesi olarak çalışır. Böyle kabul edildiğinde alternatiflere; dolayısıyla değişime yönelik kültürel alanda söz konusu olacak olası mücadeleleri (sınıfsal); dolayısıyla da kültürü, çeşitliliği ve çeşitliliğin dinamizmini diyalektik olarak es geçme, görmezden gelme tehlikesi ortaya çıkar. Marksist literatüre dair tartışmaların mihenk noktasını oluşturan bu tehlike, medya analizleri, özellikle de söylem analizleri için oldukça önemli bir noktadır ve Ortodoks bakış açısından revizyonizme doğru seyreden doğru ya da yanlış düzeltmelerin de odağında yer alır.

Medyanın toplumsal konumuna dair yapılan analizlerde, onun bir üst yapı kurumu olarak işlev gördüğünü ve bu bağlamda onu, hâkim üretim biçimi ve ilişkilerinin koşullandırdığı ideolojik bir yapı şeklinde tarif ederek yekpare hareket eden bir bütün olarak işlediğini iddia eden Ortodoks yaklaşım, genel bir soyutlamayla, ekonominin bir alt yapı olarak tek belirleyici olduğu kabulüne yaslanır. Bu bakış açısıyla tek ve tümel bir ideoloji tanımlamasını esas alır. İdeoloji, kapitalizmin örgensel olmayan örgütlenmesine dayalı ve bütün kamusal alanı, bu örgütlenmenin baş aktörü sınıf adına, onun çıkarına tek yönlü biçimlendiren ve onu, bütün üst yapı kurumlarını kullanarak -ki medya da buna dahildir- ezeli ve ebedi, değişmez bir gerçeklik olarak zihinlerde yeniden ve yeniden üreten bir düşünce heyulası olarak tanımlanır. Bu heyula öyle hareket eder ki, kendisini biçimlendiren dinamiği, üretim biçimi ve ilişkilerine dayalı ekonomik temeli dahi görünmez kılar. Kendi kendine, tarihin bir anında tesadüfen ortaya çıkarak kabul gören, görmesi gereken ve işleyen bir düşüncedir. Engels F. Mehring'e Temmuz 1893 tarihli, ideoloji ve yanlış bilinç konusunda yazdığı mektubunda bu durumu şöyle tarif eder: "...fizyokratların ve Adam Smith'in, merkantilistlerin üstesinden gelmesi bile, katıksız bir düşünce zaferi sayılır; bunlar, değişmiş ekonomik olguların düşüncede yansıması olarak değil; her zaman, her yerde olan gerçek koşulların ulaşılan doğru kavranışı olarak kabul edilir" (Marx & Engels, 1996). Kuşkusuz bu bakış açısı, birbiri ile çatışan iki sonucu da beraberinde getirir. Bunlardan ilki, ekonominin tek belirleyici olduğu ve dolayısıyla bütün ideolojinin esas temelini teşkil eden o zaman ve mekândaki bu üretim biçimi ve ilişkilerinin düşüncede yeniden üretimi olarak kabulüdür. Bu durumda, buradan çıkış söz konusu değildir ve ideoloji, insanı bir "demir kafes" gibi sarar. İkincisi, ekonomiyi ya da daha somut ifade edilirse üretim biçimi ve ilişkilerini temel olarak kabul ederken, bu temelin üst yapısal unsurlar ile diyalektik ilişkisini ve bu ilişkiden doğacak sınıfsal mücadele olanağını da dikkate almalıdır ki toplumsal ilerleme mümkün olabilsin. Bu iki farklı okumada Engels, ikincisi üzerinde durur: "...her şeyden önce biz, politik, hukuksal ve diğer ideolojik kavramları ve bu kavramlar aracılığıyla doğan eylemleri, temel ekonomik olgulardan çıkarmaya önem verdik ve vermek zorundaydık. Ancak bunu yaparken, biçimsel yanı, içerik uğruna ihmal ettik (Marx & Engels, 1996).

Sözü edilen itiraf ve ardından söylenenler, aslında Ortodoks Marksizme yönelik, üst yapıda ve daha çok kültürel alanda gerçekleşen ve gerçekleşecek olası mücadeleleri, bu mücadelelere yönelik sınırları ve olanakları ortaya koyma çabası içinde revizyonist itirazların da temelini oluşturur ve bu itirazlar, medya analizlerini de içeren kocaman bir külliyyatın oluşmasına neden olur: Althusser, Gramsci, Frankfurt Okulu ve 1960'lar ve sonrasında İngiltere'de ortaya çıkıp Batı'yı etkisi altına alan Kültürel Çalışmalar Okulu

gibi. Burada söylem analizi ve ideoloji ilişkisi açısından özellikle Althusser, Gramsci ve onların etkisiyle şekillenen Kültürel Çalışmalar Okulu'nun önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Althusser'in ideolojiye yaklaşımı, baskı aracı kullanmaksızın azınlığın çoğunluk üzerinde iktidar kurup sürdürmesinde, ideolojinin nasıl bir işlevi olduğuna dair açıklamaların merkezinde şekillenir. Devletin, iktidarı kurarken ve devamlı hale getirirken 'devletin ideolojik aygıtları' ile 'devletin baskı aygıtları' olarak iki tür aracı işe koştüğünü ifade eden Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtları, devlet kurumu gibi görev yapan ve zor kullanmadan ideolojik olarak işleyen eğitim kurumları, kiliseler, sendikalar, hukuki sistemler, edebiyat, güzel sanatlar, spor gibi kültürel kurumlar ile medya araçlarıdır. Devletin baskı aygıtlarını ise mahkemeler, hapishaneler, asker (ordu), polis...gibi kurumlar oluşturur (Althusser, 2014). Althusser, ideolojinin her koşulda maddi bir varoluşu olduğuna vurgu yapar; çünkü ideoloji, devlet aygıtları ve pratikleri içine adeta yazılmıştır. Ekonomin nihai belirleyici olması, ideolojik üst yapısal olguları açıklamak için gerekli; ancak yetersizdir. Bir üst yapı unsuru olarak medya da elbette ideolojinin egemenliğinde işler (Curran vd., 1989).

Gramsci ise ideolojiyi, birbirinden farklı sınıfları birbirine bağlayan "toplumsal harç" olarak ifade eder. Bu bakış açısına göre ideoloji, "ortak duyu"nun tesisinde işlev görüyorsa ve insanlar üzerinde onları harekete geçirecek bir motivasyon uyandırıyorse etkilidir (Stevenson, 2008). "Ortak duyu"da, ideolojiler ya otomatik hale gelir ya da doğallaşır. Gramsci için ideolojiler eylemle ilişkilidir, kendi gerçeklik değerlerinden ziyade, toplumsal etkileri merkeze alınarak değerlendirilir (Fairclough, 2003). Gramsci'nin alana kazandırdığı ve İngiliz Kültürel Çalışmaların da anahtar kavramlarından olan hegemonya penceresinden ideoloji, bir mücadele alanı olarak görülür. Gramsci'ye göre hegemonya, var olan düzende onu geri plana iten çoğunluğun, sisteme karşı rızasının sürekli bir şekilde kazanılmasını ifade eder. Medya da bu ortak duyunun oluşmasında hegemonyacı işlevi dolayısıyla önemli bir yere sahiptir (Fiske, 2003). Gramsci'ye göre medya, görece otonom bir yapıdadır ve bu özelliği onu doğrudan denetlemeye engel olur. Dahası, onun iletilerine meşruluk ve güvenilirlik kazandırır. Böylece, baskıcı olmayan bu kapalı denetim mekanizması daha etkili olurken; ideoloji, bütünleştirici bir güç olarak işlev görür. Haber sunumlarında yer alan hegemonyacı değerler, zorlamayla yerleştirilmeyen doğal görünüşleri sayesinde sözü edilen "ortak duyu"yu yaymada çok daha etkilidir (Shoemaker & Reese, 2014).

Başta sözü edilen medya analizleri külliyatı içinde özellikle İngiliz Kültürel Çalışmalar, medyayı, üst yapı kurumu olarak alt yapının belirleyiciliği içinde işleyen bir yapı biçiminde görmenin kısıtlılıklarına vurgu yapar. Medyanın, ideolojinin yeniden üretiminde anahtar rolü olduğunun altını çizen İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğine göre (Smith, 2007), eleştirel düşünmeyi engelleyen işlevi ile medya, kendine göre gerçeklik tanımları inşa ederek sorun teşkil edecek olası konuları, dünyanın oluş biçiminin bir parçası şeklinde sunarak doğallaştırır. Kültürel Çalışmalar'a göre Gramsci'nin geliştirdiği hegemonya, egemen güçlerin kitle üzerindeki sosyal, kültürel ve ekonomik tahakkümü nasıl tesis ettiğini ortaya çıkaran merkezi bir kavramdır. Medya içeriklerini bir metin olarak ele alan gelenek, metinlerin dilsel ve ideolojik yapılanmasına dikkat çekmiş; pasif izleyici/okuyucu nitelmesine aktif bir izleyici/okuyucu özelliği atfetmiştir.

Ortaya koydukları kavramlar kimi zaman birbirinin lokomotifleri olurken kimi zaman kavramlara bakış açıları tamamıyla değişse de pek tabii ki burada değişmez bir ön kabul,

Marksist literatürü oluşturan bir sınırın hep söz konusu olduğudur. O da; üst yapısal kurumların görece özerk ve tersine diyalektik etkisini göz ardı etmeksizin, dikkate alınan ve analizin yapıldığı zaman ve mekânın üretim biçimi ve ilişkileri içinde, onun temel belirleyiciliğinde şekillenen üst yapısal kurumların yapısal işleyişidir. Örneğin, herhangi bir medya kuruluşu, tarihsel olarak modern döneme dair bir kurumsal yapı olarak kapitalist üretim biçimi ve ilişkileri içinde işleyen, onun kurallarına bağlı ve o işe sermaye koymuş, kâr güdüsü ile hareket eden bir sermayedarın sahipliğinde, rekabet ortamının gerekliliğine uygun biçimde davranmak zorundadır. Bu, tüm üst yapı kurumları için geçerlidir ve medya, bütünüyle bu kurallara riayet etmek zorundadır. Yoksa Wallerstein'in söylediği gibi, "...iflas, kapitalist sistemin acımasız bir temizlik malzemesi olmuş, tüm iktisadi aktörleri durmadan şu ya da bu ölçüde, çok çiğnenmiş yolları izlemeye zorlamış, kolektif olarak gitgide daha çok sermaye birikmesini sağlayan yönde davranmaları için baskı yapmıştır" (Wallerstein, 2016) ve yapmaktadır. Öyleyse kapitalist üretim biçimi ve ilişkileri medya için bir sınırlılıktır; ancak Kültürel Çalışmalar Ekolüne göre, bu sınırlılık içinde dahi, bir üst yapı kurumu ve bütün kamusal alanı kapsayan kültürel bir alan olarak medya, kültürel alan içinde sınıfsal mücadeleye izin verir ve tersi yönde, alt yapıya diyalektik bir etkide bulunur.

Bu pencereden bakıldığında medya analizlerinde, medyanın bir kültürel mücadele alanı şeklinde hâkim ideolojiye yönelik direnişe olanak sağladığının gözetildiğini söylemek mümkündür. Bunun iki yönü vardır: Birincisi, doğrudan medyanın kendisi ve çıktıları ile ilgilidir. Medya, kapitalist bir işletme de olsa, yekpare değildir. Sisteme yapısal ve doğrudan bir itiraz barındırmaz; ancak ekonomik, politik ve toplumsal olaylar ile ilgili, hâkim ideolojinin kabullerine ve dayatmalarına itiraz edebilir. Bu, genellikle hükümet politikaları karşısında halkı gözetken eleştiriler şeklindedir. Örneğin, göç politikasına karşı, göçmenleri; yasalardaki ırkçılığa karşı eşitliği savunan ya da kadın şiddetine karşı tepkileri dile getiren içerikler üretir ve bunların her biri (sol, liberal ya da demokrat) kendi içinde ideolojiktir. Tam tersi de olabilir. Bu da medyanın kültürel çeşitlilik içindeki çoğulcu yerini gösterir. Örneğin ırkçı, göçmen karşıtı içerikler üretebilir. Bu durumda ideolojik olarak sağ, faşist vb. adlandırmalar ile sınıflandırılır. İkincisi ise medyanın yekpare davranmadığı gibi, sınıfsal olarak işçi sınıfının da tek biçim olmadığı ve medyanın kendisine sunduklarına da edilgen kalmadığına dairdir. Onları açılmakla, kendi ırk, cinsiyet, din vb. arka planına uygun şekilde müzakere ederek ya da reddederek karşılık verebilir. Dolayısıyla, medya analizlerinde bu iki unsur, alt yapıya yönelik diyalektik bir karşıtlık üretme potansiyeline sahip olduğu için oldukça önemlidir. Söylem analizi de bu unsurlardan hareketle şekillenmiş bir okuma yöntemidir.

1. 2. Medya İçeriklerinde Söylem ve Eleştirel Haber Çözümlemesi

Medya ürünlerinin gerçekliği aktarmaktan çok, gerçekliğin inşasındaki işlevlerine önceki satırlarda çok defa değinildiği üzere, haber de bu ideolojik işlevin yerine sıklıkla getirildiği medya içeriklerindedir. Bu ideolojik yeniden üretim ise belirli bir söylem içinde gerçekleşir. Barret'a göre söylem dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi anlamak adına anahtar bir kavramdır (Dursun, 2001). Dil kullanımının, toplumsal ve kültürel bağlamda ele alınması olarak kısaca ifade edilen söylem (Kocaman, 2003), eleştirel yaklaşımlarda ise sadece dil kullanımını betimlemekle kalmaz; söylemin güç/iktidar ve ideoloji tarafından nasıl şekillendiğini, toplumsal kimlik ve ilişkiler ile bilgi ve inanç sistemlerinin yapılanmasındaki etkilerini de gözler önüne serer. Söylem, içinde ideolojiyi barındırırken, ideoloji ise söylemin oluşmasındaki çerçeve olarak birbirleriyle ilişkilendirilebilir (Ilgın, 2003). Fairclough ise (Fairclough, 2003) dilin, ideolojinin maddi bir şekli olduğunu

ve ideoloji tarafından kuşatıldığını belirtirken; söylemin, politik, ekonomik yapılar ile pazardaki ilişkiler, devlet ve eğitim gibi kurumlardaki ilişkileri de içeren yapılarca biçimlendirilen ideolojik bir doğası olduğunu vurgular. Söylem, toplumsal yaşantıyı çevreleyen ilişkilerin, özne ve nesnelere üretilmesine ve yeniden üretilmesine katkı sunar.

Söylemin, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde vazgeçilmez bir rolü vardır (Van Dijk, 2003). Thompson'a göre anlamın, dil içinde hareket etmesi ile ortaya çıkan şey, söylemdir. İdeoloji ise bu anlamın belli kişi ve gruplar lehine nasıl harekete geçirildiği ile ilgilenir (Sancar, 1997). Söylem, ideolojinin, dilde anlatım bulması, toplumsal oluşum olarak dil aracılığıyla meydana gelmesi dolayısıyla ideoloji ile zorunlu bir ilişki içindedir. Düşünce ve inanç üretiminde olası bir karşıtlık durumunda, taraf olması kaçınılmaz hale gelir ki bu durum da doğasında egemenlik eğilimi taşır. Söz konusu düşünce ya da inancı belirleyen taraf, söylemin üreticisidir. (İlgin, 2003). Sözü edilen bu ideoloji, dil, söylem süreçlerindeki ilişkileri belirleyen ve kontrol edenlerin egemen tarafta yer almaları ve bunların en önemli aracısının medya olması, medya ve haber içeriklerinin egemen ideoloji eliyle yeniden üretilmesi anlamına gelir ki, egemen ideolojik pratiklerle örülmüş haberin söylemi de egemen söylem halini alır. Egemen ideolojik söylem, tahakküm ilişkilerini, söylem içinde belli bir sistematiğe inşa eder (Özer, 2008).

İdeolojiyle ilişkisi bağlamında, medya ve konu özelinde haber içerikleri üzerinden yaklaşıldığında söylem, bu metinlerin toplumsal iktidarın kurulmasındaki işlevini sergilemek açısından çıkış noktası sağlar (Dursun, 2004). Medya ve haber analizleri söz konusu olduğunda, buraya kadar değinilen egemen güç ve ilişkilerin yapılanması ve sürdürülmesinde medya içeriklerinin üstlendiği rolü anlama çabasında ise eleştirel söylem çözümlemesi rehberlik eder. Çünkü ancak medyanın ideolojik etkisini temel alan eleştirel bir çözümleme, toplumsal iktidarın dilsel pratikler ve söylemsel kuruluş aracılığıyla nasıl gerçekleştiğinin izlerini sürer (Sancar, 1997). Eleştirel söylem çözümlemesi, özellikle 1970'lerden sonra Avrupa akademik çevrelerinde yaygınlaşmış iletişim alanına yeni yöntemsel bir konum sunmaya başlar (Atabek, 2007). Bu alana dair önemli çalışmalar yapan ve öngördüğü modele sıklıkla başvuru alan isimlerin başında ise Teun Adrian Van Dijk gelir. Söylem üretimi ve söylemin denetimi, söylem aracılığıyla toplumsal denetim uygulanmasının önemli bir koşuludur. İnsanlar, güçsüz oldukları sürece söylemin üretim araçlarına, çeşitli metin ya da konuşma şekillerine ulaşma olanakları azalır. Öte yandan, daha güçlü gruplar ve bu gruba ait üyeler, yaygın ve çeşitli söylem rollerini, türlerini ve stillerini denetler ya da en azından bunlara erişme olanağına sahip olur. Onlar, içinde buldukları diyalogları denetler, toplantılara başkanlık eder, emir verir, yasa çıkartır, talimat, rapor veya birçok kitle medyası söylemleri oluşturur. Dahası, başlıkları belirler, söylemlerinin katılımcılarının ve alımlayıcılarının kimler olacağını kararını verebilir. İşte, söylem ve iktidar arasındaki ilişki, bu derece yakındır (Van Dijk, 1994). Eleştirel söylem çözümlemesi, dili olduğu kadar beden dili ya da görsel birtakım öğeleri kapsayan göstergesel biçimlerin de dahil olduğu söylem ile toplumsal pratiklerin diğer öğeleri arasındaki diyalektik ilişkinin çözümlemesini içerir (Fairclough, 2003). Bu noktada, daha önceki satırlarda anıldığı üzere, söylem üretiminde ve söylemi anlamada ideolojilerin etkisi ve söylem üzerinde kendilerini gösterme biçimleri ve yolları farklılık gösterir. Van Dijk'e göre ideoloji, söylemin hemen her yerinde ortaya çıkabilir. Söylemin anlamı, söylem içinde yer alan kelime ve cümlelerin anlamlarıyla sınırlı değildir; konular ve temalar gibi küresel anlamları bulunur. Bir söylemin konusu varsa, küresel olarak tutarlıdır. Ayrıca, ideolojik yaklaşımla gerçekleştirilen bir söylem analizinde cümle veya

metnin bir parçasıyla ima edilmiş bir anlam varsa, onları açığa kavuşturmak, eleştirel çözümlemede etkili bir araç olarak işlev görebilir (Van Dijk, 2003).

Medya ve dolayısıyla haber söylemlerini, ideolojik bir üretim olarak kabul eden eleştirel yaklaşım bakış açısında, haberde tercih edilen kelimeler önem taşır. Çünkü söylemlerde geçen kelimelerin anlamları, “neyi açıkladıkları”na ya da “nerede açıklandıkları”na göre değişir (Sözen, 1999). Van Dijk’e göre haber söyleminde mikro yapıda tercih edilen sözcükler, topluma ait güç/iktidar ilişkilerinin izlerinin sürüleceği en dikkat çekici yerdir. İdeolojik yapılanmanın sık şekilde karşılaşıldığı yer olan sözcükler, bu anlamda önem taşır. Örneğin, “özgürlük savaşçısı” ya da “terörist”, bakış açılarına göre şekillenmiş bir tercihi temsil eder (Özer, 2011). İnal da haberde sözcük seçimi ile ilgili olarak bunun bir tavrı yansıttığını vurgular ve aktaranın dilinin, farklı belirlenimler doğrultusunda oluşan güç/iktidar ilişkilerinin, söylem kapsamında bir araya getirildiği merkezi, hâkim olan düşünceyi yansıttığını ifade eder (İnal, 1996).

Öte yandan sosyal hayatın verileri olarak söylemler, dilin objektif durumlarını açıklamaktan uzaktır. Çünkü, tıpkı içinde bulunulan sosyal ilişkiler gibi onlar da çok boyutlu ilişkiler halinde anlam kazanır. Öznelliğin birer ürünü olmaları nedeniyle de saf söylemlerin olduğu söylenemez; tarafsız değildir (Sözen, 1999). Sözü edilen bu tarafsız olamama gerçeğinden, kişilerin, bakış açısını dil aracılığıyla yapılandırdıkları haber içerikleri de payına düşeni alır. Yansız haber yapılamayacağına ilişkin, haber dili ve söyleminde ideolojik üretimin kaçınılmaz olduğunu ifade eden Hackett, haberin, medyanın sahiplik yapısı ve ekonomi politiği merkezinde şekillendiğini dile getirir. Bu süreçte medya, haber kaynağından haber değerine kadar birçok değişken etrafında ideolojik olanla iç içe geçerek hâkim ideolojiyi yeniden üretir ve haberde ideolojik olan, yanlılığı da beraberinde getirir. Burada Hackett’in altını çizdiği nokta ise önemlidir: Sözü edilen ideolojik üretim, medya kurumları için sabit; ancak üretimin görünümü, şekli, kapsamı ise her bir medya kurumu için değişkendir. Aynı haberin farklı medya kurumlarında, farklı şekilde sunulması, medya kuruluşlarının bağımlı oldukları “ideolojik atmosferden” kaynaklanır (Özer, 2011). Medya kuruluşları, sahip olduğu “ideolojik çizgi” doğrultusunda, haberin söyleminde ideolojik üretim yapar. Haber, kaynağı olan medya organizasyonunun yapısına uygun şekilde yeniden kurgulanır. Van Dijk de eleştirel söylem çözümlemesini ‘bir pozisyon alma’ şeklinde niteleyerek nötr olamayacağını belirtir. Nixon ve Pover da yine benzer bir yaklaşımla söylem çözümlemesinin bir ‘okuma’ olduğunu; dolayısıyla gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonuç amaçlandığını vurgular (Atabek, 2007). Özetle, medya araçları, haberin üretim sürecinde gerçeği aktarmaz; kendi ideolojisi çerçevesinde kodlayarak gerçeği yeniden üretir.

2. Yöntem

Nitel araştırma yöntemlerinden olan eleştirel söylem analizi, çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Buraya değin görüşlerine sıklıkla başvurulmuş Teun Adrian van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesi modelinin, daha önce yapılan birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da temel alınmasının nedeni, haberin ideolojik sunumunu ve yapısını görünür kılması açısından öne çıkmasıdır. Cümlelerin gramatik yapılarını ifade eden ‘sentaktik’ ile kelimelerin ve cümlelerin; yani söylemin bütününe anlamı olarak ifade edilen ‘semantik’, Van Dijk’in haber söyleminde kullandığı iki dilsel çözümleme türüdür. Söylem çözümlemesi modeli ise ‘makro yapı’ ve ‘mikro yapı’ olarak iki bölüme ayrılır. Makro yapıda, başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, bağlam bilgisi, ardağan bilgisi ile fotoğraflar incelenir. Mikro yapıda ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retoriği çözümlenmeleri yapılır. Ayrıca, cümle yapılarının aktif ya

da pasif olması, basit ya da karmaşık olması, cümleler arası nedensel ve işlevsel ilişkiler, kullanılan fotoğraflar, bilgiler ile görgü tanıklarının ifadeleri de mikro çözümlemede dikkat edilmesi gereken diğer noktalardır. Van Dijk'ın haber söylemini yapılandıran, bağlamsal unsurları göz önünde bulundurarak geliştirdiği sistematik haber çözümlemesi modeli şu şekildedir (Özer, 2009):

Tablo 1. Teun Adrian Van Dijk Haber Çözümlemesi Modeli

MAKRO YAPI		MİKRO YAPI			
Tematik Yapı	Şematik Yapı	Sentaktik Çözümleme	Bölgesel Uyum	Kelime Seçimleri	Haber Retoriği
a) Başlıkl/lar -Ana başlık -Alt başlık -Yan başlık	a) Durum 1. Ana olayın sunumu 2. Sonuçlar 3. Ardalan bilgisi 4. Bağlam Bilgisi	a) Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması b) Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması	a) Nedensel ilişki b) İşlevsel ilişki c) Referansal ilişki		a) Fotoğraf b) İnandırıcı bilgiler c) Görgü tanıklarının ifadeleri
b) Haber Girişi 1. Spot/lar 2. Haber metninin ilk paragrafı	b) Yorum 1. Haberin kaynakları 2. Yorumlar				
c) Fotoğraf					

Makro yapı tematik ve şematik çözümleme olarak iki başlıkta analiz edilir. Çözümlemeye öncelikle tematik yapının analiziyle başlanır; çünkü Van Dijk'e göre, haber başlıkları ve haberin özeti olarak adlandırılan spotlar ve giriş cümleleri haber söylemini oluşturur. Yani haber anlatıları, makro önermelerden meydana gelir. Dolayısıyla, atılan manşetler başta olmak üzere bu bölümler, medya kuruluşlarının ele alınan konuyla ilgili ideolojik bakış açılarının makro düzeyde yansıdığı yerlerdir. Söylem içinde yapılandırılan temalardan oluşan makro önermeler, enformasyon eksiltimi, genelleştirme, kurgulama şeklinde üç aşamadan geçer. Enformasyon eksiltiminde başlıkta yer, dönem, zaman gibi bilgilere yer verilmez; genelleştirmelerde, sınırları belli bir konuya ya da gruba ait özellik tümünü kapsayacak bir kavramla açıklanabilir ve kurgulamada ise eylemler genelleştirilerek bir terim altında bir dizi eylem özetlenir. Ardından, söz konusu olayın gelişim süreci, arka planında yaşananlar ve haberde geçen kişilerin olayla ilgili bilgi ve görüşlerine yer verilen bölümler incelenir. Makro yapı kapsamındaki şematik yapıda ise haberin sunuluş biçimi ile haberde öne çıkarılan ya da arka plana atılan yönleri, görüşlerine yer verilen kişiler ve onların ifadelerinin aktarılış şekli çözümlenir. Haber şeması ile haber girişi, ana olay, bağlam bilgisi ve yorumlardan önce başlıklar gelir.

Mikro yapı çözümlemesi, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, kelime seçimleri ve haber retoriği başlıklarında incelenir. Haberde kullanılan cümlelerin yapısı, uzunluğu, etken veya edilgen kullanımı, basit ya da karmaşık olması yönünden değerlendirilir. Bölgesel uyumla, art arda gelen cümlelerin ve cümlenin bölümlerinin birbirleriyle ilişkileri nedensel, işlevsel ve referansal ilişki bakımından analiz edilir ki buralarda ideolojik bulgular gözlenebilir. Ayrıca tercih edilen kelimeler de yine ideolojik yapılanma adına önemlidir. Haber retoriğinde ise haberin sunum tarzı ele alınır. Haber fotoğrafları, görgü tanıkları ifadeleri, kaynaklardan alıntı gibi ikna edici ve inandırıcı verilere bakılır (Özer, 2009).

Haber metinlerinde olayın kendisinden çok, onun nasıl aktarıldığı öncelikli durumdur. Bu anlamda tercih edilen başlıklar ve kelimelerle beraber olayın taraflarının ve tanıklarının ifadesi, resmi ya da gayri resmi olarak belirtilen ancak yorumun çokça kullanıldığı aktarımlar da haberde planlanan söylemin yapılandırılmasında ve amaçlanan etkinin oluşturulmasında işlevseldir.

“Bağlam” kavramı, eleştirel söylem çözümlemesinde çok önemlidir. Bu çözümlemede süreç, problemi bağlamına yerleştirmek ve bu doğrultuda anlamı analiz etmek şeklinde ilerler. Burada anlam, dilbilimsel kavramlar ışığında üretilen ideolojinin izini sürerek çıkarılır. Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesi, öznel yorumların tesadüfi olarak yazılması demek değildir (Özer, 2018). Bu noktada, Van Dijk’ın haber çözümleme modeli, makro ve mikro yapı ana başlıklarında şekillenen her bir unsurun birbirinin ardılı olmasından hareketle, bütüncül olarak ele alınıp analiz edilerek aynı olayın farklı kaynaklarda nasıl örtük biçimde bağlamından kopartılarak haberleştirildiğini ortaya koymaktadır.

3. Bulgular

3.1. İstanbul Müzakereleriyle İlgili Sabah, Sözcü ve Birgün Gazetelerinde Yayınlanan Haberlerin Söylem Analizi

Haberin konusunu, Rusya ve Ukrayna Savaşı devam ederken Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın girişimleri ile Türkiye arabuluculuğunda 29 Mart 2022 tarihinde İstanbul Dolmabahçe Sarayı’nda gerçekleşen ve Belarus sonrası ilk doğrudan ve yüz yüze ateşkes görüşmeleri oluşturmaktadır.

3.1.1. Sabah Gazetesi

“Dünyanın gözü Türkiye’de! Başkan Erdoğan’ın barış mesajı manşetleri süsledi: Haftanın şahsiyeti Erdoğan”

Makro Yapı

Sabah Gazetesi’nin 29 Mart 2022 tarihli İstanbul Müzakere’sini konu alan ilk haberi, tematik yapı açısından incelendiğinde, “Dünyanın gözü Türkiye’de! Başkan Erdoğan’ın barış mesajı manşetleri süsledi: Haftanın şahsiyeti Erdoğan” başlığıyla duyurulduğu görülmektedir (Sabah Gazetesi, 2022a). Bu başlıkla, dünya medyasının, söz konusu müzakere girişimi dolayısıyla, gündeminin Türkiye olduğu ve bunun memnuniyetle karşılandığı ifade edilmiştir. Diğer yandan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın Rusya ve Ukrayna taraflarını barışa davetinin, dünya medyasında manşet olduğu ve içinde bulunulan haftanın en önemli kişinin Cumhurbaşkanı Erdoğan olduğu vurgulanmıştır.

Haberlerin temasını belirleyen haber girişi ve spotuna bakıldığında, başlıkta olduğu gibi Türkiye’nin, müzakereye ev sahipliği yapması dolayısıyla dünya medyasının gündeminde olduğu vurgusunun öne çıktığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın gerçekleştirdiği konuşmadan başlıkların, yabancı basında manşetlerden ve özellikle barış mesajlarını öne çıkararak duyurulduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Erdoğan’ın konuşmasında, Rusya Devlet Başkanı Putin’e ve Ukrayna Cumhurbaşkanı Zelenski’ye seslendiğinin altı çizilerek konuşmasından doğrudan yapılan alıntı ile müzakereye yapılan ev sahipliği ile arabuluculuk rolünün kendisi tarafından vurgulandığı öne çıkarılmaktadır. Bu bağlamda haberin müzakere dolayısıyla Türkiye ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın dünya medyasında yarattığı olumlu etki üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 1. Dünyanın gözü Türkiye’de! Başkan Erdoğan’ın barış mesajı manşetleri süsledi: Haftanın şahsiyeti Erdoğan (Sabah, 29 Mart 2022)

Haberde kullanılan fotoğrafta (Şekil 1) ise haberin temasına uygun şekilde Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Dolmabahçe’de, Türkiye ile Rusya ve Ukrayna bayraklarının bulunduğu kürsüde yaptığı konuşmasından bir kare görülmektedir.

Şematik yapı unsurunun ilk basamağı olan ana olayın sunumu, haber girişinde yer almaktadır. Rusya-Ukrayna savaşında ateşkesi sağlamak üzere diplomasi trafiğini Türkiye’nin yönettiğinin, Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın önderliğinde Dolmabahçe’de müzakere için kurulan tarihi masanın, dünya basını tarafından takip edildiğinin ve Erdoğan’ın yaptığı konuşmada kullandığı ifadelerin manşetleri süslediğinin sunulduğu görülmektedir. Haberin devamında ise sözü edilen müzakere üzerine dünya basınında yapılan haberlerden örnek satırlar yer almaktadır.

Bu noktada sonuçlara bakıldığında, dünya basınından örneklerin yer alması, haber değerliliğini öne çıkarırken; Dijk’in da vurguladığı üzere (Özer, 2009), olayın sonucunun öneminin, haber olmasında da etkili olduğu görülmektedir. Dünya basınının BBC, CNN, The Guardian, Le Figaro, Deutsche Welle, Haaretz, Jerusalem Post gibi önemli temsilcilerinin yer verdiği müzakere haberleri ile Alman gazeteci yazar Wolfram Weimer’in “Haftanın Şahsiyeti Erdoğan” başlığıyla kaleme aldığı makalesinde, ateşkesin sağlanabilmesi için barış görüşmelerini Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron, Almanya Başbakanı Olaf Scholz, İsrail, İsviçre, Papa veya Birleşmiş Milletler’in değil; Erdoğan’ın İstanbul’da organize edebildiğini vurguladığı kısımların haberde sunulduğu görülmektedir. Bütün dünyanın izlediği söz konusu savaşta, Batı’nın değil; Türkiye ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın müzakere adına önder rolü üstlenmesinin dünya basınında yarattığı olumlu sonuçlar ortaya konulmaktadır.

Haberde, ardalın ve bağlam bilgisine, Rusya-Ukrayna savaşında ateşkesi sağlamak üzere diplomasi trafiğini yürüten Türkiye ifadesiyle, haberin girişinde kısaca yer verildiği görülmektedir. Gazetenin dış haberler servisinin oluşturduğu haberde, önceki satırlarda anılan dünya basınına önemli yedi medya kuruluşu ile Alman gazeteci kaynak olarak gösterilmektedir.

Mikro Yapı

Sentaktik çözümlemeye (cümle yapılarına) bakıldığında, çoğu cümlenin aktif yapıda olduğu görülmektedir. Ayrıca haberde, karmaşık cümle yapıları kullanılmamış; haber, basit ve kısa cümlelerle sunulmuştur. Haberin çoğunda dünya basınından kuruluşların, müzakereyi nasıl gördüklerinin örnek bölümlerine yer verildiği için, söz konusu ülke dilinden Türkçeye çevirilerin de yine aktif cümleler şeklinde olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, haberin söz konusu kaynaklarda yayınlanmış, inandırıcı bilgi ve açıklamalar çerçevesinde sunulduğunu göstermektedir.

Haberde, “Rusya-Ukrayna savaşında ateşkesi sağlamak üzere diplomasi trafiğini yürüten Türkiye, bir kez daha dünya siyasi arenasının kesişim noktası haline geldi. Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın İstanbul’da Dolmabahçe’de Rusya Ukrayna barış müzakereleri için kurulan tarihi masa, dünya basını tarafından yakından takip edildi.” cümleleriyle nedensel ilişki kurulduğu anlaşılmaktadır. Dünya basınının müzakere sürecini ele aldığı haber örneklerinden aktarımlarda ise Erdoğan’ın yaptığı konuşmadan alıntılarının yoğunlukla kullanıldığı ve özellikle ateşkes çağrısı yaptığı, “Adil bir barışın kaybedeni olmayacağına inanıyoruz.” ifadesine yer verdikleri aktarılmaktadır. Haberin, Alman gazeteci-yazar Wolfram Weimer’in, NTV Online’da Haftanın Şahsiyeti köşesinde Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yer verdiğinin aktarıldığı bölümünde ise ateşkesin sağlanabilmesi için barış görüşmelerini Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron, Almanya Başbakanı Olaf Scholz, İsrail, İsviçre, Papa veya Birleşmiş Milletler’in değil Erdoğan’ın İstanbul’da organize edebildiğini söyleyen Weimer’in, ‘Batı değil Erdoğan başardı’ başlığında verilen mesaja dikkat çektiği görülmektedir.

Haberde yer verilen kelime seçimlerine bakıldığında, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “başkan” şeklinde sunulduğu görülmektedir. Bu ifade, dünya basınından haberlerin aktarımında haber içeriği çevirisine geçmeden önce de yer almaktadır. Ayrıca, liderlerin müzakere için bir araya gelmesinin önemi “tarihi masa” ifadesiyle vurgulanmaktadır.

Haber retoriği açısından bakıldığında, dünya basınının önemli temsilcilerinin müzakereyi nasıl gördükleri üzerinden oluşturulmuş bir haber olması, inandırıcı bilgilerin haberde sunulduğunu göstermektedir. Bu anlamda, yer verilen açıklamalar ve fotoğraflar da haberin sunumundaki temalara kanıt oluşturmaktadır. Makro ve mikro yapı açısından incelendiğinde, haberin kelime seçimleri, fotoğraf ve sunum şekli ile haber retoriğini oluşturmada olduğunu ve gazetenin ideolojisi bağlamında bir ideolojik üretimi ortaya koyduğunu belirtmek mümkündür.

“Hollanda basınından Türkiye’ye övgü dolu sözler: Başkan Erdoğan’a Nobel Barış Ödülü verilebilir”

Makro Yapı

Sabah Gazetesi’nin 30 Mart 2022 tarihli haberi tematik yapı bakımından incelendiğinde başlık, “Hollanda basınından Türkiye’ye övgü dolu sözler: Başkan Erdoğan’a Nobel Barış Ödülü verilebilir” olarak görülmektedir (Sabah Gazetesi, 2022b). Habere ilk bakışta kullanılan başlıkla haberin, Hollanda basınında Türkiye ile ilgili yaşanmış ve olumlu karşılanmış bir gelişmenin sonucunda Cumhurbaşkanı Erdoğan’a Nobel Barış Ödülü verilebileceği üzerine oluşturulduğunu söylemek mümkündür.

Haber spotu olan, “Türkiye, Antalya Diplomasi Forumu’nun ardından İstanbul’da düzenlenen zirve ile Rusya ve Ukrayna müzakere heyetleri arasındaki toplantıya ikinci kez ev sahipliği yaptı” cümlesiyle Türkiye’nin, Rusya- Ukrayna savaşına ateşkes çağrısını yinelediğini, bunu ülke liderlerinin de olduğu heyetlerin katıldığı müzakereyle gerçekleştirdiği belirtilmektedir.

Haber girişindeki, “Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin ve Ukrayna Cumhurbaşkanı Volodimir Zelenski ile diplomasi trafiğini sürdüren Başkan Erdoğan’ın yürüttüğü arabuluculuk faaliyetleri dünya basınında da geniş yer buldu. Hollanda’nın yüksek tirajlı gazetelerinden Algemeen Dagblad’da yayımlanan makalede Türkiye’nin diplomasi başarısına vurgu yapıldı, “Başkan Erdoğan’a Nobel Barış Ödülü verilebilir”. ifadeleri incelendiğinde, Hollanda basınına ve haberin başlığına yansıyan cümlelerin

nedeninin detaylandırıldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın üstlendiği arabuluculuk faaliyetlerinin dünya basınında geniş olarak yer aldığı belirtilmektedir. Spotta ayrıca, Hollanda'nın çok okunan gazetesinde yayımlanan yazıda da Türkiye'nin diplomasi başarısı ve bu başarıdan dolayı Cumhurbaşkanı Erdoğan'a Nobel Barış Ödülü verilebileceğinin ifade edildiği görülmektedir.



Şekil 2. Hollanda basınından Türkiye'ye övgü dolu sözler: Başkan Erdoğan'a Nobel Barış Ödülü verilebilir (Sabah, 20 Mart 2022)

Haberde (Şekil 2), Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, habere konu olan müzakere toplantısında kürsüde gerçekleştirdiği konuşmasından bir fotoğraf yer almaktadır. Bu anlamda fotoğraf, haberin temasına uygun olarak seçilmiştir.

Şematik yapı unsurlarından ana olayın sunumu, haber girişinde yapılmıştır. Haber, ana olayı, müzakereye ev sahipliği yapan Türkiye ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın tarihi olarak adlandırdığı başarısı üzerinden sunmuştur: "Başkan Erdoğan'ın yürüttüğü arabuluculuk faaliyetleri dünya basınında da geniş yer buldu. Hollanda'nın yüksek tirajlı gazetelerinden Algemeen Dagblad'da yayımlanan makalede Türkiye'nin diplomasi başarısına vurgu yapıldı, Başkan Erdoğan'a Nobel Barış Ödülü verilebilir".

Sonuçlar incelendiğinde, yine haber girişinin öne çıktığı görülmektedir. Olaya diplomasi başarısı açısından haber değeri atfedilmektedir. Bu bağlamda haberde birbirine bağlı iki sonuç net şekilde ortaya çıkmaktadır: Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Erdoğan'ın, savaşın sona ermesi ve barışın sağlanmasına yönelik yürüttüğü çalışmalar, dünya basınında büyük yer bulmuştur ve Hollandalı gazeteci Saskia Van Westhreenen'in işaret ettiğine göre bu diplomasi başarısı dolayısıyla Erdoğan'a Nobel Barış Ödülü verilebilir.

Ardalan ve bağlam bilgisi olarak haberde, Antalya forumundan sonra İstanbul'da düzenlenen bu müzakereyle Türkiye'nin heyetlere, ikinci defa ev sahipliği yaptığına dair bilgi aktarılmaktadır. Ayrıca, bu haberden bir gün önce gerçekleşen müzakere sonrasında Türkiye ve Erdoğan'ın, dünya basınında önemli kuruluşlarına ait medyalarda büyük yer bulduğu ve bu yankının ikinci günde de sürdüğüne ilişkin ifadeler yer almaktadır. Gazetenin dış haberler servisinin oluşturduğu haberde, Hollanda'nın çok okunan gazetesi ve gazetenin baş haber sorumlusu Saskia Van Westhreenen kaynak olarak gösterilmektedir.

Mikro Yapı

Mikro yapı unsurlarından olan santaktik çözümlemeye (cümle yapılarına) bakıldığında, haberde karmaşık cümle yapılarının kullanılmadığı, basit ve kısa cümlelerin kurulduğu görülmektedir. Haberin genelinde cümleler aktif yapıdayken; sadece Hollanda gazetesinden yapılan aktarımlarda, ifade gereği pasif cümleler kullanılmaktadır.

Haberde geçen kelimeler incelendiğinde, haberde müzakerenin “tarihi zirve” olarak birçok kez işaret edildiği ve yine gazetenin bir önceki güne ait haberinde oldu gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın “Başkan” ifadesiyle yer bulduğu görülmektedir.

Haberin teması da olan, müzakerenin Hollanda’nın çok okunan gazetesinde övgü dolu sözlerle görülmesi dolayısıyla gazeteden ve gazetenin baş haber sorumlusu Van Westreenen’in kaleme aldığı makalesinden yapılan alıntılar ile müzakareyi takip eden basın temsilcilerinin varlığı, haberin inandırıcı bilgiler sunduğunu göstermektedir.

Gazetenin, olayı haberleştirmesi makro ve mikro yapı bakımından incelendiğinde, kelime seçimleri, kullanılan fotoğraf ve sunum şekli ile haber retorikini oluşturmakta olduğunu ve ideolojik üretimi desteklediğini söylemek mümkündür.

3.1.2. Sözcü Gazetesi

“Alman gazeteden Türkiye’deki müzakerelerle ilgili dikkat çeken analiz: “Erdoğan kesinlikle bir barış meleği değil!”

Makro Yapı

Sözcü Gazetesi’nin 29 Mart 2022 tarihli haberi tematik yapı bakımından incelendiğinde başlığın, “Alman gazeteden Türkiye’deki müzakerelerle ilgili dikkat çeken analiz: “Erdoğan kesinlikle bir barış meleği değil!” olduğu görülmektedir (Sözcü Gazetesi, 2022a). Bu ifade doğrultusunda habere ilk bakıldığında, Türkiye’deki müzakere üzerine Alman gazetesinde yapılan analizin dikkat çekici olarak vurgulandığı ve gazetenin, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın müzakere sürecinde üstlendiği rol için ‘barış meleği’ olarak görülmediğini kesin bir yargı ile başlığa taşıdığı görülmektedir.

Haber spotu olan, “Alman Bild gazetesi, İstanbul’da gerçekleşecek müzakereleri ve Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın tutumunu analiz eden bir yazı yayınladı. Yazıda, ‘Erdoğan ne elde etmek istiyor?’ sorusuna yanıt arandı.” ifadeleriyle, İstanbul’da gerçekleşecek müzakerenin bütün dünya tarafından önemle takip edileceğini ve Alman Bild gazetesinin müzakere ve bu süreçte Erdoğan’ın tutumuna ilişkin yayınladığı yazıda, Erdoğan’ın müzakereler sürecindeki rolüyle elde etmek istediği bir şey olduğunu ima ettiği soruyla analiz ettiğini aktarmaktadır.



Şekil 3. Alman gazeteden Türkiye’deki müzakerelerle ilgili dikkat çeken analiz: “Erdoğan kesinlikle bir barış meleği değil!” (Sözcü, 29 Mart 2022)

Haberin ana fotoğrafına teması gözetilerek bakıldığında kullanılan fotoğrafın, daha ziyade haberin ilerleyen satırlarında aktarıldığı üzere Erdoğan’ın müzakereden bir gün önce Rusya Devlet Başkanı Putin ile gerçekleştirdiği telefon görüşmesinin de Alman Bild Gazetesi’nde yer aldığına ilişkin satırları özetleyen bir fotoğrafın tercih edildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla fotoğrafın, haberin ana temasına uygun seçilmediğini söylemek mümkündür.

Şematik yapı unsurlarından olan ana olayın sunumu incelendiğinde, Rusya-Ukrayna savaşında ateşkes sağlanmasına yönelik Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın diplomasi hamlelerinin önceki aylardaki gibi sonuçsuz kalacağı, Rusya'nın zaten uzlaşmaya isteksiz bir tutum sergilediğinin açık olduğu, gerekçe gösterilerek vurgulanmaktadır. Erdoğan'ın müzakere toplantısından bir gün önce Putin ile yaptığı telefon görüşmesinin de öne çıkarıldığı haberde, Erdoğan'ın bu müzakere daveti dolayısıyla asıl elde etmek istediği şey üzerine, Almanya'nın iyi bildiği siyaset bilimci Prof. Dr. Heinrich Oberreuter'ın, Bild'e yaptığı açıklamalara yer verilmektedir. Oberreuter'ın, "Erdoğan kesinlikle bir barış meleği değil! Erdoğan'ın içeride ve dışarıda prestij kazanmaya ihtiyacı var. Tüm bu barış süreci, sadece insani nedenlerle yapılmıyor." ifadeleri de ana olay olarak gösterilmektedir. Yine bu söylemi destekler nitelikte Almanya'daki Siyasal Eğitim Akademisi Müdürü Prof. Dr. Ursula Münch'in de Bild'e yaptığı, Rusların görüşmelerle 'gecikme taktiği' uyguladığını ve sadece diplomatik açıdan müzakereye katıldığı yönündeki açıklamalarına haberde yer verilmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın diplomasi trafiği olumlu sonuçlanmayacaktır; sonuçlansa da bunun insani nedenlerle değil; Erdoğan'ın kaybettiği prestijini kazanımına yönelik adımlar olduğuna dair birbirine bağlı net sonuçlar şeklinde ifade edildiğini söylemek mümkündür.

Haber, müzakerenin sonuçsuz kalacağı üzerinden kurulmuştur. Bu anlamda haberin ardaan ve bağlam bilgisinde, iki ay önce ilki gerçekleştirilen barış görüşmelerinin de sonuçsuz kalması yer almaktadır. Alman Bild Gazetesi, haber kaynağı olarak gösterilmektedir.

Mikro Yapı

Mikro yapı unsurlarının ilki, sentaktik çözümleme (cümle yapıları) incelendiğinde, haberin genel olarak Alman Bild Gazetesi'nde yer alan haberden aktarıldığı ve bu aktarımların pasif yapıyla olduğu görülmektedir. Cümlelerin pasif yapı ile oluşturulması başka bir dilden aktarılmayı ifade ettiği gibi aynı zamanda olayı meşrulaştırmaktadır. Haberde, karmaşık cümle yapıları kullanılmamış; haber, basit ve kısa cümlelerle ifade edilmiştir.

Referansal ilişki açısından incelendiğinde, haberin başlığına da taşınan, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 'barış meleği' olmadığı ifadesiyle, haberin temasına paralel olarak müzakereye olumsuz yaklaşma ve aslında bu süreçle planlanan başka şeyler olduğu söyleminin detaylandırıldığı görülmektedir.

Kelime seçimlerine bakıldığında, "müzakere" ile "hüsran" ve "hayal kırıklığı" kavramlarının ilişkilendirildiği görülmektedir. Haber retoriği açısından incelendiğinde, Bild Gazetesi'nin kaynak olarak gösterildiği haberde, gazetenin Almanya'nın en çok satan gazetesi olarak sunulması ve haberde tanınmış iki ayrı siyaset bilimcinin konu ile ilgili analizlerine sıklıkla yer verilmesi, inandırıcı bilgiler unsurunun kullanıldığını göstermektedir.

Gazetenin, olayı haberleştirmesi makro ve mikro yapı bakımından incelendiğinde, kelime seçimleri, kullanılan fotoğraf ve sunum şekli ile haber retoriğini oluşturduğu, bu unsurların kullanımının ve söyleminin analiz edilen gazetenin ideolojik çizgisiyle uyumlu olduğu görülmektedir.

"Rusya-Ukrayna savaşı: Rus ordusunun Kiev'deki hamlesi taktikmiş"

Makro Yapı

Sözcü Gazetesi'nin 30 Mart 2022 tarihli haberi tematik yapı açısından incelendiğinde başlığının, Rusya-Ukrayna savaşı: Rus ordusunun Kiev'deki hamlesi taktikmiş" olduğu görülmektedir (Sözcü Gazetesi, 2022b). Başlığa ilk bakışta, habere konu olan olay net bir şekilde anlaşılmamaktadır. "Rusya-Ukrayna savaşı" ifadesinden sonra kullanılan iki noktanın, sonrasında ilgili açıklamaya yer verileceği şeklindeki bilindik kullanımı göz önüne alındığında, Rus ordusunun, Ukrayna'nın başkenti Kiev'de bir adım attığı ve bunun sonradan taktik olarak anlaşıldığı ifadesine yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda bilindik bir kullanım olan bu noktalama işaretinin, Rusya-Ukrayna Savaşı adına yapılmış bir açıklama ya da savaşın tek cümlelik özeti gibi anlaşıldığını söylemek mümkündür.

Haber spotu olan, "Dün İstanbul'da Rus ile Ukrayna heyetleri bir araya geldikten sonra Rusya Savunma Bakanlığı, iyi niyet göstergesi olarak Kiev ve Çernihiv'deki saldırıların azaltıldığını duyurmuştu. Fakat uzmanlar, bunun Moskova'nın bir taktiği olduğunu iddia etti." ifadesi incelendiğinde, önceki gün gerçekleşen İstanbul Müzakeresi sonrası, Rusya Savunma Bakanlığı tarafından yapılan Kiev ve Çernihiv'deki saldırıların azaltıldığı açıklamasının, uzmanlarca inandırıcı bulunmadığının aktarıldığı anlaşılmaktadır.

Haber girişinde, bir ayın üzerindedir devam eden Rusya-Ukrayna savaşının son bulması için İstanbul'da önceki gün umut verici görüşmeler yaşandığı, iki ülke heyetlerinin müzakere masasına oturduğu ve sonrasında Rusya'dan açıklama geldiği bilgisine yer verilmektedir.

Haber başlığı, spotu ve girişi incelendiğinde haberin, Rusya-Ukrayna Savaşı'nda barışı sağlamak üzere heyetlerin İstanbul'da bir araya gelmesiyle umut veren gelişmelerin yaşandığı; ancak sonrasında Rusya'dan gelen açıklamanın uzmanlarca taktik olarak değerlendirildiği üzerine kurulduğu görülmektedir. Buraya değin haberde, toplantının Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın davetiyle Cumhurbaşkanlığı Çalışma Ofisi'nde düzenlendiğine dair herhangi bir açıklamada bulunulmamıştır.



Şekil 4. Rusya-Ukrayna savaşı: Rus ordusunun Kiev'deki hamlesi taktikmiş (Sözcü, 30 Mart 2022)

Haberde kullanılan fotoğrafta (Şekil 4), iki yanında ülke bayraklarının bulunduğu Cumhurbaşkanlığı kürsüsünde Erdoğan'ın düzenlenen toplantıda yaptığı konuşmayı, kendilerine ayrılan masada takip eden ülke heyetlerinin temsilcilerinin bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda kullanılan fotoğrafın haberin temasıyla bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Şematik yapı unsurlarından biri olan ana olayın sunumu incelendiğinde haberin, ülke heyetlerinin anlaşmak üzere İstanbul'da bir araya gelmesine rağmen sonrasında Rusya'nın, yaptığı açıklamaya uygun hareket etmediği, bunun analistler tarafından da doğrulandığı ve taktik olarak ifade edildiği bilgileriyle sunulduğu görülmektedir. Ayrıca, ABD'nin çok

takip edilen New York Times gazetesine görüş bildiren bazı üst düzey Batılı yetkililerin de Rusya'nın toplantı sonrası attığı adımın göstermelik olduğu, silah ve mühimmat konusunda sıkıntı yaşadığını ve bunların tedariki gerektiği için böyle bir karar aldıkları yönündeki açıklamaları sunulmaktadır. Öte yandan Ukrayna Devlet Başkanı Zelenski'nin de müzakereden gelen pozitif işaretlerin, Rusya'nın bombalarını susturmadığı yönündeki açıklamalarıyla ana olayın sunumundaki söylem, desteklenmektedir. Haberin bütününde, söz konusu müzakerenin ev sahipliğini yapan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a hiç yer verilmediği görülmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, söz konusu toplantıda konuşulanlar umut vaat etse de Rusya'nın tutumunun, yaşanan gerçeğin böyle olmadığını göstermekte olduğu ifade edilmektedir. Ardalan ve bağlam bilgisine haberde yeterince verilmemiştir. Haberin, müzakereden yansıyan olumlu mesajlara karşın, Rusya'nın adımlarının savaşı sonlandırmaya yönelik olmadığı üzerine kurulduğunu söylemek mümkündür. Gazete, haberi oluştururken Rusya Savunma Bakanı Yardımcısı Aleksandr Fomin ve Ukrayna Devlet Başkanı Zelenski'nin açıklamaları ile bazı üst düzey Batılı yetkililer, Kremlin'e yakın bir kaynak, uzmanlar ve analistler olarak belirtilen kişi veya kişileri inandırıcı unsurlar olarak göstermektedir.

Gazetenin, olay taraflarından Rusya ve Ukrayna adına Fomin ve Zelenskiy'nin açıklamalarına yer vermesi, olayları tarafsız şekilde vermeye çalıştığı; ancak açıklamalardan karşıt bir anlam oluşmasının önüne geçemediğini göstermektedir. Burada dikkat çeken bir unsur da fotoğrafta yer almasına rağmen, müzakere heyetlerine ev sahipliği yapan Cumhurbaşkanı Erdoğan'a ve toplantıda gerçekleştirdiği konuşmaya haberde hiç yer verilmemesidir.

Mikro Yapı

Mikro yapı kapsamındaki sentaktik çözümlemeye (cümle yapılarına) bakıldığında, haberde aktif yapılı cümlelerin hâkim olduğu; kimi aktarım ifadelerinde ise uzun ve karmaşık cümlelerin kurulduğu görülmektedir.

Özellikle haberin temasını oluşturan ifadelerle bakıldığında, cümleler arasında nedensel ilişkinin kurulduğu anlaşılmaktadır. "Uzmanlar Rusya'nın geri çekildiğine ya da savaşın bitirilmesine yeşil ışık yaktığına dair bir ibare göremedikleri için, bunun bir taktik olduğunu iddia etti." cümlesinde, Rusya'nın adımının taktik olarak iddia edilmesine, geri çekildiklerine ilişkin bir iz görememiş olmaları gerekçe gösterilmektedir.

Kelime kullanımları incelendiğinde, "taktik", "ilhak", "göstermelik" ifadelerinin, Rusya için ve Rusya'nın attığı adımları tanımlamak üzere kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, kelime seçimlerinin de haberde inşa edilen Rusya'nın müzakere masasından kalktıktan sonra tutum değiştirmesi ana temasını destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Haber retoriğini oluşturan yapılar incelendiğinde, haberde müzakere sürecini takip eden Rusya Savunma Bakanı Yardımcısı Aleksandr Fomin ile Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski'nin açıklamalarına yer verilmesi, haberin inandırıcı bilgiler sunarak oluşturulduğunu göstermektedir. Öte yandan haberin, adları verilmeksizin sık sık uzman, analist, yetkili ya da Batılı üst düzey yetkililere ait yorum ve açıklamalarla desteklendiği görülmektedir. Haberin teması göz önüne alındığında, haberde kullanılan fotoğrafın, müzakere gününe ait olması, Rusya ve Ukrayna heyetlerinin katılımıyla Türkiye ev sahipliğinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açılış konuşması anına ait olması; ancak

haberde bu ev sahipliğinden ve Erdoğan'ın diplomasi rolünden hiç söz edilmemesi dikkat çekmektedir.

Makro ve mikro yapı açısından incelendiğinde kullanılan kelimeler, fotoğraf seçimi ve sunum şekli ile söz konusu haberin, ait olduğu ideolojiye uygun bir haber retoriği ve söylemi oluşturduğunu söylemek mümkündür.

3.3.3. Birgün Gazetesi

“Savaşta 34. gün | Dolmabahçe’de müzakere sona erdi: Rus ve Ukrayna heyetlerinden açıklama”

Makro Yapı

Birgün Gazetesi'nin 29 Mart 2022 tarihli haberi tematik yapı açısından incelendiğinde başlığın, “Savaşta 34. Gün | Dolmabahçe’de müzakere sona erdi: Rus ve Ukrayna heyetlerinden açıklama” olduğu görülmektedir (Birgün Gazetesi, 2022a). Başlığa bakıldığında, savaşın 34. gününde ülke heyetlerinin Dolmabahçe’deki müzakere sonrasında yaptığı açıklamaları içeren bir haber oluşturulduğu tahmin edilebilir.

Haber girişi incelendiğinde, “Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik işgal operasyonunda 34. güne girildi. Rusya ile Ukrayna heyetleri arasındaki müzakerelere İstanbul'da devam edildi.” ifadeleriyle, Rusya'nın Ukrayna'yı işgaliyle savaşın başladığı vurgulanmakta ve başlıktaki bilgilerin yinelenmesinin ardından müzakerenin seyriyle ilgili saat bilgisi de verilerek detaylandırıldığı görülmektedir: “AKP’li Cumhurbaşkanı Erdoğan, saat 9.30’da görüşmelerin yapılacağı Dolmabahçe’ye geldi. Burada konuşan Erdoğan, ‘Adil bir barışın kaybedeni olmaz. Çatışmaların uzaması hiç kimsenin yararına değildir’ ifadelerini kullandı. Heyetler arasında saat 10.45 sularında başlayan görüşme, 14.10’te sona erdi.” cümleleri incelendiğinde, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın “AKP’li Cumhurbaşkanı” şeklinde ifade edildiği ve toplantıya geliş saatinin belirtilerek yaptığı konuşmadan, barışın sağlanmasına yönelik ifadelerinin aktarıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Savaşta 34. gün | Dolmabahçe’de müzakere sona erdi: Rus ve Ukrayna heyetlerinden açıklama (Birgün, 29 Mart 2022)

Haberde kullanılan fotoğrafın (Şekil 5), haberin temasına uygun olarak Dolmabahçe Cumhurbaşkanlığı Çalışma Ofisi’nde gerçekleşen toplantıya ait, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın kürsüde yaptığı konuşma anının ülke heyetleri tarafından toplantı masasında takip edildiği bir kare olduğu görülmektedir.

Kısa olarak düzenlenen haberde şematik yapı unsurlarından olan ana olayın sunumu incelendiğinde, haber girişinin öne çıktığını söylemek gerekir. Ayrıca, sadece başlığa yansıyan, savaşın 34 gündür devam ettiği bilgisi ile bundan önce de müzakere görüşmelerinin yapıldığına dair “Rusya ile Ukrayna heyetleri arasındaki müzakerelere İstanbul’da devam edildi.” ifadesi, bağlam ve arda alan bilgisi olarak verilmektedir.

Gazetenin kendi oluşturduğu haberde kaynak olarak, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın toplantıda yaptığı konuşma ile Rus ve Ukrayna heyetleri ve ayrıca Rusya Savunma Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalar kullanılmaktadır. Bu noktada üç tarafın da açıklamalarına yer verilerek olaya objektif bir bakış açısı kazandırıldığı söylenebilir. Ancak Erdoğan için "AKP'li Cumhurbaşkanı" ifadesinin kullanımı, bu bakış açısını tartışmaya açmaktadır.

Mikro Yapı

Mikro yapı unsurlarından sentaktik çözümleme (cümle yapılarına) bakıldığında, hem pasif hem de aktif cümle yapılarının kullanıldığı, cümlelerin karmaşık olmayan, basit yapılarda kurulduğu görülmektedir. Haberdeki kelime seçimleri incelendiğinde, "işgal operasyonu", "AKP'li Cumhurbaşkanı" ifadelerinin ideolojik üretime neden olduğunu söylemek mümkündür. Haber retoriği açısından, kullanılan fotoğrafın düzenlenen toplantıya ait olması, ev sahibi olarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açılış konuşmasından ifadelerle yer verilmesi ve heyetlere ait açıklamaların kullanılması inandırıcı bilgilerin haberde sunulduğunu göstermektedir.

Makro ve mikro yapı bakımından incelendiğinde söz konusu haberin seçtiği kelimeler, sunum şekli ve kullandığı fotoğraf ile haber retoriğini oluşturduğu ve gazetenin sahip olduğu ideolojik üretimi desteklediği görülmektedir.

"Ukraynalı Podolyak, 'içki fonlu' Haluk Bayraktar paylaşımını sildi"

Makro Yapı

Birgün Gazetesi'nin 30 Mart 2022 tarihli haberi tematik yapı açısından incelendiğinde başlığın, "Ukraynalı Podolyak, 'içki fonlu' Haluk Bayraktar paylaşımını sildi" olduğu görülmektedir (Birgün Gazetesi, 2022b). İlk bakışta, kullanılan başlıkla haberin, Ukraynalı Podolyak'ın yaptığı bir sosyal medya paylaşımı olduğu, paylaşımın görselindeki fonda içki olduğu ve Haluk Bayraktar'ın bu fotoğrafta yer aldığı üzerine oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Enformasyon eksiltiminin yapıldığı başlıkta ayrıca yer, zaman gibi bilgilerin bulunmadığı görülmektedir.

Haber spotuna bakıldığında, Ukrayna Devlet Başkanlığı Ofisi Danışmanı Mihail Podolyak'ın Baykar Savunma Genel Müdürü Haluk Bayraktar'la içkili bir mekânda olan fotoğrafını paylaşmış Bayraktar'a 'minnet'ini ifade ettiği; ancak Podolyak'ın, kısa süre sonra paylaşımını silerek başka bir fotoğrafla yeniden tweet attığı ifadesiyle başlıktaki bilgilerin detaylandırılarak tekrar edildiği görülmektedir.

Haber girişi olarak sunulan, "Rusya ve Ukrayna heyetlerinin İstanbul'da gerçekleştirdiği müzakere görüşmelerinin ilk turu sona erdi. Ukrayna heyeti görüşmenin ardından garantör ülkeler konusunu gündeme getirirken Rus heyeti 'yapıcı bir görüşme' olduğunu söyledi." cümleleri incelendiğinde, haber başlığı ve spotundan bağımsız bir içerik olduğunu söylemek mümkündür. Haber girişinde, Rusya-Ukrayna heyetlerinin önceki gün katıldığı müzakerenin sona erdiği bilgisi verilerek heyetlerin müzakere ile ilgili kısa değerlendirmeleri sunulmaktadır. Bu noktada Van Dijk'in işaret ettiği üzere haber başlığı, spotu ve girişinin haberin temasını ve söylemini oluşturması bakımından söz konusu haber incelendiğinde, haber girişinin başlık ve spottan bambaşka bir söyleme sahip olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 6. Ukraynalı Podolyak, 'içki fonlu' Haluk Bayraktar paylaşımını sildi (Birgün, 30 Mart 2022)

Haberde kullanılan fotoğrafın (Şekil 6), başlık ve spotun söylemine paralel şekilde Ukrayna Devlet Başkanlığı Ofisi Danışmanı Mihail Podolyak ile Baykar Savunma Genel Müdürü Haluk Bayraktar'ın yan yana durduğu, arkalarında içkili bir mekan ve mekanın çalışanları gibi görünen iki kişinin de bulunduğu paylaşıma ait fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada fotoğraf, haber girişinin içeriğini oluşturan müzakereye ilişkin bir fotoğraf değildir.

Şematik yapı unsurlarından ana olayın sunumu incelendiğinde, ana olayın spotta sunulduğu dikkat çekmektedir. Ana olay olarak, Ukrayna heyetinde yer alan Mihail Podolyak'ın sosyal medya hesabından yaptığı fotoğraflı paylaşımında Haluk Byraktar ile içkili bir mekanda yan yana buldukları poza, Baykar'a minnetini sunduğu bir tweetle yer verdiği; ancak kısa bir süre sonra ise fotoğrafı silerek başka bir tweet attığı aktarılmaktadır.

Sonuçlara bakıldığında, yine haber spotunun öne çıktığını söylemek mümkündür. Olaya haber değerinin atfedilmesinin gerekçesi, haber spotundan anlaşılmalıdır. Ukrayna Devlet Başkanlığı Ofisi Danışmanı Mihail Podolyak, Baykar Savunma Genel Müdürü Haluk Bayraktar ile içkili bir mekanda çekilen fotoğrafını minnetini ifade ettiği bir tweetle önce paylaşmış; ardından silerek başka bir tweet atmıştır. Bu noktada, ele alınan haberin söylemini inşa eden unsurların anlaşılması için Haluk Bayraktar'ın kim olduğunu incelemek gerekir. Bayraktar, Türkiye'nin ilk s/ihalarını geliştiren ve ihraç eden savunma ve havacılık şirketi Baykar Teknoloji'nin genel müdürüdür. Kardeşi Selçuk Bayraktar, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kızı Sümeyye Erdoğan ile evlidir. Buna göre haberde birbirine bağlı bazı sonuçlar çıkmaktadır: Podolyak'ın paylaşımı yanlış olmuştur; çünkü içkili bir mekanda çekilen fotoğrafta yer alan kişilerden biri Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın damadının ağabeyidir. Dolayısıyla da bu paylaşım kısa süre sonra kaldırılmıştır.

Ardalan ve bağlam bilgisine haberde yer verilmemiştir. Sadece girişte tek cümleyle Podolyak'ın Ukrayna heyetini temsilen müzakere için geldiği bilgisi bulunmaktadır. Gazetenin kendi güncel haberi şeklinde oluşturduğu haberin kaynağı olarak Podolyak'ın tweeter hesabı gösterilmektedir.

Mikro Yapı

Mikro yapı unsurlarından olan sentaktik çözümlemeye (cümle yapılarına) bakıldığında, cümlelerin aktif yapıda, basit ve anlaşılır olduğu söylenebilir. Kelime seçimleri incelendiğinde, başlıktaki tırnak içine alınmış "içki fonlu" ifadesinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Ayrıca haber içeriğinde de çok kez "içkili mekan" tasvirine yer verilmektedir.

Haberin retorisi incelendiğinde, bağlamdan koparıldığı görülmektedir. Haberde tercih edilen fotoğrafın ise bunun en dikkat çekici örneği olduğunu söylemek mümkündür.

Kullanılan fotoğrafın, Podolyak'ın twitter hesabından paylaştığı bilgisinin verilmesi, haberde inandırıcı bilgi unsuru olarak sunulmaktadır.

Makro ve mikro yapı bakımından incelendiğinde söz konusu haberin sözcük seçimleri, kullanılan fotoğraf ve sunum şekli ile haber retorliğini oluşturduğunu ve kendi ideolojisi çerçevesinde söylem ürettiğini belirtmek mümkündür.

Sonuç

İdeolojinin inşa edildiği dilsel bir yapı olarak haber söylemi, liberal yaklaşımların iddia ettiği gibi objektif şekilde toplumu bilgilendirme işlevinden daha çok, eleştirel yaklaşımların savunduğu gibi güç ilişkilerinin ya da ideolojilerin merkezinde şekillenen bir yapıya dönüşmüştür. Zaman içinde değişen ve dönüşen medyanın yapısal özellikleri, onun çıktılarına da sirayet etmiş; her medya kendi ideolojik duruşu etrafında şekillenen söylemleriyle gerçeği yeniden üretmiştir. Aynı olayın, farklı medya kuruluşlarında farklı şekillerde sunulması, bu kuruluşların bağlı oldukları “ideolojik atmosfer”den (Özer, 2011) kaynaklanır. Önceki satırlarda anıldığı üzere Van Dijk'ın “pozisyon alma” şeklinde ifade ettiği durumda, olay haberleştirilirken nötr yaklaşılamaz. Dolayısıyla, gelişigüzel okunarak geçilen haberlerin, zorlama olmaksızın oluşturulmuş doğal görünümünün ardında, atılan manşetlerden kelime seçimine, haberin temasından kullanılan fotoğrafa değin çok çeşitli unsurlar dikkate alındığında, aynı olay etrafında nasıl farklı haberler olarak kurgulandığı ve haberin söyleminde nasıl ideolojik üretim yapıldığı ortaya çıkar.

Bu çalışmaya konu olan Rusya-Ukrayna Savaşı'nda İstanbul Müzakeresi'nin Sabah, Sözcü ve Birgün gazetelerine nasıl yansıdığı incelendiğinde, gazetelerin bağlı olduğu, temsil ettiği ideolojiye uygun bir yaklaşımla olayı haberleştirdiklerini söylemek mümkündür. Sabah gazetesi, müzakereyi tarihi önemde görüp dünya medyasında da benzer yansımalarının olduğunu, örneklerini sunarak haberlerini oluşturmuştur. Ev sahibi olarak Türkiye'nin ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın dünyanın önde gelen medya kuruluşlarınca takdir edildiğinin yansıtıldığı haberlerde, başlık, spot, giriş ve kullanılan fotoğrafla uyumlu bir haber teması fark edilirken; haber retorliğini de oluşturarak bağlı olduğu ideolojik üretimi desteklediğini söylemek mümkündür.

Sözcü gazetesinin aynı olayı haberleştirme şekli incelendiğinde ise ilk haberde müzakereyi Alman Bild gazetesine yansımalarıyla gördüğü anlaşılmaktadır. Haberin, Erdoğan'ın müzakere hamlesi için “kesinlikle barış meleşti” olmadığı; bunu insani bir reaksiyonla değil, kendi prestiji için hesapları doğrultusunda gerçekleştirdiği yönünde değerlendirmelerin yapıldığı ve bunun Bild gazetesi tarafından sunulduğu üzerine oluşturulduğu görülmektedir. Haberin söz edilen bu teması ile haberde kullanılan fotoğrafın (Erdoğan ile Putin'in el sıkıştığı bir kare) uyumsuz olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca haberde daha öncekilerde olduğu gibi bu müzakerenin de “hüsranla” sonuçlanacağına dair yapılan değerlendirmenin vurgulandığı görülmektedir. Başlangıçta haberin teması ile ilgisiz olarak görünen fotoğrafın, haberin ilerleyen satırlarında kısaca değinilen, müzakereden önceki gün Erdoğan ile Putin'in telefon görüşmesini ima ettiğini söylemek mümkündür. Sözcü gazetesinin sonraki güne ait haberine bakıldığında, yine benzer şekilde müzakerenin göstermelik bir işlevi olduğuna dair haber söylemi taşıdığı anlaşılmaktadır. Haberde, herhangi bir isim vermeden uzmanlara ait değerlendirmeler doğrultusunda Rusya'nın müzakere sırasındaki tutumunun tersi şekilde davrandığı ve bunun bir oyalama taktiği olduğu temasının hâkim olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca haberde müzakere toplantısına ait fotoğraf kullanılmasına rağmen, toplantıyla ilgili bir ayrıntı ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın adı hiç yer almamaktadır. Bu incelemeler ışığında,

Sözcü gazetesinin olayı haberlerine taşırken, haber retoriğini bağlı olduğu ideolojiye uyumlu şekilde oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Birgün gazetesinin olayı haberleştirme şekline bakıldığında, toplantı gününe ait ilk haberin oldukça kısa olarak yer aldığı görülmektedir. Müzakere toplantısına ait Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın konuşma anından fotoğrafının kullanıldığı haberde, Erdoğan'ın adının geçtiği bütün cümlelerde kullanılan "AKP'li Cumhurbaşkanı" ifadesiyle, ülkeyi temsil eden bir Cumhurbaşkanı değil; hâlâ geçmiş dönemlerde genel başkanı olduğu partisini temsil ettiği iması dikkat çekmektedir.

Toplantının ertesi gününe ait haberde ise Ukrayna heyetinden Ukrayna Devlet Başkanlığı Ofisi Danışmanı Mihail Podolyak'ın sosyal medya paylaşımı konu edilmektedir. Podolyak'ın Twitter hesabından yaptığı paylaşımında Haluk Bayraktar ile içkili bir mekânda çekilmiş fotoğrafı üzerine oluşturulmuş haberde, ilgili paylaşımın kısa süre sonra silindiği ve yerine başka bir paylaşım yapıldığı bilgisi verilmektedir. Birgün gazetesinin söz konusu müzakere olayına ilişkin haberleri görme şekillerine bakıldığında, özellikle ikinci haberin bağlamdan koparıldığı anlaşılmaktadır. Haberlerdeki başlık, kullanılan fotoğraf, kelime seçimleri, cümlelerdeki nedensel bağlamlarıyla gazetenin, kendi ideolojisi ekseninde bir söylem inşa ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda çalışmanın, aynı olayın medya araçlarının sahiplik yapıları temelinde şekillenen özelliklerine, ideolojik konumlarına, güç ilişkileriyle olan temas düzeylerine göre farklı şekillerde aktarıldığı ve bunun ideolojinin inşa edildiği dilsel bir yapı olarak haber söyleminde işlevsel olduğu varsayımı doğrulanmaktadır.

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (A. Tümertekin, Çev.). İthaki.
- Atabek, Ü. (2007). Söylem Çözümlemesi. İçinde G. Şendur Atabek & Ü. Atabek (Ed.), *Medya Metinlerini Çözümlemek -İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Birgün Gazetesi. (2022a). *Dolmabahçe'de müzakere sona erdi. Rus ve Ukrayna heyetlerinden açıklama*.
- Birgün Gazetesi. (2022b). *Ukraynalı Podolyak içki fonlu Haluk Bayraktar paylaşımını sildi*. <https://www.birgun.net/haber/ukraynali-podolyak-icki-fonlu-haluk-bayraktar-paylasimini-sildi-382230>. 2022, Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- Cook, S. A. (2022). *Ukraine's War Is Erdogan's Opportunity*. <https://foreignpolicy.com/2022/03/29/ukraine-war-erdogan-peace-negotiation-ceasefire/>
- Curran, J., Gurevitch, M., & Woollacott, J. (1989). İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar (M. Özbek, Çev.). *Anakara Basın Yayın Yükseköğretim Enstitüsü*, 229-253.
- Delanoë, I. (2022, Eylül). *Ukraine war: A new security order in Europe*. <https://mondediplo.com/2022/09/07/donbass>
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*. İmge Kitabevi.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir? İçinde Ç. Dursun (Ed.), *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* (ss. 37-65). Elips Kitap.
- Fairclough, N. (2003). Söylemin Diyalaektığı. İçinde B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), & B. Çoban (Çev.), *Söylem ve İdeoloji- Mitodoloji Din İdeoloji* (ss. 173-184). Su Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim Sanat Yayınları.

- France24.com. (2022, Eylül 22). *Erdogan emerges a key mediator in Ukraine war*. <https://www.france24.com/en/live-news/20220922-erdogan-emerges-a-key-mediator-in-ukraine-war>
- Ilgın, L. (2003). Söylem ve İdeoloji. İçinde B. Çoban & Z. Özarıslan (Ed.), *Söylem ve İdeoloji-Mitodoloji Din İdeoloji* (ss. 285-298). Su Yayınları.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınları.
- Kocaman, A. (2003). Dilbilim Söylemi. İçinde A. Kocaman (Ed.), *Söylem Üzerine* (ss. 1-11). Metu Press.
- Marx, K., & Engels, F. (1996). *Seçme Mektuplar* (A. Bilgi, Çev.). Evrensel Basım ve Yayın.
- Osterlund, P. B. (2022). *Turkey, a mediator in Ukraine, mends its own ties with neighbours*. <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/30/turkey-a-mediator-in-ukraine-mends-its-own-ties-with-neighbours>
- Özer, Ö. (2008). İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozüyük Olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözümleme. İçinde E. Dağtaş (Ed.), *Türkiye'de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın* (ss. 377-432). Ütopya.
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji-Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Literatürk.
- Özer, Ö. (2018). *Gökyüzüne Çılgık Öncülerden Eleştirel Söylem Yaklaşımları ve Özgün Çözümlemeler*. Literatürk.
- Sabah Gazetesi. (2022a). *Dünyanın gözü Türkiye'de! Başkan Erdoğan'ın barış mesajı manşetleri süsledi: Haftanın şahsiyeti Erdoğan*. <https://www.sabah.com.tr/dunya/dunyanin-gozu-turkiyede-baskan-erdoganin-baris-mesaji-mansetlerisusledi-5929174>. 2022, Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- Sabah Gazetesi. (2022b). *Hollanda basınından Türkiye'ye övgü dolu sözler: Başkan Erdoğan'a Nobel Barış Ödülü verilebilir*. <https://www.sabah.com.tr/dunya/hollandadan-turkiyeye-ovgu-dolu-sozler-baskan-erdogana-nobel-baris-odulu-verilebilir-5931788>. 2022 Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- Sancar, S. (1997). *İdeolojinin Serüveni- Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. İmge Kitabevi.
- Shoemaker, P., & Reese, S. D. (2014). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. İçinde S. İrvan (Ed. & Çev.), *Medya Kültür Siyaset* (ss. 97-132). Pharmakon Yayınevi.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Çev.). Babil Yayınları.
- Sözcü Gazetesi. (2022a). *Alman gazeteden Türkiye'deki müzakerelerle ilgili dikkat çeken analiz: "Erdoğan kesinlikle bir barış meleşi değil!"* <https://www.sozcu.com.tr/2022/dunya/alman-gazeteden-turkiyedeki-muzakerelerle-iligili-dikkat-ceken-analiz-erdogan-kesinlikle-bir-baris-meleşi-degil-7040165/>. 2022, Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- Sözcü Gazetesi. (2022b). *Rusya-Ukrayna savaşı: Rus ordusunun Kiev'deki hamlesi taktikmiş*. <https://www.sozcu.com.tr/2022/dunya/rusya-ukrayna-savasi-rus-ordusunun-kievdeki-hamlesi-taktikmis-7042317/>. 2022, Erişim Tarihi: 16.09.2023.
- Sözen, E. (1999). *Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Paradigma.

- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (G. Orhon & B. E. Aksoy, Çev.). Ütopya.
- theguardian.com. (2022). *The world is waiting for good news: Russia-Ukraine peace talks press on in Turkey*. <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/29/the-world-is-waiting-for-good-news-russia-ukraine-peace-talks-press-on-in-turkey>
- Van Dijk, T. A. (1994). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. İçinde M. Küçük (Çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (ss. 271-312). Ark Yayınevi.
- Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. İçinde B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), & N. Ateş (Çev.), *Söylem ve İdeoloji- Metodoloji, Din, İdeoloji* (ss. 14-109). Su Yayınları.
- Wallerstein, I. (2016). *Tarihsel Kapitalizm* (N. Alpay, Çev.). Metis.
- washingtonpost.com. (t.y.). *Washington Post, Ukraine-Russia talks stir optimism but, West urges caution*. <https://www.washingtonpost.com/national-security/2022/03/29/ukraine-russia-turkey-negotiations/>

The Critical Discourse Analysis of The News of The İstanbul Negotiations: The Russia-Ukraine War

Elif Pınar KILINÇ (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

It is possible to say that the coverage of Turkey's diplomatic stance in the conflicts between Russia and Ukraine in Turkish newspapers shows differences worth analyzing within the ownership structure of the media outlets. Especially considering the importance of the talks that took place on March 29, 2022 at the Dolmabahçe Palace in İstanbul under the mediation of Turkey, as the first direct and face-to-face talks after Belarus, and their importance in terms of raising hopes for an agreement on the crisis, there is no reason not to make the examination of how the news is reflected in different media outlets the subject of an academic study. There are many data points that demonstrate the importance of these talks. The international media's coverage of these talks, which symbolize a concrete development in Turkey's foreign policy stance as a NATO member, not only reveals countries' attitudes and sides in the crisis, but also reflects Turkey's attitude towards its political position.

Based on the assumption that the media is an ideological structure that operates according to the ownership structure and that the same event is reported in different ways according to the ownership structures and ideological attitudes of the media tools, the question of how this fact affects the discourse of the news constitutes the problem of the article. In this context, how the negotiations are reflected and reported in the selected Sabah, Sözcü and Birgün newspapers is examined through critical discourse analysis. The news items examined cover the dates of March 29 and 30, 2022, the date of the negotiations and the following day, when the media coverage was the most intense, and were published on the websites of the newspapers. Teun Adrian van Dijk is one of the leading names who has done important studies on critical discourse analysis and whose model is frequently referred to. The production and control of discourse is an important condition for exercising social control through the media. Power, which centers on material practices, establishes its hegemony through discourse.

Throughout the research, it is possible to say that the examples proving that the attitude adopted by countries in accordance with their own geopolitics and the interests conditioned by it in world politics influences the discourse of the news on current events in their own media are quite numerous. Le Monde's headline on March 29, a few days after the Turkey-brokered talks in İstanbul, read "Europe's new security order", while the sub-headline underlined the inconclusiveness of the talks: "Russia and Ukraine met for the last time in March for negotiations. Since then, the war has entered a new phase and neither side seems open to building a peace on the negotiated concessions" (Delanoë, 2022). France 24's news website, in a report on the mediation attempts published six months after the talks, headlined "Erdogan Emerges as a Key Actor in the Ukraine War", with subheadings "Diplomatic Aggression" and "Managing Differences", reflecting France's general political reservations about Turkey's position, and underlining that Turkey's neutrality as a NATO member created an atmosphere favorable to Russia (France24.com, 2022). Similarly, the British media's coverage before and after the talks was in line with the UK's general geopolitical stance in world politics and closely related to the interests

that shape this stance. Considering that this stance recognizes the importance of Turkey and does not want to lose Turkey as an ally, it becomes easier to understand the discourse of the news reports. On the other hand, an article published on the same day as the interviews by Steven A. Cook in Foreign Policy, which is published in the United States and known for its closeness to the official discourse on the country's foreign policy, has a title that evaluates the role that President Erdoğan is trying to play in the current crisis as a chance for him to overcome the so-called squeeze he is experiencing in both domestic and foreign politics: "Ukraine War Opportunity for Erdoğan" (Cook, 2022).

Sabah newspaper, which is known to be close to the government in the Turkish media, which is the subject of the research, considered the negotiation of historical importance and created its news by presenting examples of similar reflections in the world media. When the way in which the liberal and best-selling Sözcü newspaper, which is defined by its opposition to the government, covered the same event is examined, it is understood that it saw the negotiation as reflected in the German Bild newspaper. It is seen that the news article evaluates that Erdoğan is definitely not an angel of peace for his negotiation move; that he did not do it out of a humanitarian reaction, but in line with his calculations for his own prestige. Although a photograph of the negotiation meeting is used in the news article, President Erdoğan's name is not included. When we look at the way the anti-government and 'leftist' Birgün newspaper covered the event, it is noteworthy that in the news article in which a photograph of President Erdoğan's speech from the negotiation meeting is used, Erdoğan is referred to as the President of AKP in all sentences in which his name is mentioned. The news article from the day after the meeting focuses on the social media posts of Mikhail Podolyak, Advisor to the Office of the President of Ukraine from the Ukrainian delegation, about the negotiations in question. In the news article, which was based on Podolyak's photo taken with Haluk Bayraktar in a drinking place in his twitter account, it is stated that the relevant post was deleted shortly afterwards and another post was made in its place

In this context, the study's assumption that the same events are conveyed in different ways according to the characteristics of the media vehicles shaped on the basis of their ownership structures, their ideological positions, and their level of contact with power relations, and that this is functional in news discourse as a linguistic structure in which ideology is constructed, is confirmed.

Keywords: Russia-Ukraine War, İstanbul Negotiations, News, Ideology, Critical Discourse Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Araştırma Makalesi | Research Article

Yönetim ve Kültür: Türkçede Bulunan Yönetici İle İlgili Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi

Management and Culture: Content Analysis of Turkish Proverbs-Idioms Related to the Concept of Manager



Şadiye Emet GÜREL (Prof. Dr.)
Ege University Faculty of Communication
İzmir/Türkiye
emet.gurel@ege.edu.tr



Azra Kardelen NAZLI (Asst. Prof. Dr.)
Mustafa Kemal University Faculty of Communication
Hatay/Türkiye
aknazli@mku.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 06.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 04.06.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Gürel, Ş. E. ve Nazlı, A. K. (2024). Yönetim ve Kültür: Türkçede Bulunan Yönetici İle İlgili Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 787-811 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1432514>

Öz

Yönetim ve kültür bağlantısından hareket eden bu çalışma, Türk toplumunun yönetici kavramına bakış açısını dil üzerinden çözümlemeyi amaçlamaktadır. Yönetim, öz itibarıyla iletişimsel bir süreçtir. Yönetim sürecinin temel öznesi olan yönetici ise, iletişimi kullanarak yönetsel işlevleri uygulayan kişidir. Bu anlamıyla yönetici, insanların iş yapmalarını ve amaca ulaşmalarını iletişim aracılığıyla sağlamaktadır. Çalışma kapsamında yönetici kavramı, Türkçede bulunan atasözleri ve deyimler üzerinden incelenmektedir. Atasözleri ve deyimler, bir toplumun geçmişten günümüze uzanan kültürel sürekliliğini, değerlerini ve yönelimlerini ortaya koyan dilsel öğelerdir. Nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda tasarlanan araştırma kapsamında, Türk Dil Kurumu -TDK- Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü taranarak yönetici kavramıyla ilgili atasözleri ile deyimler tespit edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, araştırmacılar tarafından alanyazından hareketle oluşturulan kategoriler uyarınca değerlendirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla birden fazla araştırmacının sürece dahil edilmesi ve uzman görüşü alınması gibi yöntemlere başvurulmuştur. Çalışmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular tartışılmış ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur. Çalışmada ulaşılan en temel sonuç, yönetici kavramının Türkçede bulunan atasözleri ve deyimlerde oldukça önemli bir yer arz etmesidir. Bu bağlamda araştırma bulgularının alanyazın ile koşutluk içinde olduğunu, Türk dilinde yöneticinin işlevine ve iletişimsel rolüne dikkat çeken birçok atasözleri ile deyimlerin bulunduğunu ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Yönetim, Yönetici, İletişim Çalışmaları, Türk Kültürü, İçerik Analizi.

Abstract

This study aims to analyze the Turkish society's perspective on the concept of manager through language. Management is essentially a communicative process. The manager, who is the basic subject of the management process, is the person who implements managerial functions using communication. The manager enables people to do their job and achieve their goals through communication. Within the scope of the study, the concept of manager is examined through proverbs and idioms in Turkish. Proverbs and idioms are linguistic elements that reveal the cultural continuity, values and tendencies of a society from past to present. Within the scope of the research, the Turkish Language Association -TDK- Proverbs and Idioms Dictionary was scanned and proverbs and idioms related to the concept of manager were identified and analyzed by the content analysis method. In order to ensure the validity and reliability of the research, methods such as involving more than one researcher and obtaining expert opinions were used. In the conclusion part of the study, the findings were discussed and suggestions for future research were presented. The most basic result reached in the study is that the concept of manager has a very important place in proverbs and idioms in Turkish. In this context, it is possible to state that the research findings are in parallel with the literature and that there are many proverbs and idioms in the Turkish language that draw attention to the function and communicative role of the manager.

Keywords: Management, Manager, Communication Studies, Turkish Culture, Content Analysis.

* Bu makale, 17-18 Kasım 2022 tarihinde Isparta'da düzenlenen 6. YÖNEP Çalıştay'ında sözlü olarak sunulan çalışmadan üretilmiştir.



Giriş

Kültür tarihi açısından insanlığın en önemli sıçramalarından biri, yerleşik yaşama geçiştir. İnsanlık, yerleşik yaşama geçiş ile birlikte uygarlığın temellerini atarak sistemli, örgütlü, ilerlemeci bir yaşam tarzına uyumlanmıştır. Uygarlığı temellendiren bir diğer faktör ise, iletişimin sistemli hale gelmesi ile kültürel gelişimin devamlılığının sağlanmasıdır. İnsanlığın yaşadığı bu dönüşümde, yönetim kavramı ve uygulamalarının önemli bir rolü bulunmaktadır. İletişimsel bir süreç olan yönetim; bir grubun, topluluğun ya da toplumun etkili, üretken, düzenli, adil ve güvenli olarak faaliyet göstermesini sağlamaktadır. Bu anlamıyla yönetim, en küçük insan topluluklarından en büyük insan örgütlenmelerine dek elzem bir kavramdır.

Toplumsal yapının ve tüm toplumsal kurumların varlığı, sürekliliği ve etkinliği; yönetim ile mümkündür. Yönetim; planlama, örgütlenme, yöneltme, kontrol etme ile ilgili ilkeler dizisidir. Dolayısıyla bir düzenin oluşturulmasına ve işlerliğine, işbölümü ve uzmanlaşmanın kurulmasına, insanlar arası ilişkilerin, iletişim süreç ve sistemlerinin, statülerin ve mesafelerin belirlenmesine hizmet etmektedir. Yönetim, yönetsel işlevleri yerine getirecek bir kişiye gereksinim duymaktadır. Bu kişi, alanyazında 'yönetici' olarak ifade bulunmaktadır.

Yönetici, en yalın ifadeyle yönetim görevini iletişimsel süreçler, yöntemler ve uygulamalar aracılığı ile ifa eden kişidir. Yönetsel süreçleri planlamak, uygulamak ve denetleyerek gereğini yerine getirmek yöneticinin sorumluluğundadır. Yönetici, tıpkı yönetim gibi yönetim biliminin temel kavramlarından biridir. Birbirleriyle iç içe geçtikleri ve birlikte anlam kazandıkları için yönetim ve yönetici kavramlarını birbirlerinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu nedenle çalışma kapsamında yönetici, iletişim ve kültür kavramları arasındaki ilişki, yönetici kavramı üzerinden mercek altına alınmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve: Yönetim ve Yönetici

Yönetim -management-; önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için başta insan olmak üzere çeşitli kaynakların verimli, etkin ve uygun biçimde kullanılmasını olanaklı kılan faaliyetler bütünüdür. Yönetici -manager- ise, bir grup insanı idare eden ve belirli bir amacı gerçekleştirmeleri için yönlendiren kişidir. Yönetim sürecinin temel öznesi konumundaki yönetici, emrine verilmiş insanları birtakım amaçlara ulaştırmak için ahenk ve iş birliği içinde çalıştırma yükümlülüğünü üstlenen kimsedir. Diğer bir ifadeyle yönetici, başkaları aracılığıyla iş görmekte ve başarıya ulaşmaktadır (Eren, 2003, s. 8).

Yönetim, hedeflere yönelik beşeri, sosyal ve psikolojik boyutları olan bir faaliyettir. Yönetim faaliyetlerinde insanlar 'ast' ve 'üst' gibi toplumsal farklılaşmaya girerler. (Güney, 2000, s. 261). Bir topluluğu idare eden ve faaliyetlerin gerçekleşmesini sağlayan kimse olan yönetici; kendisine atfedilen yönetsel görevi yerine getirebilmek için yetki, erk ve sorumluluğu kullanmaktadır. Yönetici herhangi bir işi, görevi, faaliyeti bizzat yerine getirmekle değil; yerine getirilmesini sağlamakla yükümlüdür.

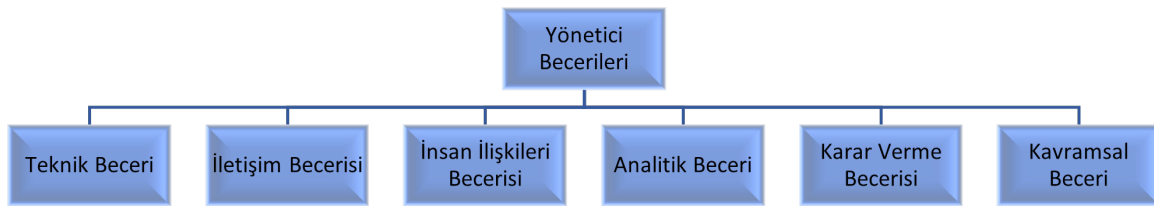
Yönetim süreci, yönetici -üst- ve yönetilen -ast- olmak üzere iki grubun varlığını gerektirir. Yönetici, yönetim sürecini yönetilenler, diğer bir ifadeyle çalışanlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu anlamıyla yönetim, yöneten ve yönetilen arasında gerçekleşen etkileşimli bir süreçtir. Yönetici, karar vermekle ve talimat vermekle; yönetilen, uygulamakla ve talimatın gereğini yerine getirmekle yükümlüdür. Yönetici ve yönetilen arasındaki ilişki ve eşgüdüm, yönetim sürecinin işleyişine etkide bulunmakta ve çerçevesini çizmektedir.

Yönetim sürecinin işleyişinin ve onu yürüten yöneticilerin makro ve mikro önemi çeşitli yazarlar tarafından detaylı olarak incelenmiştir. Ekonomik gelişmeyle birlikte kullanılan tanım ne olursa olsun yönetim faaliyetlerinin kapsamı da değişmektedir. Yönetim süreci, bu süreci yürüten gruplar açısından ele alındığında üç yönetim türünden bahsetmek mümkündür: 'patrimonyal yönetim', 'siyasi yönetim' ve 'profesyonel yönetim' (Koçel, 2005, s. 17).

Mintzberg (2009) kavramdan uygulamaya tüm yönetim süreçlerinin, çeşitli düzeylerde performans gösteren bir yöneticiye ihtiyaç duyduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yönetici; 'bilgi', 'insan' ve 'eylem' olmak üzere üç düzeyde performans gösteren kişidir. Yönetim, öncelikle bilgi ile gerçekleştirilmektedir. Yönetici, sahip olduğu bilgi aracılığıyla sistemlerde ve örgütlerde işlerin yürütülmesine aracılık etmektedir. Yönetici performansına ilişkin ikinci düzey, insandır. Yönetici, insanlar aracılığıyla başarıya ulaşılmasını sağlamaktadır. Yöneticinin üçüncü performans alanı ise, eylemdir. Yönetici; doğrudan -proaktif ve reaktif bir şekilde- eylemde bulunarak koalisyonlar kurmakta ve desteği harekete geçirmektedir.

Yönetici, kavramsal olarak 'lider' kavramı ile yakından ilişkilidir. Lider -leader-, insanları ortak bir amaca ulaştırmak için güdüleyerek eyleme yöneltten kişidir. Diğer bir ifadeyle lider; insanları etkilemekte, yönlendirmekte ve harekete geçirmektedir. Lideri yöneticiden ayıran en belirgin unsur, erk sahibi olması ve iletişimsel becerileri ile sinerji yaratabilmesidir. Yönetici ise, yetki sahibi olan ve bu yetkiyi insanlar üzerinde kullanabilen kişidir.

Yöneticiyi 'arabulucu' olarak tanımlayan Lax ve Sebenius (1986, s. 2); yöneticinin görevlerini yönetsel yapıyı tasarlama, çalışanları yönlendirme ve örgütsel performansı denetleme olarak açıklamıştır. Yöneticinin amaçları başarmada diğer kişilerin çabalarını yönlendiren kişi olması, yönetsel süreç içinde kendine özgü bazı işleri üstlenmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda yönetici etkili olabilmek için 'teknik beceri', 'iletişim becerisi', 'insan ilişkileri becerisi', 'analitik beceri', 'karar verme becerisi', 'kavramsal beceri' gibi bazı becerilere sahip olmalı ve onları sürekli olarak geliştirmelidir (Can, 1999, ss. 24-26), (Gürüz & Gürel, 2019, ss. 28-30).



Şekil 1. Yönetici Becerileri

Kaynak. Can, 1999, ss. 24-26; Gürüz & Gürel, 2009, ss. 28-30.

Yönetenin ve yönetilenin varlığı, ilişkisel eşgüdümü ve iletişimi ön plana çıkarmaktadır. Yönetim sürecinin etkililiği ve verimliliği ile yönetici ve yönetilen arasındaki ilişki arasında doğrusallık bulunmaktadır. Bu anlamıyla yönetim; yöneten ve yönetileni kapsayan amaç odaklı, işbirliği temelli, insan ilişkisini ve iletişimi esas alan evrensel bir süreçtir (Gürel & Nazlı, 2019, s. 1335). Bunun yanında, yöneticinin liderlik rolünün de birçok çalışmada altı çizilmektedir. Bu bağlamda yöneticinin, liderliği konumsal olmanın yanı sıra şekillendirilebilir ve geliştirilebilir olarak ele alması gerekmekte olup, gücü ve yetkiyi bir arada kullanmasının önemi söz konusudur (Lanaj, vd. 2023, s. 2595).

Yönetici, erki ve yetkiyi birlikte kullanabildiği oranda etkili olmaktadır. Bu bağlamda yönetici hem kendi sahip olduğu özellikleri hem de kendisine atfedilen yönetme hakkını kullanarak fark yaratabilmektedir. Yöneticiliğe ilişkin bir diğer önemli unsur, yöneticinin olağan durumlar kadar olağanüstü durumlarda da işlev göstermeyi bilmesi gerekliliğidir. Foris ve arkadaşları (2022) yöneticiler için kriz yönetiminin önemli bir uygulama alanı olduğuna dikkat çekmektedirler. Yönetici; pandemi, savaş ve benzeri krizlere açık bir şekilde iş görmektedir. Bu nedenle de öngörülemez olaylarla başa çıkabilmek için kriz yönetimi konusunda yetkinliğe sahip olmalı, çalkantılı zamanlarda faaliyet gösterebilmek için doğru ve uygun çözümleri bulabilmeli, yenilikçi ve yaratıcı davranabilmelidirler.

Yönetim ve yönetici, içinde var olduğu kültürden etkilenmekte ve o kültürü şekillendirmektedir. Öyle ki her kültürün yönetim ve yönetici anlayışı, kendine has özellikler sergileyebilmekte ve diğer kültürlerden farklılaşabilmektedir. Bir kültürün değerleri, gelenekleri, yaşam tarzı ve tarihsel konumlanışı; yönetim ve yönetici kavramlarına bakış açısını ortaya koymaktadır. Yönetim, yönetici ve kültür birbirinden ayrı düşünülemez oranda iç içe ve karşılıklıdır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yönetim, kültürel ve evrensel bir kavramdır. İnsan uygarlığının başlangıcından günümüze dek zaman ve mekân istisnasız tüm kültürlerde yönetsel uygulamaların izlerine rastlamak mümkündür. Tüm kültürler gibi Türk kültürü de, yönetim kavramı ile iç içe bir gelişim içinde olmuştur. Öyle ki tarihsel olarak oldukça eskiye dayanan köklü bir geçmişe sahip olan Türklerin, yönetim kavram ve uygulamalarını toplumsal yaşamda ve devlet yaşamında oldukça etkili bir şekilde kullandıklarını ifade etmek mümkündür.

Türk kültürü, köklü bir geçmişe ve köklü geleneklere sahip bir kültür olarak kendine özgü bir yönetim anlayışına sahiptir. Türkler, tarihleri boyunca planlı ve sistemli göçlerle antik dünyanın her yerine yayılmış, çeşitli kültür ve medeniyetlerle ilişkilendirilmiş; beylikler, imparatorluklar ve nihayetinde modern devletlerin özelliklerini taşıyan irili ufaklı birçok yapı oluşturmuşlardır. Bu siyasi yapıları zamana ve mekâna bağlı, tesadüfler zincirinin şekillendirdiği girişimler olarak ele almak mümkün değildir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde ilgili yapıların zaman ve mekân farklılıklarına rağmen ortak bir devlet geleneğinin ürünü olduğu görülmektedir (Ögel, 2016).

Türkler, tarihleri boyunca evrensel bir devlet fikri üzerinden ilerlemişlerdir. Öyle ki kültürlerarasılık, Türk kültür yapısının temel paydasını oluşturmuştur. Türk kültürünün dinamik yapısının, kültürel adaptasyona ve sürekliliğe aracılık ettiğini ileri sürmek mümkündür. Türk tarihinde bir devlet yıkılırken aynı anda bir veya birden fazla devletin kurulduğu bilinmektedir. Türklerin üç bin yıllık devlet hayatı boyunca bağımsız bir Türk devletinin olmadığı bir dönem yaşanmamışken, bazen tek bir Türk devletinin, bazen de birden fazla Türk devletinin eş zamanlı olarak var olduğu görülmektedir. (Uslu, 2019, s. 4).

Antik çağlardan günümüze kadar çeşitli coğrafyalarda ve farklı jeopolitik lokasyonlarda pek çok devlet ve imparatorluk kuran Türk toplumunun yaşam tarzı ve dünya görüşü, siyasi yapılanmaları kolaylaştırmıştır. Devletin dayandığı temel ilkeler 'aile', 'halk', 'toprak' ve 'kağan'dır (Ögel, 2016, s. 17). Bu bağlamda Türk kültürünün en küçük toplumsal birimden devlet yapısına kadar kurumsal ve bütünlük bir karaktere sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Türk kültürünün tarih boyunca yönetsel anlamda aldığı konular; ‘asker-devlet’, ‘töre üzerine kurulu yönetim’, ‘teşkilatlanma’ ve ‘merkeziyetçilik’ gibi kavramlarla eşleştirilmiştir (Çağlar, 2001, ss. 136-138). Türk kültüründe yönetim ve örgütlenme iç içe geçmiş olup sistemli ve planlı bir anlayış üzerine şekillenmiştir. Bu da Türk toplumlarının tarih boyunca ayakta kalmasını sağlamıştır. Türk devlet anlayışının bir diğer belirleyici unsurunun ‘adalet’ olduğunu ifade etmek mümkündür. Alkuş’a (2018) göre “Türk için devlet; devlet için kudret, kudret için asker, asker için servet, servet için vergi, vergi için millet, millet için adalet gereklidir. Adalet ise, devletin temelidir”.

Türk kültürünün yönetimle olan bağı, yöneticilik anlayışına ve uygulamalarına da yansımaktadır. Baykal’ın (1999) işaret ettiği üzere Türkler, kurdukları ve yönettikleri devletlerle tarih sahnesinde önemli bir yere sahiptirler. Dünya üzerinde çeşitli milletleri yöneten Türkler, çok geniş bir yöneticilik tecrübesine sahip olmuşlardır. Öyle ki Türklerin tarihteki en belirgin özelliklerinden biri, yöneticilikleridir.

Roux (2014, s. 19), Orta Asya’nın büyük bir uygarlık merkezi olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre Orta Asya; güçlü düşünce akımlarının, dehaların, bilimin, sanatın hayat bulduğu özel bir diyardır. Barthold (2004, s. 5) hem bir Türkolog hem de bir tarihçi için en önemli eserlerden birinin, ‘Orhon Yazıtları’ olduğunu ifade etmektedir. Moğolistan’da Orhon Irmağı kıyısında bulunan ve 8. yüzyıl başına dayanan Orhon Yazıtları; Türk kültür tarihi açısından birçok ipucuna sahiptir. Öyle ki Orhon Yazıtları aracılığıyla Türkçenin başlangıcı, ulusal kültür bilincinin oluşumu ve Türk devlet anlayışı gibi konularda detaylı bilgilere ulaşmak mümkündür (Tekin, 1998).

Köktürk Kağanlığı ve Ötüken Uygur Kağanlığı dönemlerine ait 10 yazıtın söz varlığını inceleyen Şirin (2005) de benzer bir bulguya ulaşmıştır. ‘Çoyr’, ‘Ongin’, ‘Kül Tigin’, ‘Bilge Kağan’, ‘Tonyukuk’, ‘Kül İç Çor’, ‘Şine Usu’, ‘Taryat’, ‘Tes’, ‘Suci’ Yazıtlarının söz varlığı ve üslup yapıları Türk dili ve sosyal yaşam tarzından örnekler içerirler. Bu yazıtlar içerdikleri askeri, yönetsel ve siyasal üslup ile Türk devlet anlayışının köklü geçmişine ışık tutmaktadırlar.

Ortaylı (2008), Akdeniz dünyasındaki üç Roma İmparatorluğu’ndan biri olarak nitelediği Osmanlı İmparatorluğu’nun, tarihsel ve yönetsel önemine dikkat çekmektedir. Ona göre Osmanlı idari teşkilatı, dünya teşkilatlanma tarihinde bir zirveyi temsil etmektedir. Altı yüz yıllık bir ömre sahip olan Osmanlı İmparatorluğu, modern Türkiye’nin ve Türk tarihinin ötesinde bir anlamı vardır. Bugün Balkanlar, Tuna, Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da farklı dil, din, ırk ve siyasal rejimlere sahip yirmiden fazla ülkeyi ortak miras sahibi olarak tanımlamak mümkündür.

Osmanlı yönetim anlayışının temel unsurlarından biri, adalettir. Bir Türk devlet geleneği olan adalet, Osmanlı döneminde de devam etmiştir. Osmanlı devlet anlayışı, ‘adalet çemberi’ kavramına dayanmaktadır. Osmanlı siyaset felsefesi ve yönetim geleneğinde merkezi bir yere sahip olan adalet çemberi, Kınalızade Ali Efendi tarafından dile getirilmekte ve ‘devlet’, ‘şeriat’, ‘saltanat’, ‘ordu’, ‘mülk’, ‘halk’ ve ‘yöneticinin adaleti’ kavramlarını içermekte, birbiriyle bağlantılı sekiz başlıktan oluşmaktadır (Okumuş, 2005, ss. 45-46).

Osmanlı’da toplumun huzur ve mutluluğu, adalet çemberinin varlığına ve işleyişine bağlıdır. Adalet çemberinin öğeleri birbiriyle bağımlıdır: Devlet kuluna; kul ise mal ve para üretimine, mal üretimi reaya, reaya adaletle bağlıdır. Bu bağlamda, devlet reaya

adalet sağlamak zorundadır. Cihan adaletle duracak, bunu devlet sağlayacak, devlet bir hükümdara ihtiyaç duyacak, hükümdar ordu olmadan iş göremeyecek, ordu serveti toplayabilecek, reaya serveti sağlayacak ve onun da ancak adil bir hükümdar sayesinde refaha erebileceği ön görülmektedir (Divitçioğlu, 1981, ss. 94-95).

Türk toplumunun tarih boyunca elde ettiği başarılar, Kurtuluş Savaşı sürecinde ve sonrasında Cumhuriyet döneminde de devam etmiştir. Özalp (1988, s. 1), Millî Mücadele sürecinin Türklerin yönetsel başarılarından biri olduğuna dikkat çekmektedir. Türk milletinin yüksek askeri kabiliyetinin yanı sıra sahip olduğu vatanseverlik, metanet, azim ve irade kuvveti gibi mezyetler; Millî Mücadele’de elde edilen başarının başlıca gerekçesidir.

Millî Mücadele sonrasında kurulan Türkiye Cumhuriyeti, birçok açıdan yönetsel ve kurumsal başarıları içermektedir. Özellikle Mustafa Kemal Atatürk’ün TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) öncül olmak kaydıyla kuruluşuna ve çalışmalarına bizzat katkıda bulunduğu birçok kurum bulunmaktadır (Çelik, 2011, s. 17). Bu paralelde Baykal (1999), Atatürk’ün liderlik ve yöneticilik özelliklerinin Türk ulusu ve dünya ulusları açısından incelenmeye değer önemli bir örnek arz ettiğine dikkat çekmektedir.

Alanyazında ortaya konulduğu üzere Orta Asya Türk Devletleri, Anadolu Beylikleri, Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti devamında ise Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile şekillenen ve kıtalara yayılan hakimiyeti ile Türk kültürü; güçlü bir yönetim anlayışı oluşturmuş ve güçlü yönetim geleneklerini bin yıllar boyunca sürdürmüştür. Türklerin en erken devirlerden itibaren sahip oldukları ve geliştirdikleri devlet anlayışını, kültürel ve tarihsel süreklilik temelinde günümüze taşıdıklarını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda Türk kültürü, yönetim ve kültür bağlantısını araştırmak için verimli ve zengin bir alt yapıya sahiptir.

Çalışma kapsamında yönetim ve kültür kavramlarının, Türkçede karşılaşılan yönetici ile ilintisi atasözleri-deyimler üzerinden araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın yönetim ve kültür arasındaki ilişkinin yanı sıra Türk toplumunun yönetim kavramına bakış açısı ve yönetici kavramına yönelimini ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası alanyazın taramasında Türklerin yönetim anlayışı ve yöneticilik yeteneklerini, dil üzerinden çözümleyen bir yayına rastlanamamıştır. Çalışma, bu nedenle de önem arz etmektedir.

Atasözü ve deyim araştırmaları, kültür üzerinde çıkarımda bulunmak için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Bir toplumun duygu, düşünce, inanç ve kültür yapısı; atasözleri ve deyimler üzerinden okumak mümkündür. Özellikle ulusal alanyazında atasözü ve deyimler ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle dilbilim, iletişim araştırmaları ve eğitim bilimleri alanlarında gerçekleştirilmiştir.

Bununla birlikte yönetim ve yöneticiliği, atasözü ve deyimler aracılığıyla analiz eden akademik araştırmalar kısıt arz etmektedir. Gürel ve Nazlı (2019) tarafından gerçekleştirilen ve yönetim kavramını Türkçede bulunan atasözleri ile deyimler üzerinden analiz eden çalışma bu kapsamda dikkat çekici örneklerden biridir. Bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemli olduğu belirtilebilmektedir.

2.2. Yöntem

Araştırma nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Nitel araştırma, doğal ortamdaki algı ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya çıkarılması için nitel bilgi toplama

yöntemlerinin kullanıldığı ve nitel bir sürecin takip edildiği araştırmalardır (Yıldırım, 1999, s. 10). Çalışma kapsamında Türkçede yöneticilerle ilgili atasözleri ve deyimler yorumlayıcı bir biçimde incelenerek değerlendirilmiştir.

Araştırmada ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örneklemede, önceden belirlenmiş bazı ölçütleri karşılayan durumların incelenmesi ve gözden geçirilmesi esastır (Yağar & Dökme, 2018, s. 6). Bu bağlamda araştırma verilerinin toplanmasında belirlenen ölçüt atasözleri ve deyimlerde yöneticiye ilişkin kavramların bulunmasıdır.

Araştırmanın evrenini, Türkçede bulunan atasözleri ve deyimler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Türkçede yer alan yönetici ile ilgili atasözleri ve deyimler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı, doküman taramasıdır. Doküman analizi, en yalın ifadeyle dokümanlardan bilgiyi çıkarma yöntemidir (Merriam, 2018, s. 84). Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu veya durumlara ilişkin bilgi içeren yazılı materyallerin analizini içermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Araştırmanın veri toplama sürecinde 'Türk Dil Kurumu -TDK-' tarafından hazırlanan ve online olarak sunulan "Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü"nden yararlanılmıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün Türkçeyi öğretmek ve gelişmesi için çalışmak amacıyla 12 Temmuz 1932'de kurduğu kurum olan TDK, Türkçe üzerine çalışmalar yapmak için son derece geçerli ve güvenilir bir kaynak ve veri tabanıdır.

Araştırma verilerinin analizi içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, ifade edilen iletişim içeriğinin nesnel, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanmasıdır (Berelson, 1952, s. 17). Bir başka deyişle içerik analizi, iletişim amaçlı üretilen her türlü yazılı, görsel ve işitsel metnin analiz edilmesi için geliştirilmiş bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 2019, s. 21).

Nitel araştırma, iletişimle ifade edilen tüm içeriklerin analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Nitel araştırmanın avantajı, araştırma ile elde edilen verilerin çeşitliliğidir. Öte yandan, nitel araştırmada kodlama sürecinin geçerlik ve güvenilirlik parametrelerinin gözetilmesi önem arz etmektedir. Araştırmada geçerlilik, yöntem, yaklaşım ve tekniklerin araştırma konusuyla alakalı olup olmadığına odaklanır. Güvenirlik, bir ölçme aracının birden fazla kez kullanıldığında aynı sonucu vermesi olarak tanımlanmaktadır (Yağar & Dökme, 2018, s. 7).

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırmak için iki farklı önlem alınmıştır. Bunlardan ilki, birden fazla araştırmacının araştırma sürecine dahil edilmesidir. Araştırma verilerinin kodlaması, iki farklı araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın iç güvenirliliğini sağlamak amacıyla elde edilen veriler iki farklı araştırmacı tarafından kodlanmış ve kodlama sürecinin ikinci aşamasında araştırmacılar ortak kodlar üzerinde anlaşmaya varmıştır.

Araştırma sürecinde geçerlik ve güvenirliliği sağlamak için alınan bir diğer önlem, uzman görüşüdür. Uzman görüşü, uzmanın araştırmanın tasarlanmasından toplanan verilere, analiz edilip sonuçların yazılmasına kadar olan süreçlere eleştirel bir gözle bakması ve araştırmacıya geri bildirimde bulunması şeklinde uygulanır (Başkale, 2016, s. 25). Araştırma kapsamında Türk dili, toplumbilim ve araştırma yöntemleri alanlarından üç farklı uzmanın görüşleri alınmıştır.

Araştırma Temmuz 2022’de uygulanmıştır. Araştırma kapsamında literatüre dayalı olarak yönetici kavramına ilişkin kavram, terim ve semboller TDK Atasözleri-Deyimler Sözlüğü’nde yer alan atasözleri ve deyimler esas alınarak taranmıştır.

2.3. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler alfabetik sıralanarak ‘atasözleri’ ve ‘deyimler’ olarak gruplara ayrılmıştır. Söz konusu veriler toplu olarak Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Yönetici Kavramına İlişkin Türkçe Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
Abdal ata binince bey oldum sanır, şalgam aş a girince yağ oldum sanır	Adam kullanmak
Ağalık -beylik- vermekle, yiğitlik vurmakla	Asayiş berkemal
Ağanın alnı terlemezse ırgadın burnu kanamaz	Bir yerin, bir işin- başına gelmek
Ağanın gözü ata tıvardır	Başsız bırakmak
Ağanın gözü öküzü -ineği- semiz eder	Başsız kalmak
Ağanın gözü, yiğidin sözü	Başta -başında- bulunmak
Ağanın malı çıkar, uşağın canı	Bey gibi yaşamak
Ağası güçlü olanın, kulu asi olur	Cemaatle namaz kılmak
Ağası güçlü olanın, kulu suçlu olur	Çekip çevirmek
Ağası yiğit olanın etbai sarhoş gezer	Çoban kulübesinde padişah rüyası görmek
Ağır ol da molla desinler	Denetleme yapmak
Ağır otur ki bey -ağa, molla- desinler	Emir vermek
Akılınla rezil olursun, aklınla vezir olursun	Emrine vermek
Arı bey olan kovana üşer	Erkan göstermek
Ay ayakta çoban yatakta, ay yatakta çoban ayakta	Ferman çıkarmak
At adımına göre değil, adamına göre yürür	Görevden -veya görevinden- almak
At at oluncaya kadar sahibi mat olur	Görevden -veya görevinden- uzaklaştırmak
Ata binen nalını, mihini arar	Hükmü geçmek -hüküm yürütmek-
At binenin, kılıç kuşananın	Hüküm sürmek
At binicisine -sahibine- göre kişner -eşinir-	İdare etmek
At binicisini bilir	İşbaşına gelmek
Ata dost gibi bakmalı, düşman gibi binmeli	Kontrol altına almak
Ata eyer gerek, eyere er gerek	Kontrol altında tutmak
Baş başa bağlı, baş da şeriata -yasaya-	Kontrol etmek
Baş nereye giderse ayak da oraya gider	Krallara layık
Baş ol da eşek başı -soğan başı- ol	Kraliçe gibi
Baş ol da istersen soğan başı ol	Memur etmek
Baş olan boş olmaz	Mevkisi olmak
Bey ardından çomak -davul- çalan çok olur	Sahip çıkmak
Bey mi yaman, el mi yaman	Sahip kılmak
Beyde bulunmayan elde neler var	Saltanat sürmek
Beyler buyruğu yoksula kan ağlatır	Suyun başı
Beylik çeşmeden su içme	Taç giymek
Beylik fırın has çıkarır	Tahta çıkmak
Bin işçi, bir başçı	Tahttan indirmek
Binicinin sağı solu belli olmaz	Talimat vermek

Atasözü	Deyim
Bir günlük beylik beyliktir	
Cami ne kadar büyük olsa imam gene bildiğini okur	
Cemaat ne kadar çok olsa imam gene bildiğini okur	
Çobanın gönlü olursa -olunca- tekeden yağ -süt, köremez- çıkarır	
Çobansız koyunu kurt kapar	
Dilden gelen elden gelse, her fukara padişah olur	
El mi yaman bey mi yaman? El yaman!	
Her firavunun bir Musa'sı çıkar	
Herkes davul çalar ama çomağı makama uyduramaz	
İmam osurursa, cemaat sıçar	
İyi evlat babayı vezir, kötü evlat rezil eder	
Kişiyi vezir eden de karısı, rezil eden de	
Körler memleketinde şaşılabilir padişah olur	
Körler memleketinde tek gözlü kraldır	
Külhancının beyliği hamamcılık demişler	
Sahipsiz eve it buyruk	
Padişahın bile arkasından kılıç sallalar	
Yayı atıcısına vermeli	
Yularsız ata binilmez	

Türkçede 'yönetici' ile ilgili atasözleri ve deyimler incelendiğinde atasözlerinin deyimlerden daha fazla sayıda olduğu görülmüştür. Bu durum yönetim ve yönetici kavramlarının tarih boyunca Türk kültüründe önemli bir yere sahip olmasıyla ilgilidir.

Araştırma bulguları; 'yöneticinin anlam ve önemi', 'yöneticinin nitelikleri', 'yönetici ile ilgili semboller', 'yönetici unvanları', 'yöneticinin görevleri' kategorileri üzerinden ele alınmıştır. Söz konusu kategoriler, alanyazından hareketle araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Araştırma kapsamında bazı atasözü ve deyimler birden çok kategoriye yerleştirilmiştir. Bu yaklaşımın nedeni, atasözü ve deyimlerin anlamsal olarak çok yönlü olabilmesi ve zengin anlamlar taşıyabilmesidir. Braun ve Clarke (2019, s. 885) içerik analizinde, eğer uygunsa her bir içeriğin birden çok 'temaya' kodlanabileceğini, diğer bir ifadeyle bir içeriğin birçok kez kodlanabileceğini ifade etmişlerdir.

2.3.1. Yöneticinin Anlamı ve Önemi Üzerine Türkçe Atasözleri ve Deyimler

Yönetim disiplinlerarası bir kavram ve uygulamadır. Birçok bilim dalının ilgi alanına girmesi, yönetime ilişkin birçok bakış açısının bulunması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum, yönetici kavramı için de geçerlidir. Ekonomi bilimi açısından yönetim, bir üretim faktörü olup verimlilik ve etkililikle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda yönetici, bir ürün ya da hizmetin insan çabalarıyla ortaya konmasını sağlayan kişidir.

Yönetim bilimi açısından yönetim, bir otorite sistemidir. Otorite, emir verme hakkı ve itaat ettirme gücüdür (Güney, 2000, s. 182). Yönetici, otoritenin uygulayıcısıdır ve yönetsel görevlerin yönetilenler tarafından gerçekleştirilmesini sahip olduğu otorite ile başarmaktadır. Toplumbilimsel açıdan ise yönetim ve yöneticilik, tarih boyunca tüm kültürlerde yüksek statü ile ilişkilendirilmiştir. Egemen olana, diğer bir deyişle yönetene; toplumsal açıdan her daim ayrıcalık atfedilmiştir. Statü, kişinin toplumsal yapıda işgal ettiği konum anlamına gelir. Daha geniş anlamda statü, grupların veya katmanların yasal,

politik ve kültürel kriterlere göre sıralandığı ve düzenlendiği bir sosyal tabakalaşma biçimini tanımlar (Marshall, 1999, s. 697).

Araştırma kapsamında Türkçede yöneticinin anlam ve önemi ile ilgili atasözleri ve deyimlerin olduğu bulgulanmıştır. İlgili atasözleri ve deyimler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. *Yöneticinin Anlam ve Önemi İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler*

Atasözü	Deyim
Abdal ata binince bey oldum sanır, şalgam aş a girince yağ oldum sanır	Adam kullanmak
Ağası güçlü olanın, kulu asi olur	Başsız bırakılmak
Ağası güçlü olanın, kulu suçlu olur	Başsız kalmak
Ata eyer gerek, eyere er gerek	Bey gibi yaşamak
Baş olan boş olmaz	-Bir yerin, bir işin- başına gelmek
Beyler buyruğu yoksula kan ağlatır	Çoban kulübesinde padişah rüyası görmek
Beylik fırın has çıkarır	Emir vermek
Binicinin sağı solu belli olmaz	Emrine vermek
Bir günlük beylik beyliktir	Ferman çıkarmak
Cami ne kadar büyük olsa imam gene bildiğini okur	Hükmü geçmek -hüküm yürütmek-
Çobansız koyunu kurt kapar	Hüküm sürmek
Dilden gelen elden gelse, her fukara padişah olur	İş başına gelmek
Her firavunun bir Musa’sı çıkar	Krallara layık
Herkes davul çalar ama çomağı makama uyduramaz	Kraliçe gibi
İmam osurursa, cemaat sıçar	Mevkisi olmak
Körler memleketinde şaşılar padişah olur	Talimat vermek
Körler memleketinde tek gözlü kraldır	
Sahipsiz eve, it buyruk	
Yayı atıcısına vermeli	

Gerçekleştirilen çalışmada, yöneticinin anlamı ve önemi ile ilgili atasözlerinin, deyimlere kıyasla görece çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Türk kültürünün yönetim kavram ve uygulamalarına atfettiği önem, yönetici kavramının da değerli bulunması sonucunu doğurmuştur. Kategori kapsamında saptanan atasözleri ve deyimlerin; yöneticinin olmazsa olmaz niteliğine, bir bilgi ve uzmanlık alanı olduğuna, bir otorite figürü olmasına ve yöneticiliğin yüksek statü ile ilişkilendirilmesine gönderme yaptığı düşünülmektedir.

Kategori uyarınca yöneticinin olmazsa olmaz bir nitelik arz ettiği ile ilgili atasözü ve deyimlerin varlığı tespit edilmiştir. Bir işletmeyi donatıp sonra iyi bir yöneticiye teslim etmek anlamına gelen ‘ata eyer gerek, eyere er gerek’ atasözü, her işe, baş olacak bir kimse gerekir anlamına gelen ‘bin işçi, bir başçı’ atasözü; yöneticiliğin elzem olduğuna dikkat çekmektedir. ‘Çobansız koyunu kurt kapar’ atasözü, yöneticisi -koruyucusu- olmayan kişi veya topluluğu düşman ezer anlamına gelmekle birlikte yöneticiliğin yaşamsal önemine vurgu yapmaktadır. ‘Körler memleketinde şaşılar padişah olur’ ve ‘körler memleketinde tek gözlü kraldır’ atasözleri, bilgisiz insanlarla dolu bir çevrede biraz olsun bilgisi olan kişinin yönetici rolünü üstleneceğini; ‘sahipsiz eve, it buyruk’ atasözü kimsenin ilgilenmediği ve sahip çıkmadığı işlerde değersiz kişilerin egemenlik kuracağını anlamına gelmektedir. Bu paralelde ‘başsız bırakmak’, ‘başsız kalmak’ deyimleri ise; yöneticisiz bırakılmak, başkansı kalmak olarak ifade etmektedir.

Kategoriye ilişkin önemli bir bulgu, yöneticiliğin bilgi ve uzmanlık gerektirmesi ile ilgilidir. Yöneticilik, belirli bilgi birikimi ve nitelik gerektiren bir görevdir. 'Baş olan boş olmaz' atasözü, bir yerde önder olan kişinin taşıdığı değer nedeniyle o konuma geldiğini ifade etmektedir. 'Herkes davul çalar ama çomağı uyduramaz' atasözü, herkes iş yapar ama o işin gerektirdiği ustalığı gösteremez anlamına gelmektedir. Bu bağlamda 'makam', hem devlet kademesinde yüksek ve önemli memuriyet, mevki hem de bir müzik terimi olarak ifade bulmaktadır. 'Yayı atıcısına vermeli' atasözü; ülkenin yönetimine, bu başarıyla yerine getirebilecek olanlar seçilmeli demektir. 'Dilden gelen elden gelse, her fukara padişah olur' atasözü, kişinin her söylediğini yapamayacağını ve her dilediğini elde edemeyeceğini ifade etmektedir. Padişah olmak, herkesin istediği, ancak olamayacağı bir mevkidir.

Bulgular kapsamında yöneticiliğin hak edilmeyen kişiler tarafından yerine getirildiğinde, doğuracağı sonuçların konu edildiği de görülebilmektedir. 'Abdal ata binince bey oldum sanır, şalgam aşa girince yağ oldum sanır' atasözü, yetersiz bir kişinin rastlantı sonucunda layık olmadığı bir duruma kavuştuğunda, o mevki gerçekten hakkıymış gibi böbürlendiğini ifade etmektedir. Bu paralelde 'imam osurursa cemaat sıçar', 'her firavunun bir Musa'sı çıkar', 'külhancının beyliği hamamcılık demişler' atasözleri de; kötü yöneticiliğin doğuracağı sonuçlara işaret etmektedir.

Kategori ile ilgili dikkat çeken diğer bulgu, yöneticiliğin otorite kullanarak ifa edilen bir mevkii olduğudur. 'Beyler buyruğu yoksula kan ağılatır', 'binicinin sağı solu belli olmaz', 'cami ne kadar büyük olsa imam gene bildiğini okur', 'cemaat ne kadar çok olsa imam gene bildiğini okur', 'yularsız ata binilmez' atasözleri ve 'adam kullanmak', 'bir yerin başına gelmek', 'başta -başında- bulunmak', 'emir vermek', 'emrine vermek', 'ferman çıkarmak', 'hükümü geçmek -hüküm yürütmek-', 'iş başına gelmek', 'mevkisi olmak', 'suyun başı', 'talimat vermek' deyimleri bu kapsamda örnek gösterilebilmektedir.

Kategori kapsamında tespit edilen atasözleri ve deyimlerde, yöneticilik ve yüksek statü bağlantısının yoğun biçimde vurgulandığı saptanmıştır. 'Abdal ata binince bey oldum sanır, şalgam aşa girince yağ oldum sanır', 'ağası güçlü olanın, kulu asi olur', 'ağası güçlü olanın, kulu suçlu olur', 'ağası yiğit olanın, erbai sarhoş gezer', 'Baş ol da eşek başı -soğan başı- ol', 'baş ol da istersen soğan başı ol', 'beylik çeşmeden su içme', 'beylik fırın has çıkarır', 'bir günlük beylik beyliktir', 'dilden gelen elden gelse, her fukara padişah olur', 'körler memleketinde şaşıl padişah olur', 'körler memleketinde tek gözlü kraldır', 'tutulmayan uğru, beyden doğru' atasözleri ve 'bey gibi yaşamak', 'çoban kulübesinde padişah rüyası görmek', 'hükümü geçmek - hüküm yürütmek', 'hüküm sürmek', 'krallara layık', 'kraliçe gibi', 'saltanat sürmek' deyimleri yöneticiliğin yüksek statü ile ilişkilendirilmesine ilişkin örneklerdir.

2.3.2. Yöneticinin Nitelikleri İle İlgili Türkçe Atasözleri ve Deyimler

Yönetici, belirli bir hedefe ulaşmak için kararlar alan ve bu kararı uygulayan kişidir. Bir yöneticinin etkili ve verimli olabilmesi için bazı becerilere sahip olması ve bunları sürekli geliştirmesi gerekir (Gürüz & Gürel, 2009, s. 28). Araştırma kapsamında Türkçede yöneticilerin niteliklerine ilişkin atasözleri ve deyimlerin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu atasözleri ve deyimler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Yöneticinin Nitelikleri İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
Ağalık -beylik- vermekle, yiğitlik vurmakla	Asayiş berkemal
Ağanın alını terlemezsene ırgadın burnu kanamaz	Bir yerin, bir işin- başına gelmek

Atasözü	Deyim
Ağanın gözü ata tıvardır	Erkan göstermek
Ağanın gözü öküzü -ineği- semiz eder	Hükümü geçmek -hüküm yürütmek-
Ağır ol da molla desinler	Hüküm sürmek
Ağır otur ki bey -ağa, molla- desinler	İş başına gelmek
Akılınla rezil olursun, aklınla vezir olursun	Mevkisi olmak
Arı bey olan kovana üşer	Saltanat sürmek
Beylik fırın has çıkarır	Sahip çıkmak
Bir günlük beylik beyliktir	Sahip kılmak
Cami ne kadar büyük olsa imam gene bildiğini okur	
Cemaat ne kadar çok olsa imam gene bildiğini okur	
Çobana verme kızı ya koyun güttürür ya kuzu	
Çobanın gönlü olursa -olunca- tekeden yağ -süt, köremez- çıkarır	
Çobansız koyunu kurt kapar	
İyi evlat babayı vezir, kötü evlat rezil eder	
Kişiyi vezir eden de karısı, rezil eden de	
Külhancının beyliği hamamcılık demişler	
Sahipsiz eve it buyruk	

Araştırma bulgularına göre Türkçede yöneticinin niteliklerini konu alan atasözlerinin deyimlerden daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durum yönetim ve yönetici kavramlarının Türk kültüründe önemli bir yere sahip olmasıyla ilişkilidir. Kategori kapsamında ulaşılan atasözleri ve deyimler, alanyazında konu edilen yöneticinin nitelikleri ile koşutluk arz etmektedir.

Kategori kapsamında elde edilen en dikkat çekici bulgulardan biri, yönetimin ve yöneticinin rasyonalite içeren niteliğinin konu edilmesidir. Yönetim, akılcı sistem ve süreçlere gereksinen bir disiplin; yönetici ise akılcı bir düşünce yapısına sahip olması gereken bir kişidir. 'Akılınla rezil, akılınla vezir olursun' atasözü, yöneticinin 'yönetici' vasfına erişebilmesi için rasyonel davranması ve rasyonel karar vermesi gerekliliğini vurgulanmaktadır.

Kategori kapsamında yöneticinin davranış ve tutumlarını tanımlayan atasözlerine erişilmiştir. Bu kapsamda ulaşılan bulgu, yöneticinin mevkiine uygun hareket etmesi beklenmesi yönündedir. 'Ağır ol da molla desinler' ve 'ağır otur ki bey -ağa, molla-desinler' atasözlerinin de ortaya koyduğu üzere, Türk kültüründe yöneticinin ağırbaşlı olması beklentisi bulunmakta ve ağırbaşlılık saygınlıkla, itibarla ilişkilendirilmektedir.

Kategori bulguları uyarınca etkili bir yönetici ile ilişkilendirilen bir diğer davranış, çalışmaktır. 'Ağanın alını terlemezsene ırgatın burnu kanamaz' atasözü ve 'cemaatle namaz kılmak' deyiminin de işaret ettiği üzere, Türk kültüründe yöneticinin çalışanları ile birlikte çalışmasının ve emek vermesinin yönetim süreci açısından daha yararlı olacağına inanılmaktadır.

Kategoriye ilişkin bir diğer dikkat çekici bulgu yöneticiliğin, yöneticinin kendisinde içkin niteliklerin yanı sıra yakın çevresinin nitelik ve tutumları üzerinden konu eden atasözlerinin varlığıdır. Bu bağlamda 'iyi evlat babayı vezir, kötü evlat rezil eder' ve 'kişiyi vezir eden de karısı, rezil eden de' atasözleri; yöneticinin yönetici vasfını kazanmasında, yakın çevresinin önemli bir rol oynadığına dikkat çekmektedir.

2.3.3. Yöneticinin Sembolleri İle İlgili Türkçe Atasözleri ve Deyimler

Yönetici, toplumsal yaşamın tüm birimlerinde var olan ve faaliyetlerin yürütülmesinden sorumlu olan kişidir. Yöneticinin kullandığı ya da görevini yerine getirirken yararlandığı araçlar, sahip olduğu sıfatlar ve hareket tarzı; zamanla bir sembole dönüştürülmektedir. Sembol, en genel anlamıyla, başka bir şeyi temsil eden bir eylem veya şey anlamına gelir (Marshall, 1999, s. 647). Semboller, kültürel kodların arka planını keşfetmek ve anlamak için etkili birer araçtır. Bu bağlamda semboller, birbirimize bağlanmamıza yardımcı olarak, statüyü, uyruğu, kültürel faaliyetleri ve çok daha fazlasını yansıtan ortak bir kodlanmış sistem oluşturarak hayati bir işlevi yerine getirir (Wilkinson, 2014, s. 219).

İnsan, sembolleştirme eğilimiyle nesne ve formları dönüştürerek kavram ve olguları ilişkilendirmektedir. Yönetici kavramı da anlam ve kapsamı itibarı ile sembolleştirmeye uygun bir nitelik arz etmektedir. Yapılan araştırma kapsamında Türkçede yönetsel sembollerle ilgili atasözleri ve deyimlerin varlığı tespit edilmiştir. Söz konusu atasözleri ve deyimler Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Yöneticinin Sembolleri İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
Abdal ata binince bey oldum sanır, şalgam aşa girince yağ oldum sanır	Çoban kulübesinde padişah rüyası görmek
Ağanın gözü ata tıvardır	Taç giymek
Ay ayakta çoban yatakta, ay yatakta çoban ayakta	Tahta çıkmak
At adımına göre değil, adamına göre yürür	Tahttan indirmek
At at oluncaya kadar sahibi mat olur	
Ata binen nalını, mihini arar	
At binenin, kılıç kuşananın	
At binicisine -sahibine- göre kişner -eşinir-	
At binicisini bilir	
Ata dost gibi bakmalı, düşman gibi binmeli	
Ata eyer gerek, eyere er gerek	
Bey ardından çomak -davul- çalan çok olur	
Binicinin sağı solu belli olmaz	
Çobanın gönlü olursa -olunca- tekeden yağ -süt, köremez- çıkarır	
Çobansız koyunu kurt kapar	
Her firavunun bir Musa'sı çıkar	
Padişahın bile arkasından kılıç sallarlar	
Yularsız ata binilmez	

Araştırma bulguları uyarınca 'taç giymek', 'tahta çıkmak' ve 'tahttan indirmek' deyimlerinin, yönetici sembolleri ile doğrudan ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 'taç giymek' deyimini, tahta çıkmak, kral veya kraliçe seçilmek; 'tahta çıkmak' deyimini, hükümdar olmak; 'tahttan indirmek' deyimini ise, hükümdarlığına son vermek anlamına gelmektedir. Her üç deyim de monarşi ile ilgili olup asalet, otorite, güç ve ayrıcalık anlamlarına gelmektedir (Gardin & Olorenshaw, 2014, s. 580); (Gibson, 2016, s. 21).

Kategori kapsamında dikkat çeken bir diğer bulgu ise Türkçede yöneticiyle ilgili atasözleri ve deyimler arasında 'çoban' simgesinin önemli bir yere sahip olmasıdır. Çoban; koyun ve keçi sürülerini otlatan, onların bakımını yapan ve koruyan kişidir. Yunan ve Roma başta olmak üzere mitolojik öykülerde, Yahudilik ve Hıristiyanlık başta olmak üzere

dinsel anlatılarda karşımıza çıkan çoban sembolü, koruyuculuk ve rehberlik eden bilge kişi olarak karşılık bulmaktadır. Kategoriyeye ilişkin bir diğer bulgu, 'firavun' sembolüdür. Araştırma kapsamında firavun sembolü ile ilgili bir atasözü tespit edilmiştir. Antik Mısır'da hükümdarlara verilen isim olan firavun, tıpkı çoban sembolünde olduğu gibi elinde asası ile halkına yol gösteren bir figürdür (Gardin & Olorenshaw, 2014, ss. 153-154).

Kategoriyeye ilişkin diğer bir bulgu, 'at' sembolü ile ilgilidir. Bir binek hayvanı olan at; insana yük çekme, taşıma, ulaşım ve savaş gibi birçok alanda hizmet etmektedir. Bir sembol olarak at; hız, özgürlük, heybet, fetih gücü ve zaferle ilişkilendirilmektedir. Üst düzey insanların bineği olan at, hızı ve dayanıklılığı nedeniyle Asya'da çok değerlidir (Wilkinson, 2014, s. 54); (Gibson, 2016, ss. 117).

Yöneticilerle ilgili Türk atasözü ve deyimlerinde at, sahiplik ve binicilik anlamında kullanılmaktadır. Bir ata sahip olmak ve binmek, onu idare etmek ve yönetmekle ilişkilidir. Araştırma kapsamında ulaşılan bu bulgu atın Türk kültüründeki yeri ve konumu ile ilgilidir. Eski çağlarda Türklerin sosyo-ekonomik yapısının genel olarak atlı/göçebe kültürüne dayandığı bilinmektedir. Öyle ki at, Türkler tarafından evcilleştirilmiş ve ata binen ilk halk da Türkler olarak görülmüştür.

Atın evcilleştirilmesi ve binek hayvanı olarak kullanılması Türk kültür ve medeniyetinin önemli bir ilerleme kaydetmesine vesile olmuştur. At, hızlı olması, açlığa dayanıklı olması, dağları aşmaya elverişli olması gibi özellikleriyle Türklerin çeşitli coğrafyalara yayılmasına destek olmuştur. Bu nedenle atlar, eski çağlardan beri Türklerin siyasi, dini, ekonomik ve sosyal hayatında önemli bir rol oynamıştır (Belet, 2015, s. 111); (Durmuş, 2021, s. 2).

2.3.4. Yöneticinin Unvanları İle İlgili Türkçe Atasözleri ve Deyimler

Yönetici, en otokratiğinden en demokrasiğine dek tüm yönetim biçimlerinde ve en küçüğünden en büyüğüne dek tüm toplumsal birimlerde karşımıza çıkan bir kavramdır. Yetki ve sorumluluk sahibi kişi olarak yönetici, çeşitli hiyerarşik basamaklarda yer alabilmekte ve çeşitli unvanlara sahip olabilmektedir. Yapılan araştırma kapsamında Türkçede yönetici unvanlarına ilişkin atasözleri ve deyimlerin varlığı bulgulanmış olup ilgili bulgular toplu olarak Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Yöneticinin Unvanları İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
Abdal ata binince bey oldum sanır, şalgam aş a girince yağ oldum sanır	Baş olmak
Ağalık -beylik- vermekle, yiğitlik vurmakla	Başsız bırakılmak
Ağanın alını terlemezsene ırgadın burnu kanamaz	Başsız kalmak
Ağanın gözü ata tıvardır	Bey gibi yaşamak
Ağanın gözü öküzü -ineği- semiz eder	Çoban kulübesinde padişah rüyası görmek
Ağanın gözü, yiğidin sözü	Krallara layık
Ağanın malı çıkar, uşağın canı	Kraliçe gibi
Ağası güçlü olanın, kulu asi olur	Suyun başı

Atasözü	Deyim
Ağası güçlü olanın, kulu suçlu olur	
Ağası yiğit olanın etbai sarhoş gezer	
Ağır ol da molla desinler	
Ağır otur ki bey -ağa, molla- desinler	
Akılınla rezil olursun, akılınla vezir olursun	
Arı bey olan kovana üşer	
Ay ayakta çoban yatakta, ay yatakta çoban ayakta	
At adımına göre değil, adamına göre yürür	
At at oluncaya kadar sahibi mat olur	
Ata binen nalını, mihini arar	
At binenin, kılıç kuşananın	
At binicisine -sahibine- göre kişner -eşinir-	
At binicisini bilir	
Ata dost gibi bakmalı, düşman gibi binmeli	
Ata eyer gerek, eyere er gerek	
Baş başa bağlı, baş da şeriata -yasaya, şeriata-	
Baş ol da eşek başı -soğan başı- ol	
Baş ol da istersen soğan başı ol	
Baş olan boş olmaz	
Bey ardından çomak çalan çok olur	
Bey mi yaman, el mi yaman	
Beyde bulunmayan elde neler var	
Beyler buyruğu yoksula kan ağlatır	
Beylik çeşmeden su içme	
Beylik fırın has çıkarır	
Binicinin sağı solu belli olmaz	
Bir günlük beylik beyliktir	
Bin işçi, bir başçı	
Cami ne kadar büyük olsa imam gene bildiğini okur	
Cemaat ne kadar çok olsa imam gene bildiğini okur	
Çobanın gönlü olursa -olunca- tekeden yağ -süt, köremez- çıkarır	
Çobansız koyunu kurt kapar	
Dilden gelen elden gelse, her fukara padişah olur	
El mi yaman bey mi yaman? El yaman!	
Her firavunun bir Musa'sı çıkar	
İmam osurursa, cemaat sıçar	
İyi evlat babayı vezir, kötü evlat rezil eder	
Kişiye vezir eden de karısı, rezil eden de	
Körler memleketinde şaşılar padişah olur Körler memleketinde tek gözlü kraldır	
Külhancının beyliği hamamcılık demişler	
Padişahın bile arkasından kılıç sallarlar	
Yayı, atıcısına vermeli	

Araştırma bulguları uyarınca Türkçede bulunan atasözü ve deyimlerde 'ağa', 'baş', 'bey', 'binici', 'çoban', 'firavun', 'imam', 'kral', 'molla', 'padişah', 'sahip', 'sultan' ve 'vezir' gibi yönetici unvanlarının konu edildiği görülmüştür. Söz konusu unvanlar, büyük oranda feodal sistemle ve tek adam yönetimiyle ilişkili olup Türk tarihinin Cumhuriyet öncesi dönemine aittir.

Ağa, geniş toprak sahibi olan ve sözü geçen varlıklı kimse anlamına gelmektedir. Osmanlı Devleti'nin yönetim sisteminde ağa, yeniçeri ve sipahilerde bir rütbe olmasının yanı sıra padişah ailesine dahil olanları ve padişahın haremını kontrol eden görevli kişileri ifade etmektedir. Bey, küçük bir topluluğun ya da devletin başkanı demektir. Askeri jargonda bey, komutan olarak karşılık bulmaktadır. Kral, devlet otoritesini ve devlet başkanlığı yetkilerini kalıtımla ya da soylular tarafından seçilerek elinde bulunduran yönetici olarak tanımlanmaktadır. Firavun ise, Antik Mısır uygarlığının merkezi yöneticisi ve kayıtsız şartsız egemenidir. Tanrı'nın oğlu ve bizzat Tanrı olarak kabul edilmektedir. (Gürüz & Gürel, 2009, s. 58).

Kategori kapsamında en dikkat çeken bulgulardan biri, Osmanlı Devleti'ne ait yönetsel unvanların Türkçede bulunan atasözleri ve deyimlerde konu edilmesidir. Padişah, sultan ve vezir bu kapsamda örnek verilebilmektedir. Sultan, en yalın ifadeyle padişah demektir. Osmanlı'da padişahların oğulları, kızları, anneleri ve eşlerine de unvan olarak verilmiştir. Vezir, Osmanlı Devleti'nde bakanlık, valilik gibi yüksek konumlardaki, aynı zamanda da paşa unvanını taşıyan kişidir. Padişah, Osmanlı İmparatorluğu'nda devlet başkanlarına verilen unvandır. Diğer bir deyişle padişah, Osmanlı Devleti'nin sınırsız yetkilerle donatılmış olan en yüksek yönetsel mevkiidir. Osmanlı İmparatorluğu'nda padişahın gücü ve otoritesi sınırsızdır; ülkenin geleceği ve Müslüman ya da gayrimüslim fark etmeksizin tüm insanların can ve mal güvenliği padişahın yetki ve sorumluluğundadır. Devlet içinde padişahın iradesine engel olabilecek hiçbir güç yoktur (Kökütürk, 1999, s. 17).

Kategoriye ilişkin bir diğer önemli bulgu, yönetsel unvanlar arasında yer alan dini unvanlardır. 'İmam', 'molla' ve 'sultan' unvanları bu kapsamda örnek verilebilmektedir. İmam, cemaate namaz kıldırın kimse; molla ise, büyük kadı ve büyük din bilgini demektir. Sultan ise; Osmanlı'daki kullanımlarına ek olarak Müslüman, özellikle Sünni hükümdarlar tarafından da kullanılabilen bir unvandır. Yönetsel unvanların ve dini unvanların birlikte kullanılması, 'ağır otur ki bey -ağa, molla- desinler' atasözünde özellikle dikkat çekmektedir. Söz konusu atasözünün 'bey', 'ağa' ve 'molla' olmak üzere üç çeşit kullanımı mevcuttur.

Kategori kapsamında ulaşılan diğer bir bulgu, çoban terimi ile ilgilidir. Çoban, yönetim biçimine işaret eden bir unvan bir unvan olarak değerlendirilebilmektedir. Teraman Hepdinçler (2022, s. 764), çoban terimini Mezopotamya kültürü üzerinden açıklamaktadır. Devlet kavramının ilk ortaya çıktığı coğrafya olan Mezopotamya'da tüm baskın statüsüne rağmen kral, çerçevesi kesin kurallarla belirlenmiş herhangi bir tapınının merkezi değildir. "Burada daha çok 'tüm tebaa kralın kölesidir... ancak krallar da tanrıların kölesidir' anlayışı hakimdir. Tanrı tarafından kurulan düzeni temsil eden kral, bu düzeni her türlü tehlikeye karşı -vahşi hayvanlar, düşman saldırılar, doğal felaketler ve hastalıklar- korumakla görevli bir 'bekçi' ve tanrılara ait ülkelerinde, tanrıya hizmet etmek için yaşayan insanların bu görevlerine sadık kalması için yine tanrılar tarafından evrensel krallığın ihsan edildiği bir 'çoban'dır. Çoban terimi, kralın, insanlar ve tanrılar arasında bir denge ve köprü unsuru olduğunu göstermesi açısından önemlidir." (Teraman Hepdinçler, 2022, s. 764).

Türk (2012) ise çoban terimine, siyasetnameler ve 'ideal hükümdar' arayışı üzerinden açıklık getirmektedir. Egemenlere öğüt ve akıl veren metinler olan siyasetnameler, Ortaçağ'da Doğu ve İslam geleneğine ışık tutmuşlardır. 'İdeal bir hükümdar nasıl olmalı?' sorusuna cevap getiren siyasetnameler, bir iktidar anlayışının çerçevesini çizmiş ve 'çoban-hükümdar' idealini oluştururken egemenlere ahalinin sürü gibi güdülmesi gerekliliğini öğütlemişlerdir.

Kategori ile ilgili bir diğer önemli bulgu, baş terimi ile ilgili atasözü ve deyimlerin varlığıdır. Bu bulgunun, baş teriminin yönetici terimine eşdeğer olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde (2002) baş; bir topluluğun yöneticisi olan kişi, önem ve yönetim bakımından ileride olan, en üstün olarak tanımlanmaktadır.

Kategori kapsamında yönetsel unvan olmamasına rağmen hiyerarşi ifade eden bir metafor olarak kullanılan terimlerin de bulunduğu görülmüştür. 'Atıcı', 'binici' ve 'sahip' bu kapsamda örnek verilebilmektedir. Atıcı; iyi nişan alan, attığını vuran kimse demektir. 'Yayı, atıcısına vermeli' atasözünde görülebildiği gibi atıcı, yay metaforu üzerinden yöneticiyle ilişkilendirilmiştir. Binici, en yalın ifadeyle ata binen kimsedir. Atın Türk kültüründeki yeri ve önemi, Türkçede bulunan atasözleri ve deyimlerde sıklıkla konu edilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda binici, atın yöneticisi ve yönlendirici olması nedeniyle yönetici kavramına gönderme yapmaktadır. Sahip, bir şeyin mülkiyetini elinde bulunduran ve onu kanuna uygun olarak dilediği gibi kullanabilen kişi anlamına gelir. Sahip, doğrudan yönetsel hiyerarşiye ait bir terim olmamakla birlikte, iyelik ifade etmesi ve hukuki niteliği nedeniyle kategori kapsamında değerlendirilmiştir.

Kategori kapsamındaki son bulgu, kraliçe ile ilgilidir. Kraliçe, kralın eşi ve krallığı yöneten kadın anlamına gelmektedir. Türkçede bulunan atasözü ve deyimlerde konu edilen tek kadın yönetici unvanı kraliçe olarak tespit edilmiştir.

2.3.5. Yöneticinin Görevleri İle İlgili Türkçe Atasözleri ve Deyimler

Yönetim görevini yerine getiren kişi, yönetici olarak adlandırılmaktadır. Yönetici; temel olarak planlama, uygulama ve denetleme işlevlerini gerçekleştirmektedir. Daha geniş bir açımla yönetici; planlama, örgütlenme, kadrolama, yöneltme, eşgüdümleme ve denetim faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bu bağlamda yönetici karar vermek; amaçları gerçekleştirmek yönetilenlerle olan iletişim ve ilişkiyi yürütmek; yapı, işlev ve süreçlere ilişkin planlama, uygulama ve denetlemeyi yapmak; olası sorunları çözmek ve krizleri önlemekle yükümlüdür.

Araştırma kapsamında yöneticinin görevleriyle ilgili atasözleri ve deyimlerin varlığı bulunmuştur. İlgili atasözleri ve deyimler Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Yöneticinin Görevleri İle İlgili Türkçede Bulunan Atasözleri ve Deyimler

Atasözü	Deyim
Ağanın gözü yiğidin sözü	Adam kullanmak
Ağanın gözü öküzü semiz eder	Asayiş berkemal
Ağanın gözü timardır	-Bir yerin, bir işin- başına gelmek
Ağanın malı çıkar, uşağın canı	Çekip çevirmek
Arı bey olan, kovana uşer	Denetleme yapmak
At, adımına göre değil adamına göre yürür	Emir vermek
At binicisine -sahibine- göre kişner	Emrine vermek
Ata dost gibi bakmalı, düşman gibi binmeli	Erkan göstermek

Atasözü	Deyim
At at oluncaya kadar, sahibi mat olur	Ferman çıkarmak
Ay ayakta çoban yatakta, ay yatakta çoban ayakta	Görevden -veya görevinden- almak
Beylik çeşmeden su içme	Görevden -veya görevinden- uzaklaştırmak
İmam osurursa, cemaat sıçar	Hüküm sürmek
Yayı, atıcısına vermeli	İdare etmek
	İş başına gelmek
	Kontrol altına almak
	Kontrol altında tutmak
	Kontrol etmek
	Memur etmek
	Saltanat sürmek
	Taç giymek
	Tahta çıkmak
	Talimat vermek

Araştırma bulguları uyarınca yönetici olmak eylemi ve yöneticinin çeşitli görevleri ile ilgili atasözü ve deyimler bulgulanmıştır. Kategori kapsamında deyimlerin, atasözlerine kıyasla niceliksel olarak fazla olduğu görülmektedir. Yönetici olmak, yöneticilik ifa etmek üzere görevlendirilmek anlamına gelmektedir. 'Başta -başında- bulunmak', '-bir yerin, bir işin- başına gelmek', 'çekip çevirmek', 'hüküm sürmek', 'idare etmek', 'iş başına gelmek', 'mevkii olmak', 'saltanat sürmek', 'taç giymek', 'tahta çıkmak' deyimleri; yönetici olmak anlamına gelmektedir. Araştırma kapsamında yönetici olmak eyleminin yanı sıra yöneticisiz kalmak ile ilgili deyimlerin bulunduğu da görülmüştür. 'Başsız bırakılmak' ve 'başsız kalmak' deyimleri, bu paraleldeki bulgulardır.

Kategoriye ilişkin olarak Türkçede bulunan atasözü ve deyimlerde; yöneticinin liderlik, yetki kullanma, çalışanları koruyup kollama, sorun çözme ve denetim görevlerinin sıklıkla konu edildiği görülmüştür. Bu bağlamda en dikkat çekici bulgulardan biri, alanyazında da konu edildiği üzere yönetici-lider ikilemi ile ilgilidir. Araştırma kapsamında yöneticinin liderlik rolüne gönderme yapan atasözleri saptanmıştır. 'Ağanın gözü yiğidin sözü', 'arı bey olan, kovana üşer', 'at, adımına göre değil adamına göre yürür', 'at binicisine -sahibine- göre kişner -eşinir-', 'yayı, atıcısına vermeli' atasözleri bu kapsamda örnek gösterilebilmektedir.

Kategori ile ilgili bir diğer dikkat çekici bulgu, yöneticinin ayrıntılara dikkat etmesi ve olası sorun ile krizleri öngörmesine yöneliktir. Yönetici, sonuca giden ayrıntı ve etkenleri gözeterek davranan kişidir. 'Ağanın gözü öküzü semiz eder' 'ağanın malı çıkar, uşağın canı', 'ay ayakta çoban yatakta, ay yatakta çoban ayakta', 'ata binen nalını, mihini arar', 'beylik çeşmesinden su içme', 'çobanın gönlü olursa -olunca- tekeden yağ -süt, köremez- çıkarır' atasözleri ve 'sahip çıkmak' deyimini; yöneticinin koruma, gözetme, sorun çözme ve riski önleme görevlerine işaret etmektedir.

Kategori kapsamındaki bir diğer bulgu, yöneticinin yetki kullanması ve yetki kullanarak çalışanlara iş gördürmesi ile ilgilidir. 'Adam kullanmak', 'emir vermek', 'emrine vermek', 'erkan göstermek', 'ferman çıkarmak', 'memur etmek', 'talimat vermek' deyimleri yöneticinin sahip olduğu yetki aracılığıyla çalışanları görevlendirmesini ve çalışanlara iş yaptırmasını ifade etmektedir. 'Görevden -veya görevinden- almak' ve 'görevden

-veya görevinden- uzaklaştırmak' deyimleri ise, bir kişiyi yapmakta olduğu görevden el çektirmek ve sorumluluklarını elinden almak demektir. 'Baş nereye giderse ayak da oraya gider' ve 'imam osurursa, cemaat sıçar' atasözleri ise, yöneticinin yetkiyi yeterince etkin kullanamaması durumunda çalışanların da etkin hareket edemeyeceklerine dikkat çekmektedir.

Kategori ile ilgili bir diğer bulgu, yöneticinin çalışanlarına iyi davranması ve koruyup kollamasına ilişkindir. 'Ata dost gibi bakmalı, düşman gibi binmeli', 'at at oluncaya kadar sahibi mat olur' atasözleri; yöneticinin çalışana yönelik bu sorumluluğunu konu etmektedir.

Kategori bulgularının bir diğeri, yöneticinin denetim görevi ile ilgilidir. 'Ağanın gözü tıvardır' atasözü ve 'asayiş berkemal', 'denetleme yapmak', 'kontrol altına almak', 'kontrol altında tutmak', 'kontrol etmek' deyimleri; yöneticinin çalışan ya da çalışanlara verdiği görevin yerine getirilip getirilmediğini denetlemesi anlamına gelmektedir.

Sonuç

Yönetim ve yönetici, insanlık tarihi kadar eski kavramlar olarak dünya üzerindeki tüm coğrafyalarda ve zamanlarda karşımıza çıkmaktadır. İnsan etkinliklerinin tüm alanlarında varlık bulan bu kavramları, uygarlığın temeli olarak nitelemek mümkündür. Öyle ki yönetim ve yöneticilik, insan uygarlığının başlangıcıyla ve günümüze dek süren gelişimiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Yönetim biliminin temel kavramlarından biri olan yöneticilik, bilgiye dayalı bir uygulama alanı, iletişimsel bir yetkinlik ve bireysel bir yeterlilik olmanın ötesinde kültürel bir olgudur. Yönetim, yönetici, iletişim ve kültür arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Yönetim, toplumsal yaşamın, iletişim etkinliklerinin ve kültürün temel yapı taşlarından biridir. Bu bakımdan yönetim, kültürden hem etkilenmekte hem de onu etkilemektedir.

Yönetim, iletişim ve kültür bağlantısından hareket ederek yönetici kavramını dil/sözlü iletişim üzerinden analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, Türkçede bulunan atasözleri ve deyimler hareket noktası kabul edilmiştir. Dil ve dolayısıyla iletişim, kültürün taşıyıcılarından biridir. Atasözleri ve deyimler ise, bir toplumun en temel kültür varlıklarından biridir. İletişimsel bir miras olan atasözü ve deyimler ile, bir toplumun geçmişine, bugününe ve yarınına ilişkin ipuçları elde etmek mümkündür.

Araştırmanın verileri Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü'nden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında Türkçedeki atasözleri ve deyimler taranarak yöneticilerle ilgili atasözleri ve deyimler tespit edilerek kategorize edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sınırlılığı ise ulaşılamayan atasözleri ve deyimlerdir.

Gerçekleştirilen çalışmada Türkçede yöneticiye yönelik atasözleri ve deyimlerin bulunduğu saptanmıştır. Bu bulgu, Türk kültüründe yönetim ve yönetici kavramlarının önemli bir yere sahip olmasına yönelik önemli bir kanıt olarak değerlendirilmiş olup daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla da benzer sonuçlar içermektedir. Gürel ve Nazlı (2019) tarafından Türk atasözü ve deyimlerinde yönetim olgusunu incelenmiş ve Türk toplumunda yönetime atfedilen öneme paralel olarak yönetici kavramının da dikkat çekici bir vurguya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer benzer çalışma olan Esen ve Yılmaz (2011) tarafından gerçekleştirilen analizde ise, Türk atasözleri ve deyimlerde

girişimcilik olgusu işlenmiş, çalışma bulguları arasında girişimciliğe olumlu vurgu yapan atasözlerinin fazlalığı öne çıkmıştır.

Araştırma bulgularının atasözü ve deyim dağılımı incelendiğinde, Türkçede yöneticiyle alakalı atasözlerinin deyimlere göre niceliksel olarak çoğunlukta olduğu bulgulanmıştır. Bu bulgu, çalışma içeriğinde de değinildiği üzere kadim Türk kültürünün kökeninde bulunan devlet geleneği ile örtüşmektedir. Araştırma bulgularının genel değerlendirmesinde Türkçede 'yöneticinin anlam ve önemi', 'yöneticinin nitelikleri', 'yönetici ile ilgili semboller', 'yönetici unvanları', 'yöneticinin görevleri' ile ilgili atasözü ve deyimlerin bulunduğu saptanmıştır. Bu anlamıyla araştırma bulgularının, büyük oranda alanyazın verileri ile uyumlu olduğu düşünülmektedir.

Tespit edilen atasözü ve deyimler bağlamında Türkçede yöneticinin olmazsa olmaz bir nitelik arz ettiği, bilgi ve uzmanlığa dayanan bir görev olarak algılandığı, otorite kullanarak ifa edildiği ve kişiye yüksek statü kazandırdığı görülebilmektedir. Araştırma bulguları uyarınca Türkçede yöneticinin niteliklerinin; görevine ve konumuna uygun hareket etmek, ağırbaşlı ve çalışkan olmak, sahip olduğu yeterliliklere ek olarak yakın çevresi tarafından desteklenmek şeklinde konu edildiğini ifade etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında ulaşılan en dikkat çekici bulgulardan bir diğeri, Türkçede bulunan atasözü ve deyimlerde yönetici ile ilgili sembollerin sıklıkla yer bulmasıdır. Bu durum, sembolizmin insan doğasında içkin var oluşu ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma ilgili bir diğer bulgu, Türkçede yönetici ile ilgili unvanların büyük bir çeşitlilikle konu edilmiş olmasıdır. Bulgular uyarınca özellikle Osmanlı dönemine ait yönetsel unvanların görece yoğunluğa sahip olduklarına dikkat çekmek mümkündür. Bu durum Ortaylı'nın (2008) modern Türk yönetiminin oluşumunun altı yüz yıllık Osmanlı İmparatorluğu ve çevresindeki devletlerin tarihinin incelenmesiyle anlaşılacağı iddiasıyla örtüşmektedir. Yöneticinin görevlerine ilişkin tespit edilen atasözleri ve deyimler de araştırmanın bir diğer bulgusudur. Bulgular kapsamında belirlenen temalar literatürde yer alan yöneticinin görevleriyle paralellik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen en önemli bulgulardan biri yöneticiye atfedilen tüm öneme rağmen, halkın gücünün ve öneminin yadsınmamasıdır. 'Bey mi yaman, el mi yaman' ve 'el mi yalan, bey mi yaman? el yaman' atasözleri; yönetici ne kadar güçlü görünürse görünsün, asıl gücün halkta olduğunu vurgulamaktadır. 'Baş başa bağlı baş da şeriata -yasaya, padişaha-', bu paraleldeki bir diğer atasözü olup halkın yöneticilerin buyruğu altında olmasına rağmen yöneticilerin de toplum için konulmuş kurallara göre hareket ettiklerini ve onların dışına çıkamadıklarını ifade etmektedir. 'Beyde bulunmayan elde neler var' atasözü, yöneticilerde bulunmayan şeylerin halkta olabileceğine işaret etmektedir. 'Bey ardından çomak -davul- çalan çok olur' ve 'padişahın bile arkasından kılıç sallarlar' atasözleri ise, güçlü kişilerden çekinilse de arkalarından düşmanlık sergilenmesinin olası olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmanın bulguları ve sonuçları sonucunda gelecekte yapılacak incelemeler ve araştırmalara yönelik bazı öneriler sunmak mümkündür. Yönetimin Türk sistemlerdeki yeri ve önemini farklı araştırma yöntemleri ve teknikleri aracılığıyla dil bilimi üzerinden çalışmalar yapılabilir. Söz konusu çalışmalar; antropoloji, işletme yönetimi, sosyoloji gibi disiplinlerden faydalanılarak ve nicel araştırma yöntemleriyle desteklenerek gerçekleştirilebilir. Ayrıca farklı kültürlerdeki yönetici olgusuyla ilgili atasözleri ve deyimler araştırılabilir, farklı kültürlerdeki yöneticiyle ilgili atasözleri ve deyimler karşılaştırılabilir.

Kaynakça

- Alkuş, O. (2018). *Türk Yönetim Tarihi*. Detay Yayınevi.
- Bartold, V. V. (2004). *Orta Asya Türk Tarihi Hakkında Dersler*. Emel Yayınevi.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Baykal, A. N. (1999). *Mustafa Kemal Atatürk'ün Liderlik Sırları*. Sistem Yayınevi.
- Belet, K. (2015). Eski Türklerde At ve At Kültürü. *Gazi Türkiyat*, 16, 111-128.
- Berelson B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898.
- Can, H. (1999). *Organizasyon ve Yönetim. (5. bs.), Siyasal Kitabevi*.
- Çağlar, İ. (2001). Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 125-148.
- Çelik, S. (2011). *Atatürk'ün Kurduğu Kurumlar*. Truva Yayınları.
- Divitçioğlu, S. (1981). *Asya Üretim Tarzı ve Osmanlı Toplumunu*. Sermet Matbaası.
- Durmuş, İ. (2021). Türk Kültür Çevresinde At. *Asya Araştırmaları Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. C.5, S. 1: 1-12., 5(1), 1-12.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon*. Beta Basım Yayım.
- Esen, S. Yılmaz, E. (2011). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu (Sosyo-ekonomik Açından Bir Bakış). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 30, 249-258.
- Foris, T., Tecau, A. S., Dragomir, C. C., & Foris, D. (2022). The Start-Up Manager in Times of Crisis: Challenges and Solutions for Increasing the Resilience of Companies and Sustainable Reconstruction. *Sustainability*, 14(5), 9140.
- Gardin, N., & Olorenshaw, R. (2014). *Larousse Semboller Sözlüğü*. Bilge Kültür Sanat.
- Gibson, C. (2016). *Semboller Nasıl Okunur? (3. bs)*. Yem Yayın.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi*. Çizgi Kitabevi.
- Güney, S. (2000). *Yönetim ve Organizasyon El Kitabı*. Nobel Yayıncılık.
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Türkçede Yönetim Olgusu: Atasözleri ve Deyimler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1333-1342.
- Gürüz, D., & Gürel, E. (2009). *Yönetim ve Organizasyon (2. bs)*. Nobel Yayınevi.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği (10. bs)*. Arıkan Basım Yayım.
- Kökütürk, Y. İ. (1999). *Osman Gazi'den Atatürk'e Beylikten Cumhuriyet'e*. Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Lanaj, K., Foulk, T. A., & Jennings, R. E. (2023). Improving the Lives of Leaders: The Beneficial Effects of Positive Leader Self-Reflection. *Journal of Management*, 49(8), 2595-2628.

- Lax, D. A. & Sebenius, J. K. (1986). *The Manager As Negotiator*. The Free Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma*. Nobel Yayıncılık.
- Mintzberg, H. (2009). *Managing*. Prentice Hall.
- Okumuş, E. (2005). Osmanlılar'da Siyasal Bir Kurum Olarak Adalet Dairesi. *Politika Dergisi*, 5, 45-51.
- Ortaylı, İ. (2008). (2008), *Türkiye Teşkilat ve İdari Tarihi*. Cedit Neşriyat.
- Ögel, B. (2016). *Türklerde Devlet Anlayışı*. Ötüken Yayıncılık.
- Özalp, K. (1988). *Milli Mücadele*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Roux, J. P. (2014). *Orta Asya-Tarih ve Uygarlık*. Kabalıcı Yayıncılık.
- Şirin, H. (2005). *Köktürk ve Ötüken Uygur Kağanlığı Yazıtları*. Kömen Yayınları.
- Tekin, T. (1998). *Orhon Yazıtları* (2. bs). Simurg Yayınevi.
- Teraman Hepdinçler, Ö. (2022). Yönetici Kültürünün Antik Yakın Doğu ve Yunan Uygarlıklarındaki Gelişimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 761-784.
- Uslu, A. (2019). Türklerde Devlet Yönetimi. *Türk Ekini*, 3(1), 4-17.
- Wilkinson, K. (2014). *Semboller & İşaretler* (3. bs). Alfa Yayınları.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (9. bs). Seçkin Yayıncılık.

Management and Culture: Content Analysis of Turkish Proverbs-Idioms Related to the Concept of Manager

Şadiye Emet GÜREL (Prof. Dr.)

Azra Kardelen NAZLI (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This study, based on the connection between management, communication and culture, aims to analyze the Turkish society's perspective on the concept of manager through language. Within the scope of the study, the concept of manager is examined through proverbs and idioms in Turkish. Proverbs and idioms are linguistic elements that reveal the cultural continuity, values and tendencies of a society from past to present.

Management, is a cultural and communicative phenomenon beyond being a knowledge-based field of practice and an individual competence. There is a strong link between management, communication and culture. Management is one of the basic building blocks of social life, daily interactions and culture. In this respect, management is both affected by and affects communication and culture.

In this study, the data of the research were obtained from the Turkish Language Association Proverbs and Idioms Dictionary. Within the scope of the research, proverbs and idioms in Turkish were scanned and proverbs and idioms identified, categorized and subjected to content analysis. The limitation of the research is the proverbs and idioms that cannot be accessed.

The study was designed with qualitative research method. Within the scope of the study, proverbs and idioms related to manager in Turkish were examined and evaluated in an interpretive manner.

Criterion sampling was used in the study. In this context, the criterion determined in collecting research data is the presence of concepts related to the manager in proverbs and idioms.

The universe of the research consists of proverbs and idioms found in Turkish. The sample of the research was determined as proverbs and idioms related to managers in Turkish.

The data collection tool of the research is document analysis. During the data collection process of the research, the 'Proverbs and Idioms Dictionary', prepared by the Turkish Language Association -TDK- and shared online, was used. TDK, an institution founded by Mustafa Kemal Atatürk on July 12, 1932, with the aim of studying Turkish and working for its development, is a highly valid and reliable source and database for conducting studies on Turkish.

Analysis of the research data was carried out using the content analysis method. Two different measures were taken to increase the validity and reliability of the research. The first of these is the involvement of more than one researcher in the research process. Coding of the research data was carried out by two different researchers. To ensure the internal reliability of the study, the data obtained was coded by two different researchers,

and in the second stage of the coding process, the researchers reached an agreement on common codes.

Another precaution taken to ensure validity and reliability during the research process is expert opinion. Within the scope of the research, three different experts from the fields of Turkish language, sociology and research methods were included in the process by taking their opinions.

The research was conducted in July 2022. Within the scope of the research, concepts, terms and symbols related to the concept of manager, based on the literature scanned on the basis of proverbs and idioms in the TDK Dictionary of Proverbs and Idioms.

Within the scope of the research conducted, it was seen that there are proverbs and idioms related to manager in Turkish. This situation has been evaluated as important evidence that the concepts of management and manager have an important place in Turkish culture and contains similar results to a previous study. Gürel and Nazlı (2019) examined the phenomenon of management in Turkish proverbs and idioms and determined that the concept of manager has a remarkable emphasis in parallel with the importance attributed to management in Turkish society.

When the distribution of proverbs and idioms of the research findings was examined, it was seen that proverbs related to managers in Turkish were in the quantitative majority compared to idioms. As mentioned in the content of the study, this situation coincides with the tradition at the root of ancient Turkish culture. In the general evaluation of the research findings, it was determined that there are proverbs and idioms in Turkish related to 'the meaning and importance of the manager', 'qualities of the manager', 'symbols related to the manager', 'manager titles' and 'duties of the manager'. In this sense, it is thought that the research findings are largely compatible with the literature data.

In the context of the identified proverbs and idioms, it can be seen that management in Turkish is an indispensable quality, is perceived as a duty based on knowledge and expertise, is performed using authority and gives the person a high status. According to the research findings, the qualities of the manager in Turkish is possible to say that it is about acting in accordance with one's duty and position, being dignified and hard-working, and being supported by one's close circle in addition to one's qualifications.

Another of the most striking findings within the scope of the research is that symbols related to the manager are frequently found in proverbs and idioms in Turkish. This situation is associated with the inherent existence of symbolism in human nature. Another finding related to the research is that there is a great variety of titles related to managers in Turkish. According to the findings, it is possible to draw attention to the relative density of administrative titles, especially from the Ottoman period. Proverbs and idioms identified regarding the duties of the manager are another finding of the research. The themes identified within the scope of the findings are in parallel with the duties of the manager covered in the literature.

In line with the findings and conclusions of the research, it is possible to offer some suggestions for future studies and research. In this context, studies can be conducted to investigate the place and importance of the manager in Turkish culture using different research methods and techniques through linguistics. The studies in question can be achieved by making use of disciplines such as anthropology, business administration and

sociology and supported by quantitative research methods. In addition, proverbs and idioms related to the manager phenomenon in different cultures can be researched, and proverbs and idioms related to manager in different cultures can be compared.

Keywords: Management, Manager, Communication Studies, Turkish Culture, Content Analysis.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Review Article | Derleme Makale

A Critical Look at Digital Media, the Intellectual Property Regime and Free Open Source Software

Dijital Medya, Fikri Mülkiyet Rejimi ve Özgür Açık Kaynak Yazılım'a Eleştirel Bir Bakış

Yılmaz Alışkan (Dr.)
Dicle University Faculty of Communication
Diyarbakır/Türkiye
yilmaz.aliskan@dicle.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 09.02.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 19.07.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2024

Alışkan, Y. (2024). A Critical Look at Digital Media, the Intellectual Property Regime and Free Open Source Software. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 813-827 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1434384>

Abstract

This article examines how the intellectual property regime works in digital media and how free open source software is pushing the boundaries of the regime on the digital realm. The main purpose of this article is to highlight the differences that models of knowledge production can make in the process of building a participatory society. This article uses Michael Gibbons' Mode 1 and Mode 2 theories as a method. In the light of this theory, power relations in the production and distribution of knowledge are discussed. The Mode 2 model points to a commons-based model of knowledge production that has a democratic potential. The intellectual property regime is struggling to control the flow of information on the internet. It is quite difficult for the intellectual property rights regime to control the circulation of knowledge on the Internet, as digital media play a key role in the free flow of knowledge. Free open source software is an effective model for those who support the free flow of information in the digital space.

Keywords: Digital Media, Intellectual Property, Digital Commons, Free Open Source Software, Bittorent.

Öz

Bu makale, fikri mülkiyet rejiminin dijital ortamda nasıl çalıştığını ve özgür açık kaynak yazılımların dijital alanda rejimin sınırlarını nasıl zorladığını incelemektedir. Bilgi üretim modellerinin katılımcı bir toplum inşa etme sürecinde yaratacağı farkları ortaya koymak bu makalenin temel amacını oluşturmaktadır. Bu makalede, yöntem olarak Michael Gibbons'ın Mode 1 ve Mode 2 teorileri kullanılıyor. Bu teori ışığında bilginin üretimi ve dağıtımındaki güç ilişkileri tartışılıyor. Özgür açık kaynak kodlu yazılımlardaki bilgi üretim modeli, Mod 2 için çarpıcı bir örnektir. Mod 2 modeli, bilgi üretiminde demokratik bir potansiyele sahip olan müştereklere dayalı üretim modeline işaret eder. Dijital medya bilginin serbest akışında kilit bir rol oynadığından, fikri mülkiyet rejimi bilginin internet üzerindeki dolaşımını kontrol etmede zorlanmaktadır. Özgür açık kaynak kodlu yazılım dijital alanda bilginin özgür akışını destekleyenler için etkili bir modeldir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Fikri Mülkiyet, Dijital Müşterek, Özgür Açık Kaynak Yazılım, Bittorent.



Introduction

This article examines the contradictions and relationships between digital media and the intellectual property regime. With the effective role of information technologies in the economy, controlling the circulation of knowledge has become increasingly important. The article begins by unpacking the characteristics of digital media that allow individuals to become active players in the digital realm. Becoming a user, rather than a passive audience, means that individuals can participate in the creation of content for digital media. The internet, as a tool for self-mass communication gives users with the ability to create counter-power in the digital realm. Online communities include a large number of international users working together on digital projects. The article then explains how knowledge is produced and how the intellectual property regime takes control of technology production. It discusses Gibbons' theory on the model of knowledge production, which includes two models of production: Mode 1 and Mode 2. Intellectual Property Rights have two aspects: on the one hand, they protect the rights of creators; on the other hand, they enable capitalists to use knowledge and technological progress for their own benefit. The article concludes with a discussion of the potential of Free Open-Source Software (FOSS) in terms of the free flow of knowledge. FOSS is a software production model in which hackers benefit from the internet to create alternative platforms for sharing software with third parties. FOSS has strengths and weaknesses in relation to the intellectual property regime.

Digital Media as a Platform

Today, digital media is a powerful communication tool for individuals. The structure of the Internet allows people to become active users in the production of digital media content, unlike traditional media which positions people as passive audience members. Manuel Castells (2013) argues that while traditional mass communication tools are mainly based on vertical communication, where messages are sent from one to many (such as radio, television, and newspapers), the Internet is a new type of interactive communication characterized by messages being sent from one-to-many to many-to-many. The rise of the Internet is a major milestone in the history of mass communication, establishing a communication medium that allows for rapid collaborative production of content.

The Internet has been growing dramatically for three decades, creating new channels of communication that both shape and are shaped by society. As Castells noted in 1999, there were 179 million Internet users and 3.6 million websites in over 200 countries. Approximately 102 million people had access to the Internet in North America, more than 40 million in Europe, about 27 million in Asia, more than 23 million in Latin America, 1.14 million in Africa and 0.88 million in the Middle East. The number of computers connected to the Internet was 63 million (Castells, 2009: 375). According to the Internet World Stats and Hosting Facts Team, in 2022 there were 5.3 billion internet users worldwide, with 348 million users in North America, 747 million users in Europe, over 2.9 billion users in Asia, almost 602 million users in Africa, around 31 million users in Oceania and Australia, and finally 206 million users in the Middle East. Internet users now make up 59.5% of the total world population. Nowadays, more than half of all people on the planet have access to the internet. The number of websites in the world was 1.82 billion in 2022 (Internet Stats & Facts 2021; *World Internet Users Statistics and 2023 World Population Stats*).

These statistics are striking and show how technology and daily life have changed within two decades. Between 1999 and 2022, the number of internet users has increased by a

factor of 30. The rise in the number of websites over those 20 years has been even more dramatic, at a factor of 505. More than half of the total population of internet users is from Asia. China and India have become crucial players in the production and distribution of digital goods. In particular, through tablets and smartphones based on wireless communication, people have a much greater opportunity to gain quick and regular access to the internet (McDonnald, 2018).

The internet is now the backbone of many digital communication tools, including computers, tablets, and smartphones (Wenbo et al., 2015). It is the network that connects most computer networks. The term “network society” is used to refer to a society in which social structure is created around networks supported by information and communication technologies. This global network society is based on a culture of protocols of communication that facilitate interactions between different cultures that share the value of communication (Castells, 2009, 2013). In contrast, Jodi Dean (2005, 2012) argues that “communicative capitalism” is the best term to define the current system, as she believes that communication technologies serve the interests of capitalism rather than liberating people through networks.

It is clear that digital media is an area of contradiction where the dialectical process moves with its opposites. The internet has advantages and disadvantages in the distribution of information. On the one hand, capitalism has found effective ways to accumulate capital using Information Communication Technology (ICT). In particular, the commodification of users’ privacy is an effective way of accumulating capital in contemporary capitalism. Surveillance is a new technique for collecting users’ private data of users in order to sell it to advertising companies. The privacy of users is frequently used for commercial purposes (Fuchs, 2021). Users commonly do not pay any money to social media companies to benefit from the platforms. Social media platforms are dependent on users, as the content of social media platforms is produced by users. Without users’ activities, social media platforms are totally meaningless, and the platforms cannot work. On the other hand, Castells (2013) argues that communication technologies also provide significant opportunities for users to create counter-power. Network power contains two ideas: coordinating and dynamic. Network power enables users to coordinate a considerable number of user activities and galvanize these activities, depending on the openness of the network.

As the internet becomes a global network platform through the sharing of information or knowledge, the holders of copyright, who commodify information, knowledge, music, designs, and photos, claim that it has a detrimental effect on their property rights. The holders argue that the internet causes a significant crisis since the reproduction and distribution of these goods is at almost zero cost on the internet – the notion of “piracy” (Rifkin, 2014). The control of sharing activities, also, is difficult to implement on network platforms, and the holders of intellectual property rights seek to reinstate control.

It is difficult to control the flow of information on the internet as the structure of the internet enables users to form new platforms through which they can distribute information, even if it is restricted by copyright holders. While digital companies support the idea of the “free flow of information” as it facilitates global market creation, they also seek ways to take control of digital media in situations that could potentially reduce their maximum profit in the market. It is important to note that capitalists have a strong tendency to commercialize the data produced by internet users. Digital media is seen as a

business opportunity for capitalists, rather than a platform that provides users with free information as a basic human right.

Intellectual Property Regime on the Internet

Intellectual property is known through the use of licenses and patents, which allow the holders to control the flow of information. Intellectual property is a broad term that includes various legal systems that establish private property rights related to intangible assets (*The Impact of Intellectual Property Regimes on the Enjoyment of Right to Science and Culture*, 2023). Intangible assets encompass a wide range of goods that play a vital role in the production of arts, science, and technology.

In recent times, the importance of protecting industrial designs and models has increased gradually as many products set themselves apart from rivals not just by their use value but also by their design. Inventors may use copyright or design patent laws to safeguard industrial designs and models (Stoll et al. 2009: 23). The supporters of intellectual property assert that the tools of intellectual property protect the rights of inventors who develop technology. According to the supporters, intellectual property law should restrict to flow of design and copy of artefacts created by artists and inventors since they cannot make a living if artefacts are circulated freely in the market. Nobody does make a payment to artists or inventors. Therefore, they can no longer continue their innovations in technology and art (Beantly and Sherman, 2001). The inability of inventors and artists to make a living from their own products will cause them to withdraw from this field completely. Therefore, the production of technology and art in society will decrease and society and the individual will be negatively affected by this process. For this reason, Intellectual property has an important function for sustaining innovations in society.

However, these arguments were seriously eroded during the covid 19 pandemic. The intellectual property applied by developed countries over the formula of the vaccines they developed has triggered a serious inequality in the world. The inequalities that exist between countries and classes have become more clearly visible with the debates over the property rights of vaccines. The assumption that the intellectual property regime is developed for the benefit of the whole society and individuals has also collapsed as copyright laws prevent poor countries from accessing vaccines (Sekalala et al. 2021).

The dispute over who will have control over information is also a human rights issue. According to the Special Rapporteur, the regime of intellectual property rights affects people's living standards in their everyday lives. A number of rights, including the freedom to enjoy and use cultural heritage and the equal access to science and its benefits, including technology, scientific knowledge, and opportunities to contribute to the scientific enterprise, can be impacted by intellectual property laws (*The Impact of Intellectual Property Regimes on the Enjoyment of Right to Science and Culture*, 2023).

Intellectual property rights are effectively used in the production of knowledge, science, and technology. Individuals can have access to patented or copyrighted knowledge if they pay royalties to the copyright holders. However, in some cases, individuals may not have access to knowledge if they refuse to pay royalties. The right to refuse to share knowledge with those who do not pay can be defined as an act of freedom. The rights of indigenous populations and regional populations, as well as artistic freedoms and people's ability to access, participate in and enjoy the arts; the protection of everyone's material and moral rights that arise from any works of art, science or literature of which they are the authors;

and the freedoms necessary for scientific study, including access to scientific information and advances and collaboration (Ibid).

Freedom in this context refers to the right of copyright holders to determine who can access knowledge and who cannot. Knowledge, as a productive force, plays a crucial role in all areas of production. In capitalist production, capitalists are the primary decision-makers regarding how production is carried out and for what purpose. While workers are the main actors providing productive labour in the production and manufacturing of tangible and intangible goods, they do not play an active role in the decision-making process of how surplus value is distributed, as capitalists control the means of production (Marx, 1990). Therefore, the control of knowledge production and distribution is crucial for capitalists to maintain their advantageous positions in the contemporary economic system. Although it is claimed that intellectual property rights are created to support creators or inventors who generate knowledge for science and the arts, most inventors do not make as much money as the companies that hold licenses or patents. Inventors or artists may also sell their artworks to firms for a small amount of money, as the patent application process can often be time-consuming and expensive (Drahos & Braithwaite, 2002). It is difficult to argue that inventors can earn much money from their inventions, but companies can generate substantial income by licensing the projects they acquire from inventors.

Knowledge was part of the public domain until the late nineteenth century. Intellectual Property Rights (IPR) gained prominence in the twentieth-century economy. Technology companies, now referred to as “knowledge-creating companies,” became significant centers of knowledge production. These companies were interested in the creation of knowledge because developing new technological goods or improving existing ones relied on the exploration or reutilization of knowledge. The tech companies’ private laboratories employed professional staff paid by the company. Innovations or inventions made by the staff were considered the company’s private property, and the staff did not have the right to share them with others. This production process helped to privatize knowledge, moving knowledge assets from intellectual commons to private property (Ibid).

The system of knowledge production in contemporary society can be separated into two different modes: Mode 1 and Mode 2. Mode 1 is mostly governed by academics who take into account the interests of a particular community. Mode 1 is disciplinary, hierarchical and characterized by homogeneity. This model is mostly exercised in universities and labs. By contrast, Mode 2 knowledge is transdisciplinary and characterized by heterogeneity. Mode 2 becomes heterarchical and transient, and socially more accountable and reflexive (Gibbons, 2013).

In Mode 2, knowledge is produced in industrial laboratories, think-tanks, non-university institutes, research centers, and consultancies, etc. In particular, through a functioning communication network, researchers are able to interact with organizations or communities where the production of knowledge is carried out. Technological knowledge is especially based on the actions and decisions made by communities of practitioners. Communities play an active role in defining the crucial problems and developing methods to cope with them. The flows of scientific ideas among practitioners have a strong effect on knowledge production. The computer has become a significant tool in the production and distribution of Mode 2 knowledge (Ibid). Computation has led to the development of ICT and the internet, bringing a new dimension to the production of knowledge and

technology on national and international levels. Online communities based on network platforms have become new centers for the production and diffusion of knowledge (Castells, 2013).

Open science and open access policies are becoming popular among scholars in recent days. Free access to knowledge is the basic condition of open science. The type of Mode 2 knowledge production has a strong relationship with open science debates. Mode 2 is a more appropriate model than Mode 1 in terms of free flows of knowledge. Mode 2 requires the interactions between scholars in the process of knowledge production. The distribution of knowledge in Mode 2 is rapid since the structure of Mode 2 is horizontal. It is difficult to control the distribution of knowledge in Mode 2. Copyright tools such as licenses and patents cannot be used in an environment in which the free flows of knowledge play a key role in the production of knowledge. However, it can be difficult to commodify knowledge without copyright tools in the market. Gibbons et al (2010: 4) claim that “it might be said that in Mode 2 science has gone beyond the market! Knowledge production becomes diffused throughout society. This is why we also speak of socially distributed knowledge.” It is important to note that no form of knowledge production alone is capable of overcoming the capitalist mode of production as capitalism is a complicated system. Nonetheless, collaborative production of knowledge can provide legitimacy to the policy of free access to knowledge in the contemporary world. Another important point here is that capitalism can also make a profit in an economic model dominated by policies of free access to knowledge (see Aliskan, 2021).

The software industry was one of the most controversial economic sectors in which intellectual property played a crucial role in the late 1970s. Computer companies IBM and Microsoft supported closed source policies for software products. Copyright has been used for software products since the 1980s. Information cartels have benefited from copyright laws to establish their control of the distribution of copyrighted software. The developers working for private laboratories and computer companies did not share software code with their friends or colleagues (see Stallman, 2002). Source code became the computer language, including the program instructions. Software developers often looked at existing software code to understand how a program works, and they developed new ones that work in connection with it (Berry, 2008; Drahos & Braithwaite, 2002). However, the cartels’ intellectual property rights policies poisoned the ecosystem in which researchers share knowledge with each other. The production and distribution of knowledge were controlled by a small number of cartels whose primary motivation was, and is, to profit from copyrighted knowledge. The distribution of knowledge, Mode 1, controlled by a few capitalists, caused severe inequalities between people who may or may not have had access to information. For the democratization of technology and a democratic society, people should have a human right to access information; they can become part of the production and distribution of knowledge—Mode 2—to create a democratic and egalitarian system where technology and knowledge are produced for the public interest, rather than for the interests of the cartels.

The control of knowledge by tech giants in the digital era has also been dubbed “the second enclosure movement.” The first enclosure movement took place in the UK in the fifteenth century, and common land was transferred to a single owner (Boyle, 2008). However, the second enclosure movement is based on intangible goods including digital products, knowledge, information, and so on. In some senses, digital commons are created by the internet users who do not recognize the boundaries of the second enclosure movement,

but they create alternative digital platforms for sharing code, designs, or knowledge, rather than enclosing them. Unlike the earthly commons, digital commons have virtually no rivals. The reproduction and distribution of digital goods are at almost zero cost. This is one of the most significant aspects of digital commons, facilitating hackers' work for the recopying and distribution of digital goods (Benkler, 2006; Castells, 2013; Rifkin, 2014).

Intellectual property rights have created a new regime in which capitalism finds a new, profitable path through the commodification of information. However, hackers have ignored the rules of the intellectual property regime and created a new production and distribution model through network platforms under the idea of the digital commons. The struggle of hackers against proprietary companies following closed source policies has led to the emergence of hacker culture and ethics (Raymond, 2001; Stallman, 2002). In particular, sharing activities among hacker communities have facilitated the flow of digital goods and pushed the boundaries of the intellectual property regime. This production model is generally called "peer-to-peer production," or "commons-based peer production" (de Rosnay & Musiani, 2018; Benkler, 2006; Kostakis, 2011), "platform cooperativism" (Scholz, 2009).

Free Open Source Software

Free open source software (FOSS) is one of the most popular projects built on CBPP (Benkler, 2006). Part of the wider hacker movement, FOSS has been seen as an evolution in the software industry since the beginning of the 1970s.¹ The movement consists of online communities that produce software code and share it with peers. Richard Stallman, who has led a struggle against software companies keeping software code closed, claims that there is a struggle between fascism and freedom on the internet (Stallman, 2004). On the one hand, businesspeople capitalize on the internet through (1) the commodification of information, (2) the exploitation of users' labour, and (3) surveillance of users' activities. Collecting users' data without permission and using this data for commercial purposes represents an invasion of users' privacy. Users are unable to stop surveillance on the internet if they use closed-source software, which prevents users' access to source code. In this way, users cannot play an active role in the extension of the realm of freedom on the internet but rather become obedient followers of the rules of corporations (Fuchs, 2014, 2021; Scholz, 2016). In this respect, this system can be termed as fascism. On the other hand, hackers struggle against technology cartels that keep the source code of software closed to control flows of digital goods on the internet, and hackers further support open-source policies for the freedom of internet users. Hackers have led the formation of a new ethics and culture based on sharing, collaboration, and cooperation (Himanen, 2010; Levy, 2010; Wark, 2004). The struggle of hackers should also be seen as an important struggle for human rights, as the human being is a thinking and acting being (Kar, 2021). They should be able to write what they think and circulate this information freely, so that it can have an impact on society. Therefore, hackers contribute to the development of the struggle for human rights with their technological and intellectual productions.

The Free Software Foundation (FSF) was founded in 1985 in the U.S. The first version of the GNU General Public License (GPL) was released by the foundation in 1989, although Stallman at first refused to go through the rules of copyright for the creation of a free software license in the software industry. The license aimed at supporting the distribution, copying, and modification of software source code and provided legal protection for digital commons-based projects (Berry, 2008). The GNU GPL was indeed created to support the free flow of information, in opposition to other licenses that restrict

the flow of information. Therefore, the concept of copyleft was created by Stallman who uses the concept of “free software” as the organizing principle of the movement. Free software is about to freedom or liberty, not price. Free software is related to “free speech,” not as in “free beer” (Stallman, 2004). GPL is a tool of intellectual property rights even though the purpose of GPL is to support the free flow of knowledge. Hackers benefit from GPL to prevent digital commons from becoming private assets on behalf of technology companies.

However, the Open Source Software (OSS) movement, which emerged at the end of the 1990s, ignored Stallman’s claims. Supporters of OSS, therefore, did not use the concept of “free software” as a principle for their own movements, simply focusing on the technical and economic aspects of the peer-to-peer production model. Eric S. Raymond, who is the influential leader of the open source movement, states: “Open Source is not particularly a moral or a legal issue. It’s an engineering issue. I advocate Open Source because very pragmatically, I think it leads to better engineering results and better economic results” (Raymond, quoted in Berry, 2008: 170). The FSF has different philosophical and political views from the OSS movement, but both use the same production strategy based on peer production and keeping the source code open. In this respect, free open source software (FOSS) is used as a common title to address both software organizations that follow the principles of peer production and advocate keeping the source open rather than following the closed-source policies of proprietary companies (Stallman, 2018).

The FOSS movement raises opportunities for the democratization of software production (Benkler, 2006; Raymond, 2001; Stallman, 2002). Users can become part of FOSS communities where many participate in the production and distribution of software and are able to modify the existing products according to their needs. This production model is more democratic than that of the proprietary company as FOSS enables users to become active players in the production process, rather than being consumers.

FOSS is a collaborative production model for developers who desire free access to software code. Access to source code means access to knowledge for developers in the software industry, as developers frequently learn new things when they look at software source code created by others. Developers can circumvent the rules of the intellectual property regime by sharing source code on the internet through alternative networks. Free open source software includes a wide range of programs, such as Gnu/Linux, Python, R, WinRAR, Mozilla, and so on.

BitTorrent is also one of the most well-known peer-to-peer networks that allows users to share files within a group. Users can download various digital goods, which are mostly copyrighted material, via BitTorrent on the internet. The functioning of BitTorrent is that it approaches web decentralization extreme like other peer to peer movement pioneers do. Each client is a server in its own right; files are divided into smaller pieces that can be supplied from different places, allowing the network of downloaders to be transparently used to supply other users with data and bandwidth. In actuality, a file with greater popularity can be served more quickly because more people are willing to donate bandwidth and partial copies of the content.(O’Reilly, 2007).

BitTorrent is free open-source software developed to support the free flow of knowledge. FOSS is seen as a serious threat by the intellectual property regime as it is impossible to control the flow of knowledge on the decentralized peer-to-peer network. When users share or download copyrighted items on BitTorrent, it is difficult to identify who shared

or downloaded those items.

Copyright holders attempt to link BitTorrent's actions to piracy (Bischoff, 2023). In this regard, the intellectual property regime is trying to label BitTorrent activities as illegal. Sharing copyrighted items on the internet can be considered a criminal activity if users do so without permission. Although science develops faster in a society where access to knowledge is free, it can be said that capitalists focus on maximizing profit from the information produced for their own personal interests rather than supporting the development of science for social benefit. As mentioned earlier, the structure of the internet enables FOSS developers to create alternative networks for the free circulation of knowledge, even though the intellectual property rights regime attempts to block the free flow of knowledge on the internet.

It is important to note that capitalists can encourage open access policies when they benefit from digital commons created by developers' productive fun labour.² It is interesting that the action of developers using productive fun labour for the interests of capitalists is not considered illegal. It is clear that capitalists profit from free open source software that is based on productive fun labour. The free time activities of developers can lead to the accumulation of capital in favor of capitalists as long as free open source software is used for commercial purposes in the market. Intellectual property rights, in this sense, can be used as effective tools to determine who has access to digital goods and who does not. The intellectual property rights regime, on one hand, restricts the flow of software on the internet on behalf of technology companies who hold the copyrights. On the other hand, the supporters of digital commons apply intellectual property rights to ensure the free flow of digital goods on the internet. However, it appears that capitalists can utilize free open source software for their own businesses and convert the digital commons into capital accumulation.

Conclusion

Digital products are usually composed of fragments of other digital goods and knowledge, which are raw materials for future technology and innovation (Boyle, 2008). Intellectual property rights are a method of legal protection by which the owners of patented or copyrighted goods decide who may have access to their intellectual properties. Intellectual property rights can also be used as a way for creators to make a living or to protect their creations from the information cartels who seek to profit from them. The argument put up by proponents of intellectual property is that the instruments of intellectual property safeguard the rights of technological innovators. As artists and inventors cannot support themselves if their creations are freely traded on the market, proponents argue that intellectual property laws should limit the flow of design and copy of their creations. Otherwise, inventors cannot earn any income from their innovations. However, intellectual property is a tool mostly controlled by the cartels to restrict the production and distribution of intangible goods, rather than accelerate the production and distribution of knowledge. The intellectual property rights regime cannot be defined as a democratic system that enables individuals to play an active role in the production and distribution of knowledge. Even though technology cartels are in a position of minority in society, they decide how technology is developed, and how knowledge is distributed. The majority of people, who are in the position of users, are unable to attend the decision-making process in the future of technology development. Mode 1 as a knowledge production model ensures that the production and circulation of knowledge is under the control of elites due to its hierarchical structure, while Mode 2 ensures that the

barriers to the production and circulation of knowledge are reduced. CBPP is based on Mode 2 as the internet allows users to create alternative networks that form horizontal networks in which users directly share knowledge with peers. FOSS communities push the boundaries of the regime to share software source code with users. As mentioned before, BitTorrent, which is a free open source software tool used for the distribution of digital goods, is defined as an illegal tool by the regime since users can even share copyrighted goods with each other via peer-to-peer networks. In this respect, if FOSS can prevent the exploitation of productive fun labour in communities, it can be a site of resistance against the intellectual property rights regime. FOSS can lead to the formation of an alternative digital space, which allows users to play an active role in deciding for what purpose and how technology should be produced.

Notlar

1 In this research, the term “hacker” refers to “someone who loves the program and enjoys being clever about it” (Stallman, 2002: 17).

2 Productive fun labour means voluntary labour provided by hackers in communities. The main motivation of hackers is to have fun when they participate in the production of free open source software, but software developed by hackers’ efforts has exchange value in the market so efforts turn into labour in this way. That is why I call this type of labour “productive fun labour” (See Alişkan, 2023).

References

- Aliskan, Y. (2021). *Free and open hardware: A critical and thematic analysis of free and open hardware communities RepRap and Arduino*. [PhD Thesis, University of Sussex, Falmer, East Sussex, UK]. https://sussex.figshare.com/articles/thesis/Free_and_open_hardware_a_critical_and_thematic_analysis_of_free_and_open_hardware_communities_RepRap_and_Arduino/23482328/1/files/41191265.pdf
- Alişkan, Y. (2023). *Hyper-Exploitation in the Hacker Movement*. Lexington.
- Bauwens, M. (2005). *The Political Economy of Peer Production*. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/14464>
- Beanty, L. and Sherman, B. (2001). *Intellectual Property Law*. Oxford University Press.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1084713807301373>
- Berry, D. M. (2008). *Copy, rip, burn: The politics of copyleft and open source*. Pluto Press.
- Bischoff, P. (2023, Temmuz 19). *What is Torrenting? Is it Safe? Is it illegal? Are you likely to be caught?* - <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/is-torrenting-safe-illegal-will-you-be-caught/>
- Boyle, J. (2008). *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind*. Boyle.Yupnet. <http://boyle.yupnet.org/>
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. 2nd edn. Wiley-Blackwell
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press (UK).
- De Rosnay, M. D. and Musiani, F. (2018). Towards a (de) Centralisation-Based Typology of Peer Production. *Triple-C*, 16 (2), 835-852.
- Dean, J. (2005). Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.

- Dean, J. (2012). *The Communist Horizon*. Verso Books.
- Drahos, P., and Braithwaite, J. (2002). *Information feudalism: Who owns the knowledge economy*. Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction*. Sage.
- Gibbons, M. (2013). Mode 1, Mode 2, and Innovation. İçinde Carayannis, Elias (Ed.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. Springer.
- Gibbons, Michael., Limoges, Camille., Nowotny, Helga., Schwartzman, Simon. and Trow, Martin. (2010). *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. Sage Publication.
- Himanen, P. (2010). *The hacker ethic and the Spirit of the Information Age*. Random House.
- Internet Stats & Facts (2021). *WebsiteSetup - How to Make a Website*. Geliş tarihi 03 Mart 2024, gönderen <https://websitesetup.org/news/internet-facts-stats/>
- Kar, E. (2021). Aristoteles ve Platon'un Bilim Sınıflaması Üzerine. *Siirt Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fikriyat Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), s.183-192.
- Kostakis, V. (2011). Commons-based peer production and the neo-Weberian state: Synergies and interdependencies. *Halduskultuur*, 12(2), 146-161.
- Levy, S. (2010). *Hackers: Heroes of the computer revolution*. O'Reilly Media.
- Marx, K. (1990). *Capital: A Critique of Political Economy. A Critique of Political Economy*. Penguin Books.
- McDonnald, N. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Wearesocial. <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 1, 17.
- Raymond, E. (2001). *The Cathedral And The Bazaar Musings On Linux And Open Source By An Accidental Revolutionary*. O'Reilly.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The İnternet Of Things, The Collaborative Commons, And The Eclipse Of Capitalism*. St. Martin's Press.
- Scholz, R. T. (2009). *The Internet as Playground and Factory*. Routledge. <http://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/2094>
- Scholz, T. (2016). How platform cooperativism can unleash the network. İçinde T. Scholz, & N. Schneider, (Ed.), *Ours To Hack And To Own: The Rise Of Platform Cooperativism, A New Vision For The Future Of Work And A Fairer Internet* (ss. 19-26). Anthology Selection New York.
- Sekalala, S., Forman, L., Hodgson, T., Mulumba, M., Namyalo-Gafala, H. and Meier, B. M. (2021). Decolonising human rights: how intellectual property laws result in unequal access to the COVID-19 vaccine. *BMJ Global Health*, 6 (006169), 1-9.
- Stallman, R. (2002). *Free Software, Free Society: Selected Essays Of Richard M. Stallman*. GNU Press.

- Stallman, R. (2004). *What is Free Software? - GNU Project—Free Software Foundation*. GNU. <https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.en.html>
- Stallman, R. (2018). *FLOSS and FOSS - GNU Project—Free Software Foundation*. GNU. <https://www.gnu.org/philosophy/floss-and-foss.en.html>
- Stoll, P-T, Busche, J. and Arend, K. (2009). *WTO – Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*. Martinus Nijhoff Publishers. The impact of intellectual property regimes on the enjoyment of right to science and *culture*. (2023). OHCHR. Geliş tarihi 03 Mart 2024, gönderen <https://www.ohchr.org/en/special-procedures/sr-cultural-rights/impact-intellectual-property-regimes-enjoyment-right-science-and-culture>
- Wark, M. (2004). *A Hacker Manifesto*. Harvard Press.
- Wenbo, Y., Quanyu, W., and Zhenwei, G. (2015). Smart home implementation based on Internet and WiFi technology. *2015 34th Chinese Control Conference (CCC)*, 9072-9077. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7261075/>
- World Internet Users Statistics and 2023 World Population Stats*. (t.y.). Geliş tarihi 03 Mart 2024, gönderen <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

A Critical Look at Digital Media, the Intellectual Property Regime and Free Open Source Software

Yılmaz Alişkan (Dr.)

Extended Abstract

This study examines the ways in which information is produced and disseminated. With the development of digital media, alternative models of knowledge production and their limitations and potentials for a democratic society are discussed. The Mode 1 and Mode 2 of knowledge production developed by Michael Gibbons have made it possible to rethink knowledge on a different axis in the context of power relations. According to Gibbons, the Mode 1 model of production is mainly used by academics to produce knowledge of interest to small communities. Mode 1 has a style dominated by a hierarchical, disciplined and homogeneous structure. This model is used in universities and laboratories. Mode 2 has an interdisciplinary and heterogeneous structure.

Mode 2 promotes the dissemination of knowledge over large areas. It emphasises the active participation of researchers in this production process. This model is usually applied in industrial laboratories, research centres, extra-university institutes, think tanks and consultancy centres. In particular, communication networks allow researchers to interact with the communities and organisations where knowledge is produced. Technology-oriented knowledge is based on the decisions and actions of technical personnel who produce technology. Communities play a crucial role in identifying important problems and developing methods to solve them. Scientific ideas circulating among technology producers have a significant impact on the knowledge production process. In this sense, the computer is a tool that has made significant contributions to Mode 2 in terms of the production and dissemination of information.

Commons-based peer production has emerged with the development of digital media. Thanks to the infrastructure provided by digital media, users can create alternative network platforms and become part of international knowledge and technology production through the digital communities they create. In commons-based production, users do not need to be experts in any field. A significant proportion of the users involved in the communities can contribute to the technology production process with the information they gain from the discussions in the community.

Free Open Source Software (FOSS) is one of the best known examples of a commons-based production model. Companies that dominate the software industry control the production and distribution of information by using intellectual property laws to prevent the sharing of software code with third parties. The hacker movement's fight for the free circulation of information has led to the emergence of a new production model in the digital sphere. Thanks to digital communities, FOSS has brought together hundreds of software developers and amateurs living in different parts of the world, enabling the production of technology and knowledge through the development of collaborative projects. The ability of software to be distributed via the Internet at almost no cost has enabled the widespread use of FOSS products. The easy and free integration of this software with hardware has enabled the rapid development of the commons-based model of knowledge production.

Although the intellectual property system claims to allow inventors and artists to continue their activities and monetise their products, it is now often used by large technology cartels as a means of controlling the production of science and technology. The commons-based production model encourages mass participation in the process of knowledge production. The more hackers and software developers participate in the production process, the faster and higher quality technology is produced. For this reason, OCR advocates encourage the dissemination of the production process to the masses and the distribution of open source software for widespread use, so that these products can be preferred by users and recommended to others.

Although there are software developers who earn a financial income from this area, making money is not the main motivation of the vast majority of FOSS supporters. It is clear that volunteer labour in this area is critical to FOSS and commons-based production. It is possible that labour will be transformed into exchange value and become a new source of income for large corporations. This possibility is the weakness of FOSS and commons-based production. However, alternative digital communities and technologies can prevent the monopolisation of information by certain elites.

Bittorrent is a digital product sharing tool developed using free and open source software. This tool has been repeatedly declared illegal by the intellectual property regimes in various countries and its use is prohibited. Digital products such as books, films, videos, articles, software, designs, etc. shared through Bittorrent reduce the profit margins of the technology cartels in this field and make it difficult to commodify information in the digital field. For this reason, the capitalist system is able to outlaw, through the legal system, technological tools and methods that could put the capital accumulation model in a difficult situation. It also demands criminal action against users who use these tools or methods.

This article argues that the commons-based model of production is part of the Mode 2 model of knowledge production. Knowledge production processes in the digital community are horizontal rather than hierarchical. There is a heterogeneous structure within the community. There are specialised software developers and graphic designers as well as amateurs interested in technology production. There are not many barriers to joining digital communities and participating in the conversations that take place in the production process in that community. These communities become training grounds for most amateurs. As the activities of amateurs within the community increase, their visibility increases, and this gives them a positive reputation. Mass participation in production processes is essential for participatory democracy. Unlike technology cartels that seek to gain economic privileges by excluding the masses from the production process, proponents of FOSS argue that technology develops faster when technological production is done by the masses. In addition, open source policies allow individuals to take a more active role by moving them from the position of users to that of producers.

Keywords: Digital Media, Intellectual Property, Digital Commons, Free Open Source Software, Bittorrent.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by a single author.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

Ethical Principles and Publication Policy

Ethical Principles

Journal of Erciyes Communication undertakes to implement the publication ethics at the highest standards and to comply with the following principles of the Publication Ethics and Abuse Declaration. This statement has been prepared based on the recommendations and guidelines developed by the Committee on Publication Ethics (COPE), Directory of Open Access Journals (DOAJ), Council of Science Editors (CSE), World Association of Medical Editors (WAME) and International Committee of Medical Journal Editors (ICMJE) for journal editors.

- Manuscripts submitted to the journal for publication should not have been previously published in another journal or should not have been sent to any journal simultaneously for publication.
- Manuscripts sent to the journal are included in the double-blind peer review process after being reviewed by an editor and at least two referees. The right is reserved that the submitted articles can be examined for plagiarism at any stage by means of purpose-built software. For this purpose, articles that do not comply with the standards and are subject to plagiarism, unauthorized quotations or false data, forgery (the fabrication or manipulation of table figures or research data), and the use of inappropriate human or animal material in the research are not published in the journal. This rule also applies if the standard and its noncompliance are detected at the post-publishing stage and requires the article to be withdrawn from publication. Our journal reminds us of its responsibility to report cases of suspicion of plagiarism or double publication, as required by publication ethics.

The publishing processes implemented in Journal of Erciyes Communication form the basis for the development and distribution of information in an impartial and respectable manner. The processes implemented in this direction are directly reflected in the quality of the work of the authors and the institutions that support the authors. Peer-reviewed studies are studies that embody and support the scientific method. At this point, it is important that all stakeholders of the process (authors, readers and researchers, publisher, referees and editors) comply with the standards for ethical principles. Within the scope of publication ethics, all stakeholders are expected by our journal to bear the following ethical responsibilities.

RESPONSIBILITIES OF THE EDITORS

Editors are responsible for every publication published in the journal. In the context of this responsibility, editors have the following roles and responsibilities:

- Strive to meet the information needs of readers and authors
- Ensuring continuous improvement of the journal
- Conducting processes to improve the quality of studies published in the journal
- Supporting freedom of thought
- Ensuring academic integrity

- Continuing business processes without compromising intellectual property rights and ethical standards
- Demonstrating openness and transparency in terms of publication on issues that require correction and clarification.

RESPONSIBILITIES OF THE REFEREES

Evaluation of all studies with “Blind Refereeing” directly affects the quality of the publication. In this process, the objective and independent evaluation of the publication creates trust. The evaluation process of Journal of Erciyes Communication is carried out with the principle of double-blind refereeing. Referees cannot directly communicate with authors, evaluations and comments are submitted through the journal management system. In this process, reviewer comments on evaluation forms and full texts are forwarded to the author(s) through the editor. In this context, it is expected that the reviewers evaluating the work for our journal will have the following ethical responsibilities:

- Accept to evaluate only studies related to his/her field of expertise..
- Evaluation should be done with impartiality and confidentiality.
- If (s)he thinks that she is facing a conflict of interest during the evaluation process, (s)he should refuse to review the study and inform the journal editor.
- In accordance with the principle of confidentiality, they should destroy the studies they have examined after the evaluation process. They can only use the final versions of the studies they have reviewed after they are published.
- Make the evaluation objectively only in relation to the content of the study. Nationality, gender, religious beliefs, political beliefs and commercial concerns should not be allowed to influence the evaluation.
- Make the assessment in a constructive and courteous language. Do not make derogatory personal comments that include hostility, slander and insults.
- They should perform the work they accept to evaluate in a timely manner and with the above ethical responsibilities.

AUTHORS' RESPONSIBILITIES

The author(s) who submit a study to Journal of Erciyes Communication are expected to comply with the following ethical responsibilities:

- The works submitted by the author(s) are expected to be original. If the author(s) benefit from or use other works, they are required to cite completely and accurately.
- Persons who do not contribute to the content intellectually in the creation of the work should not be specified as authors. Yayınlanmak üzere gönderilen tüm çalışmaların varsa çıkar çatışması teşkil edebilecek durumları ve ilişkileri açıklanmalıdır.
- Raw data regarding their articles can be requested from the author(s) within the framework of the evaluation processes, in such a case the author(s) should be ready to present the expected data and information to the editorial board and scientific committee.
- The author(s) must have a document showing that they have the right to use the data used, the necessary permissions for the research/analysis, or the consent of the experimental subjects.
- In case the author(s) notices an error in their published, early appearance or evaluation

phase, they have an obligation to cooperate with the editor in informing, correcting or withdrawing the journal editor or publisher.

- Authors cannot have their work in the application process of more than one journal at the same time. Each application can be started following the completion of the previous application. The work published in another journal cannot be sent.
- It cannot be proposed to change the author responsibilities of a work whose evaluation process has begun (Adding an author, changing the order of authors, removing an author, etc.).

RELATIONS WITH THE READER

Editors should make decisions by considering the knowledge, skills and experience expectations of all readers, researchers and practitioners. It should be careful that the published studies contribute to the reader, researcher, practitioner and scientific literature and that they are original. In addition, editors are obliged to consider the feedback from readers, researchers and practitioners, and to provide explanatory and informative feedback.

RELATIONS WITH THE AUTHOR

The duties and responsibilities of the editors to the authors are as follows:

- Editors should make a positive or negative decision based on the importance, original value, validity, clarity of the narrative, and the journal's goals and objectives.
- Studies that are suitable for the scope of publication should be included in the preliminary evaluation stage unless there are other serious problems.
- Editors should not ignore positive referee suggestions, unless there are contradictions to the academic writing and publication rules about the study.
- New editors should not change the decisions made by the previous editor(s) for studies unless there is a valid problem.
- "Blind Refereeing and Evaluation Process" must be published and the editors must prevent deviations from the defined processes.
- Editors should publish an "Author's Guide" that includes every subject expected from them by the authors in detail. These guides should be updated periodically.
- Authors should be informed and returned in an explanatory and informative way.

RELATIONS WITH THE REFEREES

The duties and responsibilities of the editors towards the referees are as follows:

- The referees should be determined in accordance with the subject of the study.
- It is responsible for providing the information and guides that the referees will need during the evaluation phase.
- It has to consider whether there is a conflict of interest between the authors and the referees.
- In the context of blind refereeing, the identity of the referees should be kept confidential.
- Encourage reviewers to evaluate the work in an impartial, scientific and objective language.
- Referees should be evaluated with criteria such as timely return and performance.
- It should determine practices and policies that increase the performance of referees.

- Take the necessary steps to dynamically update the referee pool.
- It should prevent rude and unscientific evaluations.
- Take steps to ensure that the referee pool is broad.

RELATIONS WITH THE EDITORIAL BOARD

- Editors must ensure that all members of the editorial board advance the processes in accordance with editorial policies and guidelines.
- The editorial board should inform its members about the publishing policies and keep them informed of the developments.
- New editorial board members should be trained on editorial policies and should provide the information they need.
- It should ensure that the members of the editorial board evaluate the work impartially and independently.
- New editorial board members should be determined as contributing and suitable.
- The members of the editorial board should send studies suitable for their field of expertise for evaluation.
- Must interact regularly with the editorial board.
- Regular meetings should be held with the editorial board for the development of publication policies and the journal.

Editorial and blind peer review processes

Editors; is obliged to implement the “Blind Refereeing and Evaluation Process” policies included in the journal’s publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

1. The preliminary evaluation of the articles sent to the journal is made within 15 days. Authors know that if they do not complete the changes requested from them during the pre-control phase for the files they upload to the system within 15 days at the latest, their submitted works will be returned before the editing phase.
2. Articles that are reviewed and edited by the secretary in terms of technical conditions are sent to the editorial board. The author is informed about the article within 15 days.
3. After the editorial board examines the article in terms of its scientific quality within the framework of editorial responsibility, it decides to return, reject or start the article processing process.
4. After the language editor’s review, the double-blind peer-review process is initiated. The article is directed to at least two referees through field editors.
5. Considering the conflict of interest in the determination of the referees, care is taken not to appoint referees from the same institution with the author or who are found to have worked with the author in the past. Within this framework, the principle of diversity and impartiality is observed in the appointment of arbitrators.
6. For the scientific review of the articles, referees who are expected to evaluate with a competent approach and comply with the referee responsibilities and have academic studies on the literature are appointed.

7. The article is prepared for publication if both of the referee reports determined in line with the blind refereeing system are positive. If one of the referee reports is positive and the other is negative, the article is sent to a third referee. If the third referee's report is positive, the article can be published with the approval of the editorial board. If the third referee's report is negative, the article cannot be published.

8. When the referee reports are completed, the article is sent back to the author for correction. Authors must make edits and upload them to the system within 15 days. The articles that the referees want to see again are sent back to the referee after the author's editing. After the referee reports and with the approval of the editor, the article is sent for final reading. After the post-reading process, the article, whose layout processes are completed, goes to the publication stage.

9. The final decision regarding the publication of the articles belongs to the editor. The author is informed with a decision letter containing the referee reports and editorial evaluation.

10. Article processes are completed within 3 months and published in the January or July issue determined by the editorial board.

Quality assurance

Editors; are responsible for publishing every article published in the journal in accordance with journal publication policies and international standards.

Ethics committee, human and animal rights

Editors; are responsible for refusing the study lacking the Ethics committee approval for the subjects used in the studies or in the absence of permission for experimental research.

Precaution against possible abuse and misconduct

Editors; are obliged to take precautions against possible abuse and misconduct. It is among the responsibilities of the editor to share the relevant findings, as well as to carry out a rigorous and objective investigation regarding the identification and evaluation of complaints regarding this situation.

Ensuring academic publication integrity

Editors should ensure that judgments containing errors, inconsistencies or misdirection in studies are promptly corrected. Editors; is obliged to implement the "Blind Refereeing and Evaluation Process" policies included in the journal's publication policies. In this context, the editors ensure that the fair, impartial and timely evaluation process of each work is completed.

Protection of intellectual property rights

Editors; are obliged to protect the intellectual property rights of all published articles and to defend the rights of the journal and the author(s) in case of possible violations. In addition, the editors are obliged to take the necessary measures so that the contents of all published articles do not violate the intellectual property rights of other publications.

Constructiveness and openness to discussion

Editors;

- should take into account the persuasive criticisms of the works published in the journal and display a constructive attitude towards these criticisms.
- The author(s) of the criticized studies should be given the right to reply.
- should not ignore or exclude studies with negative results.

Complaints

Editors are obliged to carefully examine the complaints from the authors, referees or readers and respond in an enlightening and explanatory manner.

Political and Commercial Concerns

The journal owner, publisher and no other political or commercial factors affect the editors' independent decision making.

Conflicts of interest

Editors; take into account the conflicts of interest between the author(s), referees and other editors, and ensures that the publication process of the studies is completed in an independent and impartial manner.

ETHICAL RESPONSIBILITIES OF THE PUBLISHER

- The Board of Directors of the Journal acts with the awareness of its ethical responsibilities:
- Editors are responsible for all processes of the works submitted to the journal.
- It undertakes to create an independent editorial decision.
- It has the responsibility to take precautions against all kinds of scientific abuse, citation fraud and plagiarism regarding the editors.

Correction Policy

If changes are required after the article is published, editorial board of the journal will evaluate the request in accordance with the COPE guidelines. Minor changes in articles that are less than five days past the publication date are carried out immediately if considered appropriate. In cases where the publication date is old or requires major changes, a correction article is published. Correction notifications may come from the author, journal board members or third parties.

Correction Article: The original article and the correction article are linked on the article information page, referencing each other. The reader is presented with a notification that the article has been corrected and is directed by a link to the corrected version. The correction article is published in the first issue following the submission of the correction notice and receives a standalone DOI. For the corrected version published in the new issue, a special "Correction" section is created and [Number]. [Correction:] [Article Title].

Retraction Policy

Articles that are damaging to the results of the study, to its own existence, or that involve ethical, scientific, or legal misconduct will be processed in accordance with COPE retraction guidelines. For these studies: A retraction notice attached to the original article

and a retraction statement published in the new journal issue. A special “Retraction” section is created for the retraction article published in the new issue. [Sequence No]. [Retraction:] [Article Title], the retraction statement is published in this section.

Article Removal Status

It is rare however it may be necessary to remove an article for special reasons. In the following cases, the article will be removed immediately and a removal notice is going to be published in the following issues:

- Situations violating the rights of privacy and the right to be forgotten.
- Being defamatory and interfering with the exercise of legal rights.
- Binding notices such as court orders etc.

If the justification includes metadata, doi.org and Indexes are notified to make the necessary changes, and the article data are removed from the journal repositories, if available.

If You Face an Unethical Situation...

If you encounter any unethical behavior or content other than the ethical responsibilities mentioned above in our journal, please notify us via e-mail to eid@erciyes.edu.tr.

Türkçe için: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/policy>

Plagiarism Policy

All new submissions are automatically screened by Editorial Office using iThenticate. The editorial board of Journal of Erciyes Communication complies with the following rules for plagiarism policy:

- The articles with an overall similarity index of greater than 15% are rejected without proceeding for the formal peer review. In such cases, the author(s) will be asked to re-revise the article within three weeks.
- Similarity index for single source must be equal to or lower than 3%.
- “Exclude Bibliography: ON, Exclude Quotes: OFF, Exclude Matches: OFF” must be selected for iThenticate report.
- Editors may also choose to run a similarity report at any other point during the review process or pre-publication.

The above mentioned rules are accepted by all authors who have uploaded articles to the Journal.

Copyright Policy

The authors reserve the copyright and publish their work in Erciyes Journal of Communication under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0).

Authors may reuse their works for non-commercial purposes, store, distribute and reproduce them regardless of the medium.

From the moment the authors submit their work to the journal, it is assumed that they accept the above-mentioned license terms as well as the principles of open access and allow the public sharing of their works. You can find other details in the **Data Management Policy** section.

Erciyes İletişim Dergisi Yazım Kuralları

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

Journal of Erciyes Communication Author Guidelines

<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/writing-rules>

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<https://iletisim.erciyes.edu.tr>

ISSN 0266-7584



9 770266 758113